



CPS-IT MEHR WERT IM NETZ



Whitepaper

Besucher für die Website gewinnen

ANALYTICS

.....
AUTHORIZED
CONSULTANT
.....





Besucher für die Website gewinnen

Sie können im Internet auf verschiedene Art und Weisen qualifizierte Besucher für Ihre Website gewinnen, die sie dann in einem zweiten Schritt zu Kunden machen könnten (siehe Whitepaper „Aus Besuchern Kunden machen“). Im Folgenden werden verschiedene Ansätze aufgezeigt und Quellen für die weiterführende Auseinandersetzung mit dem Thema angegeben.

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Der Wert einer guten Suchmaschinenpositionierung ist evident. Benutzer suchen nach XYZ und plötzlich sind Sie auf Platz 1 vor seiner Nase und haben XYZ anzubieten.

Eine gute Suchmaschinenpositionierung ist somit Ziel ist für die meisten Betreiber von Websites eine der wichtigsten Maßnahmen, um Besucher zu akquirieren. Eine gute Suchmaschinen-positionierung selbst ist aber ebenfalls nur das Ergebnis diverser Maßnahmen. Welche das sind, erfahren Sie im Folgenden.

Kennen Sie Ihre Ziele

„Kaum hatten wir das Ziel aus den Augen verloren, erhöhten wir die Schlagzahl“ (Sinngemäß M. Twain)

Welche Maßnahmen Sie mit welcher Intensität verfolgen hängt entsprechend von Ihren Zielen ab. Welche Ausrichtung verfolgen Sie mit Ihrer Webseite? Was sollen die Besucher auf Ihrer Webseite machen? Welchen Umsatz möchten sie mit welchen Kunden machen?

Entwickeln Sie eine sehr konkrete Vorstellung davon, wen sie mit welchem Bedürfnis erreichen möchten. Wer ist klassischerweise ihr Kunde und mit welchen Begrifflichkeiten, sprich Keywords, assoziiert er das Bedürfnis, welches von ihrem Unternehmen befriedigt werden kann.

Landing Pages

Machen Sie sich Gedanken darüber, wo die von Ihnen angesprochen Besucher „ankommen“ und wie sie diese dort „abholen“. Sicherlich anspruchsvoll, aber nicht wirklich überzogen ist die Regel „eine Landing Page pro Keyword“ vorzuhalten. Jemand der nach „S-Klasse“ oder „Luxuslimousinen“ sucht, bekommt von Daimler jeweils eine andere Seite angeboten als jemand, der nach „Smart“ oder „Kleinwagen“ sucht.



Content Content Content

Menschen und Suchmaschinen müssen auf Sie aufmerksam werden. Diese müssen ihre Inhalte so gut bzw. passend finden, dass sie sich veranlasst sehen, andere auf Sie aufmerksam machen. Der Schlüssel zu Aufmerksamkeit ist ein hochwertiger Inhalt. Beachten Sie verschiedene Aspekte:

- **Konsistenz:** Wer A sagt, sollte bei A bleiben. Wenn Sie als Seitentitel „Das Pferd frisst keinen Gurkensalat“ verwenden, so müssen der Inhalt, die Überschrift, die Verlinkungen und der Navigationstitel hiermit konsistent sein. Sie müssen weiter was vom Pferd erzählen. Es wäre komisch, wenn der vorliegende Text, bei der gegebenen Überschrift, nicht behandelte wie man Kunden für die Website gewinnt.
- **Benutzerfreundliche Texte:** Hier finden Sie gute [Empfehlungen für das Texten im Internet](#). Angeblich kann man die [Benutzerfreundlichkeit von Texten gar messen](#).
- **Originäre Inhalte:** In keinem Falle dürfen sie einfach Inhalte kopieren. Google kontrolliert dies entsprechend und würde es direkt abstrafen. Mit Tools wie [Copyscape](#) können Sie auch kontrollieren, ob nicht jemand heimlich die von Ihnen dann mühsam erstellten originären Inhalte kopiert (und ihnen somit schadet, da der negative Effekt von Google auf sie ebenfalls zurückfiele). Es gibt leider zahlreiche [Beispiele](#) dafür, dass dies notwendig ist.
- **Originelle Inhalte:** „Alles ist gesagt, aber noch nicht von jedem.“ Dies kann schwerlich das Motto für die Texte Ihrer Website sein. Sie sollten schon zusehen, dass Sie der Welt etwas mitteilen, was diese schon tausendmal gehört hat. Es gäbe ansonsten auch keinen Anreiz für Suchmaschinen oder Internetsurfer auf sie hinzuweisen. Es ist daher meist sinnvoller mehrere Nischen zu besetzen, denn die x-te Aufbereitung eines großen Themas vorzunehmen.
- **Versteckte Inhalte:** Diverse Inhalte einer Website können vom Benutzer NICHT gesehen werden (z.B. Meta Tags, Alt Tags). Stellen Sie sicher, dass auch bei diesen sinnvolle Angaben gemacht werden.
- **Vernetzen:** Achten Sie darauf, dass Sie den Besucher mithilfe von Links auf Inhalte im Internet der auf ihrer eigenen Internetseite aufmerksam machen,



