

Donnerstag, 29. Januar 2009

Hausverlosungen als Herausforderung

In Österreich boomen die Hausverlosungen.
Eine neue Herausforderung für Webdesigner und Internetmarketingspezialisten.

Die Schwierigkeiten:

Hausverlosungen laufen eine begrenzte Zeit und müssen daher sehr schnell einen hohen Bekanntheitsgrad erlangen. Die Anzahl der Konkurrenten wächst rasch und griffige Domains sind ausverkauft oder nur mehr sehr teuer zu haben. Bei Verlosungsportalen gibt es rechtliche Bedenken wegen dem österreichischen Glücksspielgesetz.

Die Presse reagiert nur mehr auf lokaler Ebene.

Bekanntheit bei Googles AdWords zu kaufen wird wegen der steigenden Anzahl von Hausverlosungen immer teurer.

Auswege?

Neben den üblichen Optimierungsmaßnahmen und massiver Offlinewerbung kann man nur versuchen, sich an gut eingeführte Hausverlosungs-Seiten "anzuhängen": Eine sehr gute Möglichkeit bietet zB hausverlosungen.biz.

Auf diesem sehr bekannten Portal, kann man seine Verlosung listen lassen. Über besonders interessante Immobilien gibt's auch einen kostenlosen Artikel.

Eine weitere Möglichkeit wären gebrauchte Domains. Leider sind diese noch nicht zu bekommen.

Einige wenige gute Domainnamen sind noch für unter 1.000€ zu bekommen.

Weitere Marketingtips speziell für Hausverlosungen, findet man hier auch mit kostenlosem ebook

Auf jeden Fall wird der Verlosungs-boom den Marketingexperten viel neue Arbeit bescheren

Verzeichnis für Hausverlosungen

Geschrieben von Thomas Riemer in Allgemeines um 19:55

Montag, 16. April 2007

Cartoons als Marketinginstrument

Cartoons gegen Links.

Marketingtechnisch ist dieser geniale Zeichner so manchen Cartoonisten aus Deutschland weit voraus. Das ist Werbung, die sich kostenlos von selbst verbreitet. Die Methode hat Sinn.

Weniger Sinn machen die Fälle, wo Zeichner und ihre Anwälte ganz kräftig mit Abmahnungen abkassieren. Abgesehen vom eigenen Imageschaden, stürzen diese mit ihren überzogenen Forderungen oft ganze Familien ins Unglück.

Mit Kanonen auf Spatzen zu schießen ist humorlos und eines guten Cartoonisten nicht würdig.

Geschrieben von Thomas Riemer in Google um 10:51

Mittwoch, 27. Dezember 2006

Suchmaschinenoptimierung

Gute Optimierung für Suchmaschinen bedeutet nicht nur Alles zu tun, um im Netz gefunden zu werden. Immer wichtiger wird es, auch etwas zu tun um NICHT gefunden zu werden!

Sie haben richtig gelesen.

Highjacking ist ein ernstes Problem geworden. Ein seit langem bekannter Bug von Google ermöglicht es verbrecherischen Webseitenbetreibern, den Content und den Pagerank Anderer zu stehlen.

Dieses Problem ist Google bekannt. Auch der Blog des bekannten Google-Mitarbeiters Matt Cutts ist davon betroffen. Bisher gab es nur die Möglichkeit sich mit dem Spürsinn eines Detektivs und in mühsamer Handarbeit dagegen zu wehren.

Mittlerweile gibt es ein tolles Script von bot-trap.de, das in jede php-Seite eingebaut werden sollte!

Mehr zum Thema finden Sie [HIER!](#)

Ach ja, wenn wir schon bei Suchmaschinen sind: mainfind.de: Jetzt eintragen!

Geschrieben von Thomas Riemer in SEO, Optimierung um 08:35

Dienstag, 23. Mai 2006

Google führt Video-Werbung ein

San Francisco (Reuters) - Der Internet-Konzern Google führt Video-Werbung ein und nimmt damit den Kampf gegen das Fernsehen um den größten Teil der Werbeetats auf.

Dabei sollen die Filme als Standbild zu sehen sein und sich erst dann abspielen, wenn der Benutzer sie anklickt. "Wir bieten ein sehr, sehr unaufdringliches Werbeprodukt an", sagte Gokul Rajaram von Google AdSense am Montag. "Nur Benutzer, die die Werbung anklicken, sehen das Video." Das neue Format soll in den kommenden Tagen eingeführt werden. Die Filmdateien selbst sollen auf Googles Servern gespeichert werden, um den Kunden die Anwendung zu erleichtern.

Der Markt für Internet-Werbung in den USA wuchs 2005 um 30 Prozent auf 12,5 Milliarden Dollar und macht damit fünf Prozent des gesamten Werbemarktes aus. Allein für Werbung im Kabelnetz wurde 18,9 Milliarden Dollar ausgegeben.

Geschrieben von Thomas Riemer in Google um 12:06

Freitag, 31. März 2006

Feiger Burger und vollgestopftes Hühnchen

Es kann schon Eindruck schinden, wenn eine Webseite in vielen Sprachen zur Verfügung steht. Ein Zeichen von weltweiter Bedeutung und Professionalität. Auf dieser Seite wird allerdings das Gegenteil erreicht. Dort werden türkische Gerichte vorgestellt. Hier ein Beispiel:

So geht's: "Schmutzflocke der Knoblauch und Senf auf zur Leiste. Gestellt in zum Ofen dann Schmutzflocke brät das feine weiße Mehl auf Leiste es dann. Dienen Sie durch Senf-Wurst. Guter Apetite!" Und fertig ist das Hauptgericht.

Die Rezepte sind so lustig, dass man sich fragt, ob das nicht auch ein Marketinggag sein könnte

Geschrieben von Thomas Riemer in Marketing & Humor um 21:53

Dienstag, 21. März 2006

50 Millisekunden entscheiden

50 Millisekunden entscheiden über Web-Site-Eindruck

Ob eine Web-Site uninteressant oder gar unseriös erscheint ist eine schnelle Entscheidung

Lediglich 50 Millisekunden entscheiden über den Eindruck, den eine Web-Site beim Betrachter hinterlässt. Das berichtet das Magazin "Internet Professionell" in seiner aktuellen Ausgabe unter Berufung auf eine Studie der Universität in Ottawa. Damit fällt auch ziemlich schnell die Entscheidung, ob eine Web-Site uninteressant oder gar unseriös erscheint. Bei der Studie wurden Freiwilligen sehr kurz Bilder von Web-Seiten gezeigt, die vorher als leicht lesbar oder besonders unübersichtlich eingestuft wurden. Die freiwilligen Testpersonen wurden danach gebeten, auf einer Skala zu bewerten, wie ansprechend sie eine Seite fanden.

Bewertungen

Obwohl die Bilder nur für 50 Millisekunden gezeigt wurden (ein Augenzwinkern dauert 100 bis 150 Millisekunden.), waren die Bewertungen sehr ähnlich zu denen, die nach längerer Begutachtung einer Web-Site gefällt wurden, berichtet das Magazin. 50 Millisekunden genügten danach, bis ein Surfer eine mehr oder weniger feste Meinung über eine Web-Site gefunden hat.

Geschrieben von Thomas Riemer in Pressemeldungen um 11:44

Dienstag, 29. November 2005

Newsletterdesign

Das Wichtigste über HTML-Mails in Kürze:

Gleich bleibendes Rahmen-Layout

Ausreichende Schriftgröße

Wenige Schrifttypen und -größen

Serifenlose Fonts

Einfacher HTML-Code

Breite des Newsletters begrenzen

Geringe Dateigröße

Wie sieht der Newsletter ohne Grafiken aus?

Grafiken nicht als Textersatz

Der komplette Artikel stammt von Nico Zorn und wurde auf Dr. Web veröffentlicht

Geschrieben von Thomas Riemer um 16:40

Mittwoch, 23. November 2005

Die Farben des Web

Modifarben gibt es nicht nur bei Möbel und Bekleidung. Auch das Internet hat sich an Geschmacksrichtungen anzupassen.

Auch für die Farben im Web gibt es regelmäßige Untersuchungen über Geschmäcker der Konsumenten. Ein interaktives Beispiel finden Sie auf colorcell.uneven.org.

Das Projekt Colorcell sucht nach den besten Farbkombinationen fürs Internet. Sie können sich beteiligen, indem Sie bis zu 100 Farbkombinationen selbst einstellen, oder über Farbkombinationen abstimmen.

Eine, wegen der hohen Besucherzahlen, bunte Seite, deren Besuch sich für jeden Webdesigner lohnt...