Technische Aspekte

Eine Seite muss technisch so ausgestaltet sein, dass sie für Suchmaschinen gut zu verstehen ist.

Websites wie www.seitwert.de erlauben es Ihnen zu überprüfen, ob ihre Seite in technischer Hinsicht optimiert ist. Im Folgenden diverse Punkte, auf welche sie bei der Erstellung Ihrer Seite achten sollten:

- Einbindung einer Google und Yahoo kompatiblen **Sitemap**
- **W3C konformere Programmierung**, welche sicherstellt, dass sich die Robots der Suchmaschinen ohne Probleme auf der Seite zurechtfinden (z.B. keine Frames)
- Vermeidung **technischer Hürden** (z.B. Frames)
- Einbindung von Feldern, mithilfe derer sie für jede einzelne Seite **Keywords** und **Meta-Descriptions** eingeben können
- Die Verwendung „**Sinn gebender Domains**“, so dass anstelle einer kryptischen Domain der Art www.ihre-seite.de/index.php?id=7 eine lesbare und verständliche Domain erscheint: www.ihre-seite.de/leistungen/produkt1
- Berücksichtigung technischer Formalien wie die Einbindung von Meta Tags zur language (die Sprache der Seite wird direkt identifiziert), Vermeidung von Tabellen sowie veralteter Tags u.a.
- die Sicherstellung der Erreichbarkeit eines jeden Artikels per Link (nicht nur über ein auf einer Suchmaske basierendes Formular, an dem für die Suchmaschinen kein vorbeikommen ist), so dass die gesamte Vielfalt an Artikeln entsprechend verlinkt werden kann
- Stellen sie Funktionalitäten bereit, welche die Verbreitung der Inhalte begünstigen (z.B. RSS, Podcasting, Tip-a-friend)

Nutzen Sie das Redaktionssystem [TYPO3](#), halten wir ein spezielles Whitepaper für Sie bereit.

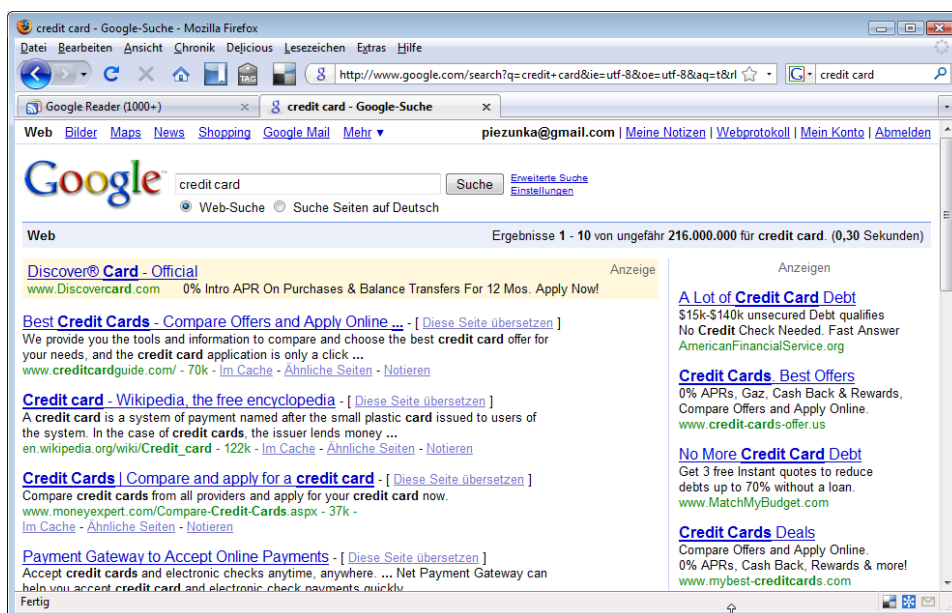


Anmeldung bei / Eintrag in die Verzeichnisse der Suchmaschinen

Tragen Sie Ihre Seite direkt bei [DMOZ](#), in der für Sie passenden Kategorie ein.

Suchmaschinenmarketing (SEM)

Eine gute Suchmaschinenpositionierung (SEM) bei den organischen Resultaten zu erlangen, ist ein zeitaufwändiges Unterfangen. Die Nutzung von AdWords stellt einen Weg dar, wie sie sehr rasch Besucher für ihre Website gewinnen können.



<http://www.google.com/search?q=credit+card&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla.de:official&client=firefox-a> vom 08.09.2008

[iBusiness](#) hat ein sehr schönes, leider nicht kostenloses [Plakat](#) publiziert, auf dem ca. 60 Tipps enthalten sind, wie man eine richtige AdWords Kampagne aufsetzt. Sollten Sie Ihre AdWords Kampagne eigenständig managen, erscheint und dies ein guter Ausgangspunkt. Christopher Zechendorf beschreibt [10 Schritte, wie Sie mit AdWords sehr schnell Geld vernichten können](#).

Da Sie mithilfe von AdWords bei weitem nicht nur auf Google Werbung schalten können, sondern darüber auch automatisch Zugang zu einem riesigen Partnernetzwerk erhalten (Sie könnten mithilfe von Google AdSense Werbung auf Ihrer Seite schalte) gilt es die Werbeträger sorgsam auszuwählen.



Präsenz in Portalen

Im Internet gibt es zu den diversen Themen eigenständige Portale, in denen Angebote aggregiert werden (z.B. [Immobilien](#), [Executive Education](#), [Autos](#)). Diese Angebote sind nur in den seltensten Fällen kostenpflichtig, dennoch kann sich eine Listung in diesen Portalen lohnen.

Das wohl bekannteste Portal in dieser Hinsicht stellt [eBay](#) dar. Soweit Sie einen Shop betreiben, können Sie mit einer entsprechenden Schnittstelle sicherstellen, dass Ihre Produkte automatisch auch auf Google gelistet werden. Hierbei müssen Sie nicht notwendigerweise über eBay verkaufen, aber Sie können auf diesem Wege auch Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

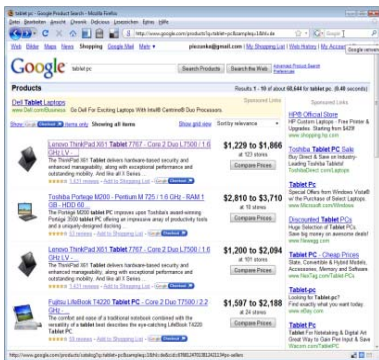
Überprüfen Sie Ihre Branche auf die Existenz von Portalen vergleichbar den oben genannten. Nicht immer ist ein Portal zugleich als ein solches zu erkennen (beispielsweise aggregiert [Google News](#) schlicht die Nachrichten diverser Seiten und agiert somit als aggregierendes Portal (s. auch [WebNews](#))

Social Bookmarking

Stellen Sie sicher, dass Ihre Seite auf Social Bookmarking Websites vertreten ist. Ergänzen Sie beispielsweise Ihre Seite in ihrem eigenen Account und stellen Sie sicher, dass ihre Besucher eine einfache Möglichkeit haben, ihre Seite in ihre eigenen Social Bookmarks zu integrieren.



Preissuchmaschinen



Soweit Sie Ihnen Kunden mithilfe eines Shops konkrete Produkte anbieten, so können Sie die Daten direkt an entsprechende Preissuchmaschinen übermitteln.

Eine oft gefahrene Strategie besteht hierbei darin, dass Sie Kunden mit einem günstigen Preis „anlocken“, den Kunden aber schließlich von einem anderen Produkt überzeugen oder mithilfe von Versandkosten oder profitablen Zubehör dennoch die gewünschte Marge erzielen.