Geschrieben von Thomas Riemer in Webdesign um 11:47

Dienstag, 8. November 2005

Business - Weblogs

Die Kommunikationsbranche spricht seit Jahresbeginn von nichts anderem mehr. Agenturen im ganzen Land arbeiten fieberhaft an Blog-Konzepten für ihre Kunden. Doch wer ist heute von Deutschlands Unternehmen wirklich im Netz? Welche Firmen nutzen heute schon diese neue Kommunikationsform, die das Web 2.0 begründen soll? Klaus Eck ist dieser Frage nachgegangen und hat eine Liste der Top 100 Business-Blogs zusammengestellt

Geschrieben von Thomas Riemer in Onlinewerbung um 09:38

Donnerstag, 27. Oktober 2005

Der Google-Pagerank

Heiss umkämpft ist er, der Pagerank. Oft zynisch als Webmasterpenisverlängerung bezeichnet, hat der kleine grüne Balken, eine enorme Bedeutung gewonnen. Viele haben die Entwicklung übersehen, die die wahre Bedeutung des Pageranks genommen hat.

PageRank ist nicht mehr so wichtig, wie er mal war:

Die weit verbreitete Meinung, der nette grüne Balken hätte was mit dem tatsächlichen Ranking auf der Suchergebnisseite zu tun ist inzwischen schlichtweg falsch.

Überprüfen Sie diese Tatsache doch einfach selbst: Starten Sie eine Suche, und kontrollieren Sie den Pagerank der gelisteten Seiten! Wenn Sie links auf die Graphik klicken, erhalten Sie das Ergebnis für "Österreichische Suchmaschine". lool.at liegt weit über Google, obwohl lool einen weit geringeren Pagerank hat.

Was ist Pagerank:

PageRank ist ein System, welches Google hilft, die Suchergebnisseiten zu organisieren. PR ist ein Teil von Googles ranking algorithmus. Google erklärt PageRank folgendermassen:

"PageRank relies on the uniquely democratic nature of the web by using its vast link structure as an indicator of an individual page's value. In essence, Google interprets a link from page A to page B as a vote, by page A, for page B. But, Google looks at more than the sheer volume of votes, or links a page receives; it also analyzes the page that casts the vote. Votes cast by pages that are themselves 'important' weigh more heavily and help to make other pages 'important.'

Important, high-quality sites receive a higher PageRank, which Google remembers each time it conducts a search. [...]"

Hat Google das PageRank-Konzept verworfen?

Nun, es sieht ganz danach aus. Einer der möglichen Gründe: Das Pagerank-Patent gehört der Stanford Universtät! Wenn Google am PageRank-Konzept festhalten würde, dann könnte das teuer werden.

Das bedeutet?

Legen Sie Wert auf themenrelevante Verlinkung, unabhängig vom Pagerank. Selbst, wenn dieser noch Einfluss auf das Ranking hat, so hat diese Art der verlinkung noch weitere Vorteile:

Sie erhalten sehr leicht Linkpartnerschaften auf Seiten mit wenigen ausgehenden Links. Diese bringen mit Sicherheit mehr, als Linkpartner mit hohem PageRank, die ihre Seiten meistens ohnehin schon mit Partnerlinks zugepflastert haben. Einzig bei PR0-Seiten sollten Sie vorsichtig sein. Diese könnten von Google abgestraft und damit wertlos sein... Auch wenn Sie immer noch ein PageRank-Fan sind: Die letzten PR-Updates haben gezeigt, dass viele Seiten ganz plötzlich von PR0 auf PR5 gekommen sind. Es ist ein Vorteil, schon vorher den eigenen Link auf so einer Seite zu haben...

Wenn Sie also themenrelevante Linktauschgebote ab PR1 haben, nur her damit

Links zum Thema PageRank-Abwertung:

<http://www.clickz.com>

<http://www.searchenginelowdown.com>

<http://www.searchengineguide.com>

<http://searchenginewatch.com>

Werbung:

EECH Infos

Internet Marketing

Geschrieben von Thomas Riemer in Google um 09:52

Sonntag, 23. Oktober 2005

Fehler in Weblogs

Vor kurzem hat Usability-Guru Jakob Nielsen die zehn häufigsten Webdesign-Fehler des Jahres 2005 vorgestellt, nun deckt er Fehler in Weblogs auf:

Laut Nielsen sind Weblogs zumeist zu sehr auf sich selbst und die eigenen Themen fixiert und missachten die grundsätzlichen Webdesign-Anforderungen und Usability-Themen. Dadurch werde es neuen Lesern erschwert die Seiten zu verstehen und Vertrauen in den Autor aufzubauen.

Hier nun die seiner Meinung nach schlimmsten Fehler:

1.
Keine Biografien der Autoren: Die User möchten wissen, mit wem sie es zu tun haben. Dabei handelt es sich um eine Frage des Vertrauens, anonyme Texte weisen geringe Vertrauenswürdigkeit auf.
2.
Keine Bilder der Autoren.
3.
Titel, die den Inhalt nicht treffend beschreiben.
4.
Links, die nichts über ihr Ziel aussagen.
5.
Die Klassiker werden versteckt: Informationen mit bleibenden Wert für die Leser sollten leicht zugänglich bleiben.
6.
Der Kalender ist die einzige Navigation.
7.
Die Erscheinungsfrequenz ist unregelmäßig.
8.
Themenfelder werden vermischt.
9.
Es wird vergessen, dass für den zukünftigen Chef geschrieben wird: Jede geschriebene Zeile wird archiviert und kann auch noch in zehn Jahren vom künftigen Chef leicht mit Google auffindig gemacht werden.
10.
Ein Domain-Name, der von einem Weblog Service zur Verfügung gestellt wird: Weblogs bei blogspot.com, typepad.com, etc. entlarven den Blogger als "unwissenden" Beginner.

Nun, ich kann dem Herrn nicht überall rechtgeben, aber zum Nachdenken über die eigenen Blogs, sind seine Aussagen allemal gut...

Geschrieben von Thomas Riemer in Fehler um 10:59

Samstag, 22. Oktober 2005

Neues Standardwerk zum Viral Marketing

"Marketing-Guru" Sascha Langner hat ein neues Buch herausgebracht:

Auf über 200 Seiten beleuchtet sein neuestes Werk nun nicht nur Strategien und Taktiken zum Auslösen von Mundpropaganda im Internet, sondern auch in der Offline-Welt. Gleichzeitig vertieft das Werk auf über 100 Seiten die Grundlagen des Viral Marketing:

- Warum wird klassische Werbung immer ineffizienter?
- Was steckt hinter Kassenschlagern, die ohne Werbeaufwand bekannt wurden?
- Wie treffen Konsumenten ihre Kaufentscheidungen heute?
- Wie entsteht Mundpropaganda?
- Welche Informationen verbreiten sich wie Viren in sozialen Netzwerken?

Ein "Must have" für jeden, der mit Marketing zu tun hat. Erhältlich ist das Buch auch bei Amazon

Geschrieben von Thomas Riemer in Allgemeines um 10:41

Freitag, 21. Oktober 2005

Regionale Marketingflops

Der McDonald-Konzern erlitt vor einiger Zeit mit einer Werbekampagne in Japan Schiffbruch. Grund dafür war das Maskottchen des Konzerns, der Clown Ronald-McDonald, welcher üblicherweise mit einem weißgeschminkten Gesicht auftritt. In Japan ist ein weißgeschminktes Gesicht aber ein Synonym für den Tod...

Coca-Cola floppte bei der Markteinführung der 2-Liter-Flasche in Spanien. Niemand hatte bedacht, daß die meisten Spanier nur kleine Kühlschränke besaßen, in denen die Flasche nicht hineinpasste. Und lauwarm wollte auch niemand die süße Limonade trinken...

Ein vom Schwedischen in das Englische übersetzter Anzeigentext las sich in einer koreanischen Zeitschrift, wenn man ihn frei und rücksichtsvoll in das Deutsche übersetzte, wie folgt: 'Nichts saugt so hundsmiserabel wie ein Elektrolux-Staubsauger.'

Der Versuch, Kuchenbackmischungen in Japan zu verkaufen, bescherte General Foods Verluste in Millionenhöhe. Da japanische Küchen sehr klein sind, besitzen nur drei Prozent aller japanischen Haushalte überhaupt einen Backofen...

In einem zweiten Versuch wollte General Foods die Japaner dazu bringen, Kuchen in ihren Reiskochern zu backen, die technisch dafür durchaus geeignet waren. Man beachtete aber nicht, daß die Japaner ihre Reiskocher hauptsächlich dazu benutzten, während des ganzen Tages Reis warm zu halten, damit sie nach Bedarf jederzeit davon essen konnten. Somit war auch der Reiskocher zum Kuchenbacken nicht verfügbar

Auch Philips machte Erfahrungen mit den japanischen Mineratur-Küchen. Der niederländische Konzern konnte seine Kaffeemaschinen erst verkaufen, als sie größtmäßig an die japanischen Küchen angepasst wurden. Ähnlich verhielt es sich mit den Rasierern des selben Herstellers. Diese waren zu groß für die zierlichen japanischen Männerhände...

Campbell mußte bei der Markteinführung seiner Suppenkonzentrate in England Verluste von 30 Mio. USD hinnehmen. Der Grund: Niemand klärte den Verbraucher darüber auf, daß es sich um ein Konzentrat handle, zu dem man Wasser hinzufügen müsse. Deshalb hielten die meisten Briten solch kleine Dosen mit Suppe einfach für zu teuer...

Die Mißachtung regionaler Gepflogenheiten hatte auch für einen amerikanischen Waschmittelhersteller Folgen. Dieser schaltete Mitte der 80er Jahre eine Anzeige, die links einen Berg schmutziger Wäsche, das Produkt in der Mitte und rechts als Ergebnis einen Berg sauberer Wäsche als Motiv hatte. Was aber nicht beachtet wurde: Araber lesen von rechts nach links. Das Produkt floppte...

Der Name des Duftwässerchens 'Irish Mist' war für den deutschen Markt nicht geeignet. Hierzulande kennt man es nun unter den Namen 'Irish Moos'

Das Chevrolet-Modell Nova klingt auf spanisch wie 'no va' --> es läuft, funktioniert nicht

Der Amerikanische Automobilhersteller 'American Motor Corporation' (AMC) versäumte bei der Markteinführung seines Modells 'Matador' auf dem spanischen Markt die Bedeutung des Namens kontrollieren zu lassen. Matador bedeutet im spanischen soviel wie 'Mörder'.

Auch FORD unterlief bei dem Export des Lastwagens 'Fiera' der Fehler, nicht die spanische Bedeutung des Modelnamens überprüfen zu lassen. Dieser heisst nämlich übersetzt 'hässliche alte Frau'.

Die chinesische Sprache ist eine problematische Sprache, nicht zuletzt wegen der Vielzahl von Homonymen oder Dialekten. Zu dieser Erkenntnis mußte auch Kentucky Fried Chicken kommen, denn deren Slogan 'finger-lickin good' klang in China wie 'iss deine Finger auf'.

Auch ein amerikanischer Zigarettenhersteller verwendete wenig Zeit mit dem Studium fernöstlicher Sprachen. So kam es, das sein Slogan 'Salem - Feeling Free' für den japanischen Markt übersetzt eine etwas andere Bedeutung erhielt: 'When smoking Salem, you feel so refreshed that your mind seems to be free and empty'. (Wenn sie Salem rauchen, fühlen sie sich so erfrischt, das ihr Geist ganz frei und leer zu sein scheint)

Anfänglich erlebte Ford mit seinem Model Pinto einen fürchterlichen Flop auf dem brasilianischen Markt. Denn als der Wagen in den Markt eingeführt wurde, wurde auch der Modelname ungeprüft übernommen. 'Pinto' bedeutet aber in der brasilianischen Landessprache 'kleiner Pimmel'. Ford bemerkte den Fehler und änderte den Namen in 'Corcel' ab, was 'Pferd' bedeutet.

Nach Eintritt in den englischsprachigen Markt wunderten sich die Manager des zweitgrößten japanischen Reiseveranstalters, der 'Kinki Nippon Tourist Company', über die ungewöhnlich hohe Nachfrage nach außergewöhnlichen Sex-Reisen. Nachdem ihnen bewußt wurde, daß ihr Firmenname übersetzt 'Reiseagentur für perverse Japan-Touristen' bedeutet, wurde dieser schleunigst geändert...

Viele Spanier konnten sich nicht dazu entschließen, einen 'Mitsubishi Pajero' zu kaufen. Wer fährt denn schon auch gerne ein Auto, das 'Wichser' heißt...

Für den japanische Automobilkonzern stellte es sich als Fehler heraus, den Namen des Sportwagens MR 2 nicht für den französischen abgeändert zu haben. Dieser klingt nämlich, schnell ausgesprochen, wie 'merde', was im Deutschen 'Scheiße' bedeutet.

Als Coca-Cola in den 20er Jahren die berühmte braune Limonade auf den chinesischen Markt brachte, verwendete der Konzern nur wenig Zeit auf die komplexen linguistischen und kulturellen Aspekte der Namensforschung. Coca-Cola klang im chinesischen etwa wie Kou-ke-kou-la, was je nach Dialekt 'Ein durstiger Mund und ein Mund voller Kerzenwachs' oder 'ein weibliches Pferd, mit Kerzenwachs gefüllt' bedeutete. Coca-Cola bewies jedoch Lernfähigkeit und änderte die phonetische Übersetzung in Ke-kou-ke-le, was immer noch nach Coca-Cola klingt, aber nun 'schmackhaft und glücklich' bedeutet.

Auch dem Konkurrenten Pepsi blieben solche Erfahrungen nicht erspart. Die Übersetzung des Slogans 'Come alive with the Pepsi Generation' klang in der Landessprache Taiwans wie 'Pepsi will bring your ancestors back from the dead - Pepsi läßt ihre Vorfahren von den Toten auferstehen.'

Colgate führte in Frankreich eine Zahnpasta namens 'Cue' ein. Was man aber nicht wusste: 'Cue' ist der Name eines in Frankreich sehr bekannten Pornomagazins...

Geschrieben von Thomas Riemer in Fehler um 17:32

Donnerstag, 13. Oktober 2005

Netzblüten

Eine kleine Sammlung von "Netzblüten" hat die Texterin Frau Dr. Anna Fuhrmann ins Netz gestellt. Wer zwischendurch mal was zum Schmunzeln braucht, ist dort am richtigen Platz. Hier geht's zu den Netzblüten

Geschrieben von Thomas Riemer in Zitate um 10:15

Montag, 10. Oktober 2005

Die 10 häufigsten Webdesign-Fehler

Das Institut für Software-Ergonomie und Usability hat auch dieses Jahr wieder eine Liste der schlimmsten Fehler veröffentlicht:

Die diesjährige Zusammenfassung der 10 häufigsten Webdesign-Fehler wurde von den Nutzern selbst mitbestimmt. Leider sind es wiederum ganz banale und längst bekannte Design-Fehler, die den Anwendern das Leben schwer machen.

1. Probleme mit der Lesbarkeit
2. Keine Standard-Links
3. Flash
4. Inhalte, die nicht speziell fürs Web geschrieben wurden
5. Schlechte Suchfunktionen
6. Inkompatible Browser
7. Lästige Formulare
8. Fehlen von Kontaktdaten und Informationen zum Unternehmen
9. Starre Layouts mit fixierter Seitenbreite
10. Unpassende Vergrößerung von Fotos

Den kompletten Artikel finden Sie hier

Geschrieben von Thomas Riemer in Fehler um 16:29

Freitag, 7. Oktober 2005

Vernachlässigte Zielgruppe?

Wien - Mehr ausgegeben wird von den Pensionisten im Vergleich zu den Erwerbstätigen vor allem bei den Grundbedürfnissen wie Gesundheit, Wohnen und Ernährung, weniger bei Freizeit, Verkehr und Bildung. Das besagt eine von der S-Versicherung in Auftrag gegebenen Studie des Wirtschaftsforschungsinstituts (Wifo).

Wie wird mit dieser wertvollen Zielgruppe im Netz umgegangen?

Ich hab einfach mal nach Pensionisten gegoogelt. Das Ergebnis ist erschreckend.

In erster Linie sind es politische Parteien, die absolut stümperhaft und ohne jedes Gefühl für Benutzerfreundlichkeit, um die Gunst von Pensionisten buhlen.

Verständnis für die Alten soll mit 8pt - Schrift suggeriert werden?

Hier gibt's noch einiges zu tun. Wer schnell ist kann sich einen gewaltigen Markt sichern!

Geschrieben von Thomas Riemer in Pressemeldungen um 09:42

Samstag, 1. Oktober 2005

SEO-WETTBEWERB

Auf seo-trophy.de wird ein neuer Seo Wettbewerb angekündigt.

Sicherlich eine lehrreiche Sache. Der Bewerb soll 1/2 Jahr dauern, so kann man sicherlich interessante Rückschlüsse daraus ziehen.

Es ist geplant Sponsoren für die Preise zu finden. Damit ist auch das Mitmachen interessant.

Mal sehen, ob auch wieder viele Agenturen zeigen, was sie können...

Wäre schön, wenn auch Ihr auf diesen Wettbewerb aufmerksam machen würdet: Nur durch viele Teilnehmer kann ein aufschlussreiches Ergebnis erwartet werden.

Also, bitte weitersagen!

Geschrieben von Thomas Riemer um 17:34

Donnerstag, 29. September 2005

Versicherungsblog

Im openBC -Forum wurde die Frage gestellt, ob und wie man mit Blogs Geld verdienen kann.

Dieser Frage gehe ich nun mit meinem Weblog zum Thema Versicherungen nach.

Versicherung ist eines der bestbezahlten Keywords. Mit Versicherungen bei Google & Co ein brauchbares Ranking zu erreichen ist mit Sicherheit ein schwieriges Unterfangen. So habe ich bei manchen Tricks einfach maßlos übertrieben. (Alles oder Nichts).

Die Domain enthält den Begriff Versicherung gleich dreifach, etc...

Mal sehen, wie Google reagiert.

Wer meinem Versicherungsblog beim Wachsen zusehen will, kann das hier tun: **VERSICHERUNG**

Geschrieben von Thomas Riemer in SEO, Optimierung um 16:08

Dienstag, 27. September 2005

Lexikon für Suchmaschinenoptimierung

Ein sehr brauchbares und angenehm gestaltetes Lexikon für SEOs hab ich im Netz gefunden:

Es ist ein aktuelles und unkompliziertes Nachschlagewerk für alle, die Webseiten für Suchmaschinen optimieren oder sich über Suchmaschinenoptimierung als Marketing-Instrument informieren wollen.