<http://www.google.com/products?q=tablet+pc&sampleq=1&hl=de> vom 08.09.2008



Verlinkungen

Der so genannte [PageRank](#) bei Google hängt in starkem Maße davon ab, wie viele und was für Seiten auf sie verlinken. Stellen Sie daher sicher, dass möglichst viele Seiten, einen Link auf Ihre Website enthalten. Ausgangspunkte für entsprechende Links können sein:

- Branchenverzeichnisse
- Branchenverbände
- Social Bookmarking Sites (s. oben)
- Suchmaschinenverzeichnisse (s. oben)
- Websites von Kunden, die sie als Zulieferer angeben
- Websites von Zulieferern, die sie als Referenz angeben
- Partnerfirmen
- Blogs
- Wikipedia (meist sehr schwer)
- Meinungsportale
- Foren
- PR Börsen

Achten Sie auch darauf, dass Sie unter sinnvollen Begriffen verlinkt werden, da Google diese als „Miniinhaltsangabe“ für Ihre Seite nutzt. So könnte die Firma Daimler unter Begriffen wie [Stuttgarter Autoproduzent](#), [führender Automobilhersteller](#), [Daxschergewicht](#) etc. verlinkt sein. Es ändert sich jeweils die bei Google auflaufende Information. In Abhängigkeit von den Keywords, nach denen die Zielgruppe von Daimler sucht, ist eine unterschiedliche Linkbezeichnung optimal.

Affiliate Programme

[Affiliate Programme](#) verlinken auf Ihre Website. Dies geschieht über Banner oder direkte Links. Der wesentliche Unterschied zur Bannerschaltung ist, dass diese rein erfolgsabhängig funktionieren.



Bannerschaltung

Bei der Schaltung von Bannern haben sie umfangreichere Darstellungsmöglichkeiten als dies bei den textbasierten AdWords im Rahmen des SEM möglich ist. Banner unterscheiden sich in ihrer Form (z.B. Voll-Banner, Halb-Banner, Button) und ihrer Funktionalität (Statisch, animiert, interaktiv).

Meist kommen insbesondere auf großen Portalen Banner zum Einsatz (s. Screenshot). Hierbei unterscheidet sich auch das Preismodell, da sie nun nicht mehr nur pro Klick, sondern entweder für einen bestimmten Zeitraum oder pro Impression zahlen.



<http://www.spiegel.de/> vom 08.09.2008

Es bedarf einer sorgfältigen Auswahl der Werbeträger, da im Falle von Bannern in Normalfall das Budget weitaus höher liegt, denn dies bei AdWords der Fall (nicht notwendigerweise absolut, aber während sie bei AdWords stets adjustieren können, ist beim Banner das Geld erst mal weg).

Um nicht mit jeder Seite, auf der sie Banner schalten möchten in Kontakt treten zu müssen (auch das kann eine oder muss gar die Variante sein) existieren entsprechende Plattformen wie Doubleclick, die Anzeigenschalter und Werbeträger zueinander vermitteln.

Eine interessante [wissenschaftliche Analyse](#), wie sich die das Marketing von Bannerplattformen und die Rolle von Werbeagenturen gewandelt hat, findet sich bei [Peer Fiss](#).



Fazit

Ein solcher Katalog kann kaum umfassend sein. Es existieren zu viele Varianten und Sonderfälle. Das „Abarbeiten“ dieses Kataloges ersetzt somit weder die Überprüfung weiterführende Möglichkeiten noch die intensive Auseinandersetzung mit den einzelnen Themengebieten.

Bitte bedenken Sie aber, dass Sie – wenn Sie die Interessenten / Besucher erst mal gewonnen haben – diese auch zu Kunden machen müssen. In diesem Zusammenhang stellt die intensive Analyse und Auseinandersetzung mit dem Nutzerverhalten auf Ihrer Internetseite eine wichtige Objektivierungsgrundlage dar.

Ihre Ansprechpartner für weitergehende Fragen



Consulting Piezunka und Schamoni

Information Technologies GmbH

Rosenthaler Straße 33

10178 Berlin

www.cps-it.de

Sascha Böttcher

Tel. 030-27595371

boettcher@cps-it.de

CODES /

webalytics e.K.

Saarstrasse 20

68623 Lampertheim

www.webalytics.de

Holger Tempel

Tel. 0700- 9322598427

info@webalytics.de