Das Ziel des Lexikons ist es, jeden wichtigen Begriff aus dem Bereich Suchmaschinenoptimierung zu erfassen und dessen Bedeutung zu erklären. Das Lexikon wird daher ständig erweitert und aktualisiert.

HIER gehts zum Lexikon der Suchmaschinenoptimierung.

Geschrieben von Thomas Riemer in SEO, Optimierung um 13:34

Mittwoch, 21. September 2005

Suchmaschinen-Preisindex für August

Suchmaschinen-Preisindex SPIXX, August: Preisanstieg bei „Computing“-Keywords, Rückgang bei „Wellness“ und „Reise“

Augsburg, 22.08.05. Wer im August bezahlte Suchmaschinenwerbung für Computer und Zubehör buchen will, muss durchschnittlich 15 Prozent mehr ausgeben. Dagegen sind, wie der aktuelle Preisindex SPIXX zeigt, die Keywordpreise für Wellness- und Reisebegriffe deutlich gesunken. Insgesamt verläuft die Preisbildung derzeit sehr dynamisch: Schwankungen je Keyword um 30 und mehr Prozent sind keine Seltenheit.

Seit März 2004 wertet der SPIXX monatlich 180 wichtige Keywords aus 15 Kategorien aus und ermittelt so Verschiebungen und Trends. Stichtag für die Erstellung der in Umfang und Aussagekraft einzigartigen Analyse ist der 10. jedes Monats.

Hauptverantwortlich für die Preissteigerung in der Kategorie „Computing“ sind die Keywords „Scanner“ (plus 73 Prozent), „Beamer“ (plus 67 Prozent) und „Monitor“ (plus 57 Prozent) - wogegen die Begriffe „PC“ und „Laserdrucker“ sogar etwas günstiger wurden.

Der Preisrückgang in der Wellness- und Reisebranche verteilt sich vergleichsweise gleichmäßig. Beim Begriff „Kur“ sparen die Werbetreibenden 27 Prozent, bei „Hotel“ 45 Prozent. Wahrscheinliche Ursache sind gesunkene Umsatzerwartungen pro Klick zum Ende der Hauptsaison.

Interessante Sonderentwicklungen zeigen sich in der Kategorie „Dienstleistung“: Bei den Keywords „Datenrettung“ und „Software Entwicklung“ nutzen einige Werbetreibende verstärkt die Suchmaschinen des Partnernetzwerks Overture. Für „Software Entwicklung“ (plus 49 Prozent) liegt der Preis nun sogar höher als bei Google.

Der vollständige, monatlich aktualisierte Preisindex findet sich unter www.explido-webmarketing.de

Geschrieben von Thomas Riemer in Onlinewerbung um 16:08

Sonntag, 18. September 2005

Vertrauen ist gut. Kontrolle ist besser!

Nur 10% der Firmenwebsites für Suchmaschinen optimiert
Österreichs Webdesigner arbeiten mit veralteten Methoden

Wien (pts/16.09.2005/10:50) - Bis zu 80% aller Erstbesucher von Websites kommen über Suchmaschinen. Jedoch nur 10% aller österreichischen Unternehmen nutzen geeignete Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung, um diese Besucherströme auf den eigenen Internetauftritt zu lenken.

Für eine Studie der Online Marketing-Agentur WebPerfect wurden erstmals 200 zufällig ausgewählte österreichische Unternehmens-Websites anhand von zehn Kriterien auf ihre Suchmaschinentauglichkeit geprüft. Die Mindestanforderungen für gute Positionen in Suchmaschinen erfüllen nur 10 % der untersuchten Websites.

Harald Schrefl, Inhaber von WebPerfect, meint zu den Ergebnissen: "Viele Unternehmen verfügen nicht über das Know-how, um die Suchmaschinentauglichkeit Ihrer Website zu überprüfen. Sie vertrauen daher auf die Fachkenntnisse des mit der Erstellung beauftragten Dienstleisters. Im Zuge unserer Untersuchungen war klar erkennbar, dass viele Webdesigner nach veralteten Methoden arbeiten oder überhaupt keine Suchmaschinenoptimierung durchführen."

Kostenloser Download der Studie: <http://www.webperfect.at/studie>

Geschrieben von Thomas Riemer um 21:17

Samstag, 10. September 2005

Marketing - Network

Marketing erfordert Kontakte.

Wenn man diese nicht aus einer lange gewachsenen Struktur übernehmen kann, ist man heute kaum konkurrenzfähig. Woher nehmen als Einsteiger?

openBC bietet eine Plattform, die es ermöglicht rasch und mit wenig Aufwand, geeignete Kontakte herzustellen!

openBC ist die führende europäische Online Networking-Plattform für professionelles und sicheres

Kontaktmanagement. openBC ist branchenübergreifend und weltweit aufgestellt. Die innovativen Networking und Kommunikations-Technologien werden in den Sprachen Deutsch, Englisch, Spanisch, Französisch, Portugiesisch, Russisch, Chinesisch und vielen weiteren Sprachen angeboten.

Klicken Sie hier, für Ihren kostenlosen Zugang!

Geschrieben von Thomas Riemer in Allgemeines um 18:18

Samstag, 3. September 2005

Mediaplanung kann auf Online kaum noch verzichten

diamond:dogs group-Geschäftsführer Gerhard Handler über zögernde Media-Agenturen, Neuland und das optimale Zusammenspiel.

Das Interview finden Sie auf derstandard.at

Geschrieben von Thomas Riemer in Onlinewerbung um 14:15

Sonntag, 28. August 2005

ERROR, Du Idiot!

Fehlermeldungen können Kunden vergraulen. Niemand würde bei einem Verkaufsgespräch auf die Idee kommen, dem Kunden ständig zu sagen, was er alles falsch macht. Sogar bei Freunden ist man da vorsichtig...

Genau das geschieht aber häufig auf Webseiten, und zwar in entscheidenden Phasen des Verkaufs.

Sie haben eine falsche Postleitzahl angegeben,

Sie haben vergessen,

Sie sind schuld!

Selbst wenn es wirklich ein Fehler des Kunden war:

Auch im Netz gilt die altbekannte Regel: "DER KUNDE HAT IMMER RECHT!"

Mir als Österreicher passiert es immer wieder bei Bestellungen auf deutschen Onlineshops, die angeben auch nach Österreich zu versenden:

Sie haben eine falsche Postleitzahl angegeben!

Ihre Adresse ist falsch!

Die angegebene PLZ existiert nicht.

Diese Fehlermeldungen sind falsch und ärgerlich. Ich verzichte dann oft eine 0 vor die vierstellige, österreichische PLZ zu setzen. Und ich verzichte auf einen weiteren Besuch dieser Seite...

Geschrieben von Thomas Riemer in Psycho-logisches um 08:49

Mittwoch, 24. August 2005

Projekt Forestation

Eigentlich bin ich ja kein Freund von Multilevelmarketing, aber bei diesem Projekt hab ich selbst mitgemacht.
Warum?

Es ist nach allen Regeln des guten Marketings aufgezogen:

Forestation ist sympathisch. Es bricht aus aus der üblichen Masche und Gestaltung des Multilevelmarketings. Keine Bildchen von Glücklichen Familien, wie aus schlechter Zahnpastawerbung, keine Luxusvillas mit Traumaautos davor. Das Projekt wirkt ehrlich, und erreicht eine Zielgruppe, die von MLM bisher nicht erschlossen wurde.

Einfachste Handhabung eines komplizierten Systems ist Zeichen guten Marketings.

Ich hab mitgemacht, weil Forestation meinen Sportsgeist geweckt hat und der Einsatz gering ist.

Hier können auch Sie mitmachen!

Geschrieben von Thomas Riemer in Onlinewerbung um 14:50

Montag, 22. August 2005

"Evil Bastard": Bush als unfreiwilliger Werber

Die Neuseeländische Pizzakette "Hell" bezeichnet US-Präsident in Werbeplakaten als "Bastard", für den die Hölle zu gut sei.

Auf jeden Fall eines der wenigen Plakate, das innerhalb kürzester Zeit seine Runde um die Welt gemacht hat. Deshalb wohl ein höllisch gutes Plakat

Geschrieben von Thomas Riemer in Offlinewerbung um 19:27

Werbung in Internet-Foren

Eine Studie des Bochumer Instituts für angewandte Kommunikationsforschung (BIFAK) empfiehlt der werbetreibenden Wirtschaft gezielte Aktionen in Internet-Foren. Nach einer Erhebung des Instituts interessieren sich 67 Prozent der Befragten für spezifische Werbung in ihrem Forum. Die werbetreibende Industrie behandle die Foren bisher nur stiefmütterlich, erklärte Studienleiter Peter Kruck.

"Offensichtlich müssen die Unternehmen die außergewöhnlichen Qualitäten der Foren noch entdecken." Sie eröffneten nicht nur neue Vertriebswege sondern seien auch unbezahlbare Feedback-Kanäle.

Denn 78,8 Prozent der Befragten wünschten sich, dass Unternehmen die Foren nutzen, um sich über die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden zu informieren. Für die nicht repräsentative Studie wurden 740 Nutzer von rund 150 Internet-Foren befragt.

(APA)

Geschrieben von Thomas Riemer in Onlinewerbung um 19:10

Donnerstag, 18. August 2005

Kostenloses E-Book zum Thema Online-Marketing

Ein neues Grundlagenwerk für Online-Marketing bietet nach eigener Aussage die Web Lions Internet-Agentur jetzt kostenlos zum Download an. "Langfristiger Erfolg durch effizientes Marketing im Internet - neun einfache Regeln für die Online-Marketing-Strategie", so das Motto des E-Books.
Download hier.

Geschrieben von Thomas Riemer in Allgemeines um 19:48

Wer den falschen Optimierer engagiert, wird ausgelistet

Das interessante Interview mit Christian Mauer von der Sumo GmbH gibts im Handelsblatt zu lesen.

Geschrieben von Thomas Riemer in SEO, Optimierung um 11:35

Mittwoch, 17. August 2005

Was Sie schon immer über Online-PR wissen wollten ...

Auch wenn die Basics der Pressearbeit im Internet mittlerweile eigentlich bekannt sein sollten, landen noch immer viele Unternehmensmitteilungen ungelesen im virtuellen Papierkorb. Häufig ist der Inhalt selbst zwar durchaus interessant, doch die „Verpackung“ ist derart schlecht, dass diese Meldungen schon an der ersten „Qualitätshürde“ scheitern. Dabei könnte alles so einfach sein.

Wissenswertes dazu finden Sie auf www.ecin.de

Geschrieben von Thomas Riemer in Onlinewerbung um 12:34

Dienstag, 16. August 2005

CSS - Fundgrube

CSS ist nicht nur suchmaschinen- und damit auch marketing-freundlich. CSS sollte Standard für jede Homepagegestaltung sein. Was man damit machen kann, wird eindrucksvoll auf csszengarden.com gezeigt: Über 650 Webdesigner haben CSS - Vorlagen für die selbe Website geschaffen. Eine Fundgrube für Ihre Inspiration!

Geschrieben von Thomas Riemer in Webdesign um 21:25

RSS - Internetmarketing der Zukunft?

Immer noch zuwenig beachtet ist das Marketingpotential von RSS. Nico Zorn ist einer der Wenigen, die dieses Potential erkannt haben.

Folgenden Artikel von Nico Zorn fand ich bei Dr Web:

Kennen Sie schon RSS? Das Protokoll scheint die aktuellen Probleme im E-Mail Marketing elegant zu lösen: Keine False Positives, keine Spam- und Phishing-Probleme und einfache An- und Abmeldemöglichkeiten. Ist RSS die Zukunft des Permission Marketing?

RSS ist ein auf XML-basiertes Kommunikationsprotokoll und steht für 'Really Simple Syndication' oder 'Rich Site Summary'. Das Format wird überwiegend verwendet, um Nutzer über neue Inhalte auf Websites zu informieren und wird häufig im Zusammenhang mit Weblogs genannt, da Weblog-Systeme standardmäßig RSS-Feeds erzeugen können. Für den Empfang eines RSS-Feeds muss der Nutzer lediglich die Adresse der XML-Datei in sein Leseprogramm (Feedreader) kopieren. Das Programm informiert anschließend zeitnah über neue Inhalte und stellt die entsprechenden Schlagzeilen und Kurztexzte inklusive Links zu den Artikeln im Feedreader dar.

Das Verfahren scheint Spam- und Phishing-Attacken unmöglich zu machen: Die Software holt sich lediglich die Texte ab, die auf dem Server des Versenders zur Verfügung gestellt werden – aber nur so lange, wie der Nutzer diesen RSS-Feed auch lesen möchte, denn mit einem Mausklick kann das Abo wieder gekündigt werden. Im Gegensatz zu E-Mail hat der Nutzer also jederzeit die volle Kontrolle über die Nachrichten, die er erhält – Permission Marketing at its best?

Spätestens seit Microsofts Ankündigung, die nächste Version von Windows und den Internet Explorer 7.0 mit RSS-Funktionalitäten auszustatten, rückt das Protokoll zunehmend in das Blickfeld der „False Positive“-geplagten Online-Marketing-Branche: Das unabsichtliche Filtern von erwünschten Nachrichten (False Positive) findet im spamfreien RSS-Kanal nicht statt.

Wer jetzt allerdings überstürzt seinen E-Mail-Newsletter einstellt und ausschließlich auf RSS setzt, dürfte einen großen Teil seiner Leser verlieren, denn von der breiten Öffentlichkeit ist das Format noch längst nicht adaptiert: Während sich E-Mail als Massenkommunikationsmedium etabliert hat, können laut einer Mitte 2005 durchgeführten Untersuchung des PEW Internet & American Life Projects gerade einmal neun Prozent der Amerikaner etwas mit dem Begriff RSS anfangen. Wohlgemerkt: Gefragt wurde in der Studie lediglich nach dem Begriff, mit der Verbreitung von RSS-Readern dürfte es im Moment noch düsterer aussehen.

Fraglich ist auch, ob RSS langfristig tatsächlich von Spam verschont bleiben wird, denn sobald Inhalte wie Suchergebnisse, Weblog-Kommentare oder Forenbeiträge mittels RSS abonniert werden, kann Spam wieder zum Problem werden. So wird es wohl nur eine Frage der Zeit sein, bis Spam- und Werbeblocker auch in RSS-Readern zum Einsatz kommen.

Spannend ist sicherlich auch die Frage, wie viele RSS-Feeds ein durchschnittlicher Nutzer verarbeiten kann und möchte, zumal RSS-Feeds in der Regel mehrmals täglich aktualisiert werden. Die Gefahr, dass Nachrichten in der Informationsflut untergehen, scheint fast noch größer zu sein als im E-Mail Marketing, zumal die meisten RSS-Reader lediglich die Nachrichten der letzten Tage darstellen und ältere Beiträge nicht gespeichert werden.

Nichtsdestotrotz: RSS birgt zweifellos ein enormes Potenzial für das Online-Marketing und stellt eine interessante

Ergänzung zum E-Mail Marketing dar. Wie immer bei dem Einsatz von neuen Marketing-Instrumenten gilt es herauszufinden, wie das neue Instrument die bisherigen Maßnahmen unterstützen und ergänzen kann.

Eine Möglichkeit: Bieten Sie einen RSS-Feed für Ihren Newsletter an und informieren Sie die Leser auf diesem Weg über neue Newsletter-Ausgaben. Auf diesem Weg erreichen Sie auch die Nutzer, die ihre E-Mailadresse aus Angst vor Spam nicht angeben wollen. Veröffentlichen Sie ein Weblog? Dann können Sie die interessantesten Beiträge des Blogs als Newsletter verschicken und die Inhalte auf diesem Weg auch den Nutzern nahe bringen, die keinen RSS-Reader installiert haben.

Die Generierung von Kontaktdaten potenzieller Kunden sollte man dabei als zentrales Ziel der Online-Marketing Maßnahmen aber nie aus den Augen verlieren. Ein Datensatz mit Name, E-Mailadresse und gegebenenfalls weiteren Daten, wie Geschlecht oder Geburtsdatum, ist natürlich ungleich wertvoller als ein anonymer RSS-Abonnement und ermöglicht eine wesentlich direktere und individuellere Ansprache – unabhängig davon, ob der Interessent letztendlich mittels E-Mail oder via RSS angesprochen wird.

E-Mail oder RSS? Überlassen Sie die Entscheidung einfach Ihren Kunden – Permission Marketing at its best!

Geschrieben von Thomas Riemer in Onlinewerbung um 16:40

Sonntag, 14. August 2005

Kleine Geschenke erhalten die Kundschaft

An sich nichts Neues. Eine verstärkende Wirkung dieser Binsenweisheit entfalten Sie durch das richtige Geschenk zur richtigen Zeit.

Passende Geschenke müssen nicht teuer sein. Im Zeitalter der anonymen Internetgeschäfte ist ein wenig Aufmerksamkeit auch schon ein Geschenk.

Schenken Sie nicht an Geburtstagen! Das erledigt die Verwandtschaft besser als Sie, und Ihre Aufmerksamkeit geht einfach unter. Schenken Sie als Entschuldigung, zum Jahrestag des ersten Einkaufs, als ungeforderten "Mengenrabatt", etc.

Um auf "schenkenswerte" Situationen rasch reagieren zu können, sollten Sie sich eine Auswahl an Geschenken rechtzeitig überlegen und auch verfügbar haben. (Bitte keine 0815 Werbegeschenke, sondern originelle Präsente, die eventuell auch leicht personalisierbar sind)

Der Verlust einer Kundschaft kann für Sie bei weitem kostspieliger werden, als ein persönliches Geschenk!

Geschrieben von Thomas Riemer in Kundenbindung um 17:41

Donnerstag, 11. August 2005

Katalog für Marketingseiten

Auch die guten Marketingseiten werden immer mehr.

Um eine Übersicht behalten zu können, hab ich einen (suchmaschinenoptimierten) Webkatalog gebastelt, und hoffe auf viele Einträge von hoher Qualität

Zu finden ist der Katalog für Marketing hier!

Geschrieben von Thomas Riemer in Allgemeines um 19:50

Wünsche

Der Mensch ist nicht der,
der er ist, sondern der,
der er sein will.

Wer ihn bei seinen Wünschen packt,
der hat ihn.

Martin Walser

Geschrieben von Thomas Riemer in Zitate um 09:26

Samstag, 6. August 2005

Peinliche Werbung

Schon Ihre Katze für den Regenwald gefüttert?

Schon die Zähne für hungernde Kinder geputzt?

Gesundheitspillen für brasilianische Straßenkinder verdaut?

Kaufen Sie unser Produkt, weil wir sind sooo menschlich. Wenn Sie für unser Produkt doppelt so viel bezahlen, dann spenden wir ein Promille.....

Wenn ich spenden will, dann spende ich. Und zwar, wem ICH will. Leisten kann ich mir das nur, weil ich eben diese beworbenen Produkte NICHT kaufe.

Funktioniert Werbung, wo Kunden für blöd gehalten werden, tatsächlich immer noch?

Oder geht es hier gar nicht um funktionierende Werbung? geht es hier, ähnlich wie beim Sponsoring, nur um die Eitelkeit diverser Manager? Eitelkeit, die SIE bezahlen....

Geschrieben von Thomas Riemer in Schlechte Beispiele um 07:41

Freitag, 5. August 2005

Gender - Marketing

Gleichberechtigung hat in viele Lebensbereiche Einzug gehalten. Für Marketingexperten wäre das tödlich. Marketing lebt auch vom "kleinen Unterschied". Ob die Werbenden Schuld an der eher schleichenden Entwicklung der Gleichberechtigung trifft, sei dahingestellt. Tatsache ist: Frauen kaufen nach wie vor andere Produkte, als Männer. Das Beispielbild zeigt das selbe Produkt, für jedes Geschlecht anders verpackt.

Ist Ihnen schon aufgefallen:

Frauen fahren kleinere Autos als Männer.

Es gibt Damen - und Herrenfahräder.

Ein Mann würde nur in Ausnahmefällen eine Damenhandtasche tragen.

Sie sehen, daß bei der Produktwahl die Gleichberechtigung noch um Jahrhunderte zurück ist.

Viele Webseiten habn Buttons zur Sprachauswahl. Wäre es nicht auch vernünftig, eigene Webseiten für Frauen und Männer zu gestalten?

Geschrieben von Thomas Riemer in Psycho-logisches um 08:03

Mittwoch, 3. August 2005

Newsletter und Spam

Immer öfter kommt es vor, daß erwünschte Newsletter in Spamfiltern hängenbleiben. Bis zu 20% der Newsletter erreichen deshalb ihre Empfänger nicht. Um das zu verhindern, sollten Sie einige Regeln beachten:

Machen Sie Ihren Empfängern das Abmelden so einfach, wie möglich. So verhindern Sie, daß Ihr Newsletter als Spam gekennzeichnet wird.

Vermeiden Sie übertriebene Werbesprache, sparen Sie mit Ausufzeichen und übertriebener Großschreibung.

Verwenden Sie keine typischen Begriffe, die Sie aus Spammails kennen. (Viagra, hot, €, \$.....)

Links in Ihrem Newsletter sollten nicht auf IP-Adressen verweisen. Auch die Links sollten keine typischen Spambegriffe enthalten.

Kontrollieren Sie die Erreichbarkeit Ihrer Adressammlung. Viele unzustellbare Mails von einem Absender werden oft als Spam gewertet.

Bitten Sie Ihre Abonnenten, Ihre Absenderadresse in die Whitelist einzutragen.

Versenden Sie Ihren Newsletter portionsweise. Viele Emails in kurzem Zeitraum, vom selben Absender werden oftmals geblockt.

Verwenden Sie eine korrekte Absenderadresse.

Versenden Sie von einer eigenen IP.

Geschrieben von Thomas Riemer in Onlinewerbung um 16:00

Dienstag, 2. August 2005

Tool für SEO

Ein kleines Plugin für Firefox kann die Arbeit von SEOs erheblich erleichtern. Über das Kontextmenü sind dann folgende Erweiterungen erreichbar: Yahoo Backlinks, Google Backlinks, Google Cache, Google Related, PageRank Check, MSN Backlinks, Alexa Site Info, Alexa Traffic Graph, DMOZ Inclusion, Keyword Density, Page Size Checker, HTML Validator, Server Header Viewer, Wayback Machine, Whois Info und mehr.
Das Plugin kann kostenlos auf seopen.com heruntergeladen werden.

Geschrieben von Thomas Riemer in SEO, Optimierung um 14:07

Montag, 1. August 2005

Umfrage zum Viralen Marketing

Auch ich möchte die Bitte um Unterstützung für das Forschungsprojekt Virales Marketing weitertragen:

Tom Laband von der Uni Mannheim macht derzeit eine Umfrage im Netz, für seine Diplomarbeit zum Thema Virales Marketing. Es wäre nett, wenn möglichst viele Leute dabei mitmachen könnten. Den Fragebogen auszufüllen, dauert nicht lange - 10 Minuten maximal:

<http://www.meineumfrage.com/laband>

Ich bin schon neugierig auf das Ergebnis. Mir hat die Umfrage Unbehagen verursacht.....

Geschrieben von Thomas Riemer in Allgemeines um 10:45

Sonntag, 31. Juli 2005

Suchmaschineneintrag mit Software

Inzwischen ist der Markt überschwemmt mit Eintragungssoftware und diversen Scripts, die diese Arbeit für Sie übernehmen soll.

Nicht immer halten diese Produkte, was sie versprechen. Oft bewirken diese Tools sogar das Gegenteil.

Wichtig bei Suchmaschineneintragen sind Qualität, nicht Quantität!

Mittlerweile hab ich einiges an Software ausprobiert.

Das einzige Tool, das ich wirklich uneingeschränkt empfehlen kann ist der Internet Business Promoter. IBP ist ein mehrfach preisgekröntes Software-Programm, das Ihnen dabei hilft, die besten Ergebnisse mit Ihrer Website zu erhalten. Es wird ethisch einwandfreie Suchmaschinenoptimierung geachtet, was Garantie für langfristigen Erfolg ist. Einige meiner Seiten liegen mit Hilfe dieses Tools bereits unter den Top 10 bei Google.

Hier gehts zur Webseite des Herstellers!

Geschrieben von Thomas Riemer in Einträgen um 11:35

Mittwoch, 27. Juli 2005

Der Email - Knigge

Zweck der Email-Anleitung

Bei der direkten Kommunikation zwischen Menschen gibt es Regeln, zum Beispiel dass man sich bei einem persönlichen Gespräch nicht einfach umdreht, im Restaurant laut redet oder mitten im Gespräch aus dem Raum geht.

Ähnliche Verhaltensregeln gibt es auch im Internet! Leider kennen selbst viele Internet-Profis diese ungeschriebenen Gesetze nicht. Wir zeigen, was bei Email-Kommunikation "gutes" und "schlechtes" Benehmen ist.

Was ist Email?

Email gehört zu den ältesten Diensten im Internet. Mit diesem Dienst werden geschriebene Texte zum Austausch von Informationen von Rechner zu Rechner übertragen. Das Internet besteht aus vielen verschiedenen Diensten, zum Beispiel WWW.

Form und Inhalt

Wie bei der normalen Korrespondenz üblich, gehört es auch bei der Email zum guten Stil, eine gewisse Form zu wahren. Normale Briefe bestehen in der Regel aus Datum, Anrede, Textkörper und Schlussformel. Bei Email gibt es vergleichbare Regeln.

Aussagekräftigen Betreff verwenden

Nehmen Sie sich einige Sekunden Zeit und überlegen Sie sich vor dem Verfassen einer Email einen aussagekräftigen Betreff. Viele Email-Nutzer sortieren Mails anhand der Betreffs in verschiedene Email-Ordner. Dadurch bleibt die Übersicht auch bei hohem Email-Aufkommen gewahrt. Sie helfen dem Empfänger dabei, in dem Sie den Inhalt Ihrer Mail mit einigen Worten beschreiben. Der Betreff hilft auch bei der Bewertung der Dringlichkeit des Anliegens. Er ist also ein Hilfsmittel, Unwichtiges von Wichtigem zu trennen ("was muss sofort gelesen werden, was kann warten").

"Recyclen" Sie nicht alte Nachrichten, um neue Themen anzusprechen

Schreiben sich zwei Menschen eine Email zu einem Thema, entwickelt sich unter Umständen aus den Antworten und neuen Antworten ein ganzer Email-Faden (engl. "Thread"). Diese Nachrichten tragen eine eindeutige Kennzeichnung, die es Email-Programmen ermöglichen, diese Nachrichten korrekt in einen Email-Faden einzusortieren und entsprechend zusammenhängend auf dem Bildschirm darzustellen. Ein neues Thema ergäbe dann einen neuen Thread. So haben die Empfänger immer ganze Themen zusammenhängend im Blick.

Eine schlechte Angewohnheit vieler Email-Nutzer ist das Wiederverwenden alter Email-Threads, um neue Themen anzusprechen. Meistens wird auch der alte Betreff verwendet, so dass der Empfänger davon ausgehen muss, das Thema fände eine Fortsetzung, was aber nicht der Fall ist. Die Übersicht leidet. Aber selbst wenn ein anderer Betreff gewählt wird: das Email-Programm des Empfängers kann das alte Thema anhand der eindeutigen Kennung als eine Nachricht zu einem anderen Thema identifizieren und entsprechend einsortieren. Daher gilt die Faustregel: pro Thema ein Betreff und ein neuer Thread.

Antworten

Antworten Sie auf eine Nachricht nicht mit einer neuen Email. Die Antwort könnte beim Empfänger nicht mehr der Ursprungsnachricht zugeordnet werden. Die Übersicht würde leiden. Stattdessen wählen Sie die Nachricht aus und klicken auf "Antworten".

Wann Sie die Antwort schicken sollten

Es ist üblich, auf eine Email zeitnah (also möglichst bald) zu antworten. Sie bestätigen mit der Antwort den Empfang der Email und signalisieren dem Absender, dass sein Anliegen beachtet wird. Auf Nachrichten von "Email-Robotern" (z. B. Newsletter) brauchen Sie nicht zu antworten.

Wie oft Sie Ihr Postfach abrufen sollten

Ihren Briefkasten für die normale Post leeren Sie sicherlich fast jeden Tag. Wenn Sie anderen ihre Email-Adresse mitteilen, sollten Sie auch Ihr Email-Postfach jeden Tag oder alle zwei Tage abrufen. Es gibt fast nichts Ärgerlicheres als

ein Email-Postfach, das nicht oder nur sporadisch geleert wird.

Wie Sie richtig zitieren

Wenn Sie auf eine Email antworten, zeigt Ihr Email-Programm die Nachricht in einem Bearbeitungsfenster an. Die Zeilen des zitierten Textes sollten mit ">" beginnen, nicht mit den Initialen des Absenders. Es könnte zu Verarbeitungs- oder Darstellungsproblemen kommen, falls wiederum der Absender auf Ihre Email antwortet.

Entfernen Sie alle Passagen der Original-Email, auf die Sie sich nicht beziehen. Schreiben Sie Ihre Antwort direkt unter oder zwischen die zitierten Zeilen, nicht über die Original-Nachricht. Sie können nicht davon ausgehen, dass der Empfänger bei einer regen Korrespondenz mit Ihnen zeitnah auf Ihre Mails antwortet. Er hat beim Empfang einer Antwort von Ihnen vielleicht nicht mehr im Kopf, um was es ging.

Die logische Wahrnehmung verlangt zunächst nach einer näheren Information, um was es bei Ihrer Antwort genau geht. Stünde die Antwort über den zitierten Zeilen, müsste der Empfänger ans Ende der Email und wieder zurück scrollen, um zu erfahren, was genau Sie überhaupt meinen. Das kostet Zeit. Fehlt ein Zitat komplett, muss der Empfänger erst die passende Email finden, um zu erfahren, um was es geht – sehr umständlich!

Stil

Betonung

Wollen Sie bestimmte Wörter, Sätze oder Phrasen betonen, verwenden Sie Sternchen oder Unterstriche: zum Beispiel so oder so. Verwenden Sie nicht mehr als ein Ausrufezeichen, zum Beispiel so!!!!

Ein Ausrufezeichen genügt! Weitere Ausrufezeichen ändern die Aussage des Satzes nicht.

SCHREIEN

Vor allem Anfänger wollen ihren Nachrichten

DURCH EXZESSIVES GROSSSCHREIBEN NACHDRUCK VERLEIHEN.

Viele Leser werden diesen Stil als Implikation des Schreibers empfinden, sie könnten den Sinn und die Relevanz seines Anliegen nicht erfassen, schreibe er nicht alles in Großbuchstaben. Dadurch werden negative Reaktionen provoziert, weil exzessives Großschreiben mit Schreien gleichgesetzt wird. Wenn Sie positive und konstruktive Reaktionen erhalten möchten, vermeiden Sie dieses Stilmittel.

Smileys, Internet-Jargon

Bei der reinen Textkommunikation stehen nur Buchstaben, Ziffern und Satzzeichen als Ausdrucksmittel zur Verfügung. Wenn ironische, sarkastische oder sonstwie humorvoll gefärbte Kommentare per Email übermittelt werden sollen, sollte Humor als solcher gekennzeichnet werden. Besonders Internet-Anfänger haben mangels Erfahrung Probleme, Ironie und Sarkasmus in Textkommunikation zu erkennen. Der Empfänger kann nicht an Gestik oder Mimik sehen, ob etwas humorvoll gemeint ist oder nicht.

Üblicherweise wird Humor in einem Text mittels sogenannter Emoticons hervorgehoben. Das sind kleine, aus Zeichen zusammengesetzte Symbole, die zum Beispiel Smileys ergeben, wenn Sie Ihren Kopf nach links neigen, Beispiel:

Darüber hinaus gibt es zahlreiche Akronyme, um häufig benutzte Phrasen abzukürzen, zum Beispiel "ROTFL" ("Rolling on the floor laughing", deutsch: "sich lachend auf dem Boden wälzen"), "LOL" ("Laughing out loud", deutsch: "Lautes lachen"), "RTFM" ("Read the fine manual", deutsch: "Lies das ausgezeichnete Handbuch"), "IMHO" ("In my humble opinion", deutsch: "Meiner bescheidenen Meinung nach").

Rechtschreibung beachten

Texte ohne Groß- und Kleinschreibung sowie Interpunktion sind schlecht zu lesen und vermitteln einen schlechten Eindruck vom Autor. Wenn Sie etwas schreiben, tun Sie das, weil Sie anderen etwas mitteilen wollen. So verstehen Menschen Ihre Texte:

Verwenden Sie so wenig Fachbegriffe wie möglich und soviel wie nötig.

Halten Sie sich an die Konventionen der deutschen Rechtschreibung. Die kennen (fast) alle, Leser müssen sich nicht erst an ein "neues" Konzept gewöhnen.

Sätze sollten beim ersten Lesen zu verstehen sein. Mehrmaliges Lesen kostet Zeit und unter Umständen auch Geld. Vermeiden Sie verschachtelte Sätze.

Einige Grundlagen zur Technik

Prioritäten

Einige Email-Programme erlauben es, bei Emails die Wichtigkeit einzustellen, zum Beispiel "niedrig" bis "hoch". Emails mit erhöhter Priorität sollten dadurch vom Empfänger bevorzugt bearbeitet werden. Nutzen Sie diese Funktion verantwortungsbewusst, weil diese Funktion ansonsten bei übermäßigem Gebrauch an Nutzen verlieren würde.

Anhänge

Senden Sie niemals unaufgefordert große Dateien als Email-Anhang. Fragen Sie den Empfänger vorher um Erlaubnis. Bei vielen Mailservern ist ein Größenlimit für Dateianhänge eingestellt. Dieses Limit kennen Sie meist nicht. Sie laufen also Gefahr, eine große Email vergebens zu senden – und sie eventuell mit einer Fehlermeldung des Mailsystems komplett zurück zu erhalten, also doppelt "gestraft" zu werden.

Was "groß" ist und was nicht, ist Ansichtssache. Gehen Sie davon aus, dass große und detailreiche Bilder, ganze Musikstücke, Filme und auch PDF-Dateien problematisch sein können. Besonders bei offizieller Kommunikation sollten Sie vor dem Versenden erfragen, ob der Empfänger überhaupt mit dem Anhang etwas anfangen kann und ihn überhaupt wünscht. Bedenken Sie bitte, dass der Email-Dienst zur Übertragung großer Dateien nur schlecht geeignet ist.

Vermeiden Sie bitte, proprietäre Formate wie zum Beispiel MS-Word oder MS-Excel zu senden. Nicht jeder nutzt MS-Office oder kann dessen Dateien öffnen. Für den Austausch von Textdokumenten hat sich das offene PDF-Format durchgesetzt, weil PDF-Dateien auf allen Systemen in der Regel gleich dargestellt werden. Das ist zum Beispiel bei MS-Word meist nicht der Fall. Verwenden Sie daher bitte Formate, die von jedem genutzt werden können.

HTML in Emails

HTML ist eine Seitenbeschreibungssprache, die zur Auszeichnung von untereinander verbundenen Dokumenten im WWW gedacht ist. Die meisten Email-Programme können auch Emails im HTML-Format verarbeiten. Viele Internet-Nutzer haben HTML aus Sicherheits- oder Datenschutzgründen abgeschaltet. Mit Nachrichten im normalen Textformat machen Sie nichts falsch.

Zeichensatz

Jede Sprache hat ihre eigenen Zeichensätze. China hat mehrere chinesische, Deutschland einige für Deutsch. Es ist möglich, dass Sie in Emails aus Versehen einen falschen, sprich: hierzulande unüblichen Zeichensatz verwenden. Das kann der Fall sein, wenn Ihr Betriebssystem auf eine im deutschen Sprachraum fremde Sprache eingestellt ist. Meistens bemerken Sie das erst dann, wenn jemand anderes sich über "Buchstabensalat" oder falsch kodierte Umlaute in Ihren Mails beschwert.

Falls Sie Probleme mit dem eingestellten Zeichensatz haben, stellen Sie in Ihrem Email-Programm die in Deutschland üblichen Zeichensätze "iso-8859-1" oder "iso-8859-15" ein. Funktionieren diese nicht, probieren Sie "UTF8"

Weiterleiten, CC/BCC

Manchmal ist es nötig, eine Email an mehrere Empfänger gleichzeitig zu senden. Solange Sie die meisten Tipps aus diesem Dokument kennen und anwenden ist das kein Problem. Soll eine Email an mehrere Personen gesendet werden, geben Sie zusätzliche Empfänger im CC- oder BCC-Feld an.

CC bedeutet "Carbon Copy", zu deutsch einfach "Kopie". BCC bedeutet "Blind Carbon Copy", "Blindkopie".

Der Unterschied zwischen CC und BCC: geben Sie die Empfänger im CC-Feld an, können alle Empfänger sehen, an wen die Nachricht geschickt wurde. Wollen Sie das nicht, geben Sie die Empfänger im BCC-Feld an! Wenn Sie nicht wissen, welches Feld Sie verwenden sollten, wählen Sie das BCC-Feld.

Transportdauer

In der Regel werden Emails, sobald sie abgeschickt sind und keine großen Anhänge mitgeschickt werden, innerhalb weniger Minuten oder sogar Sekunden zugestellt. Der Empfänger kann sie sich also fast sofort von seinem Email-Server abholen.

Unter Umständen kann die Zustellung aufgrund Überlastung oder Nicht-Verfügbarkeit des Email-Servers mehrere Stunden dauern. Schicken Sie Emails also nicht sofort erneut. Warten Sie stattdessen einfach einige Stunden ab.

"Bounce"-Mails

Treten Probleme bei der Zustellung auf, schickt Ihnen der Email-Server eine Mitteilung mit einer Statusmeldung oder Fehlermeldung (ihre ursprüngliche Mail "prallt" am Zielsystem ab – engl. "to bounce"). Diese Meldungen sind nicht standardisiert. Daher ist es lohnenswert, diese Nachrichten genau zu lesen, um Probleme zu lösen.

Daten korrekt angeben

Geben Sie immer eine Email-Adresse an, deren Postfach Sie regelmäßig leeren. Falsche Email-Adressen zum Schutz vor Spam wie zum Beispiel no@spam.org sind zwar effektiv, behindern aber andere dabei, mit Ihnen in Kontakt zu treten.

Dies ist ein gekürzter Artikel von Rene Schmidt. Gefunden auf Dr. Web

Geschrieben von Thomas Riemer in Onlinewerbung um 09:14

Dienstag, 26. Juli 2005

FROHE WEIHNACHTEN!

Frohe Weihnachten? Ist er jetzt völlig durchgeknallt?

Nein. Suchmaschinenoptimierer müssen ihrer Zeit voraus sein. Genau jetzt ist die Zeit um Ihre Seite für Weihnachten fitzumachen!

Beim Onlinemarketing verhält es sich nicht anders als im "normalen" Geschäftsleben: ca 50% des Jahresumsatzes werden im Weihnachtsgeschäft eingefahren. Gerade um die für Weihnachten typischen Keywords gibt es ein großes Gerangel. Gute Positionen in Suchmaschinen sind schwer zu erreichen. JETZT ist die Zeit, um sich darum zu kümmern. Suchmaschinen reagieren träge auf Optimierungsversuche. Für neue Domains ist dieser Zeitrahmen kaum noch ausreichend.

Der einzige Ausweg ist bezahlte Werbung in Suchmaschinen, um im Netz noch wahrgenommen zu werden. Aber diese Methode wird teuer. Die entsprechenden Keywords werden Höchstpreise erreichen.

Geschrieben von Thomas Riemer in SEO, Optimierung um 12:24

Sonntag, 17. Juli 2005

Weblogs und Onlinemarketing

Weblogs sind ein hervorragendes Onlinemarketing-Instrument – das hat sich mittlerweile herumgesprochen. Aber schöpfen Sie mit Ihrem Blog das Potential voll aus? Ist Ihr Blog wirklich suchmaschinenfreundlich?

(Gute) Weblogs bieten die besten Voraussetzungen für gute Suchmaschinenpositionen, da sie von anderen Bloggern verlinkt und häufig aktualisiert werden. Hinzu kommt ein suchmaschinenfreundlicher HTML-Code, denn Weblog-Layouts werden in der Regel mittels CSS realisiert – für Suchmaschinen nichts sagende Layoutangaben im HTML-Code werden auf diesem Weg "ausgelagert". Um dauerhaft gute Positionen auch in hart umkämpften Keywordbereichen zu erlangen, bedarf es jedoch ein wenig mehr:

Überprüfen Sie, ob Ihr Weblog-System suchmaschinenfreundliche URLs generiert. Ein Beitrag mit einer "sprechenden" URL in der Form www.ihr-blog.de/2005-04-18/webdesign_checkliste.html kann eine Suchmaschine wesentlich besser thematisch einordnen als eine kryptische URL wie etwa www.ihr-blog.de/article.php?id=23452.

Fokussieren Sie Ihr Blog auf ein bestimmtes Thema und wählen Sie dementsprechend auch den Titel und die Domain Ihres Blogs: Mit einem "Webdesign-Blog" haben Sie wesentlich bessere Chancen auf gute Suchmaschinenpositionen unter dem Suchbegriff "Webdesign" als mit einem "Max Muster Blog über Internet, Kino, Musik und Webdesign".

Behalten Sie die Suchmaschinen auch beim Verfassen von Weblogbeiträgen im Hinterkopf. Natürlich sollten Sie in erster Linie nicht für Suchmaschinen, sondern für Ihre Besucher schreiben. Auf der anderen Seite können Sie nur unter den Begriffen gefunden werden, die Sie in Ihren Texten verwenden.

RSS – really simple?

Die treuesten Leser/innen sind natürlich diejenigen, die das Blog als RSS-Feed abonniert haben. Aber wie sieht es mit der Usability des RSS-Anmeldeprozess aus? Viele Weblogs schenken diesem Punkt kaum Beachtung: RSS wird zwar angeboten, aber nirgendwo erklärt. Wenn man bedenkt, dass der Klick auf den XML-Button zu einem kryptischen und für "Otto-Normalsurfer" nicht verständlichen Code führt, wird hier reichlich Potential verschenkt. Dabei lässt sich die Usability mit geringem Aufwand verbessern:

Erklären Sie in ein oder zwei Sätzen, welchen Nutzen RSS für Ihre Besucher bietet. Setzen Sie gegebenenfalls auch einen Link zu einer Seite mit weiterführenden Informationen über RSS (z.B. <http://de.wikipedia.org/wiki/RSS>).

Weisen Sie darauf hin, dass es im Netz jede Menge RSS-Feeds gibt (www.rss-verzeichnis.de), d.h. dass sich der Download eines RSS-Readers wirklich lohnt.

Erläutern Sie, wie der RSS-Feed in das Leseprogramm des Users gelangt.

Setzen Sie Links zu RSS-Readerprogrammen oder webbasierten RSS-Readern.

Zusätzlich bietet es sich an, ein Newsletter-Anmeldeformular in Ihr Blog zu integrieren und die beliebtesten Weblog-Beiträge monatlich als E-Mail-Newsletter zu verschicken. Auf diesem Weg erreichen Sie auch die User, die keinen RSS-Reader installieren wollen oder eine monatliche Zusammenfassung mit ausgewählten Beiträgen bevorzugen.

Weblog-Verzeichnisse: Hier lohnt sich die Anmeldung

Der Eintrag Ihres Blogs in 100 Weblog-Verzeichnisse lohnt sich genauso wenig wie die Anmeldung Ihrer Website bei 1000 Suchmaschinen. Auf die Anmeldung bei den wichtigsten Weblog-Katalogen und -Suchmaschinen sollten Sie jedoch nicht verzichten:

Blog-Sucher.de
Blogg.de
RSS-Verzeichnis.de
Weblogverzeichnis.de
Technorati.com

RSS-Scout
Feedster.com
Blo.gs
Blogdex.net
Popdex.com
Waypath
Bloogz
Daypop

Verstecken Sie sich?

Ist für die Besucher Ihres Blogs auf einem Blick ersichtlich, wer der Autor ist und was die Schwerpunkthemen sind? Ein Großteil der Besucher gelangt über Suchmaschinen auf Websites und ist unter Umständen schon nach kurzer Zeit wieder verschwunden. Schaffen Sie es trotzdem, mit Ihrem Namen im Gedächtnis des Besuchers zu bleiben? Übertriebene Selbstdarstellungen sind in Weblogs natürlich fehl am Platz, aber gegen eine knappe Autoreninfo inklusive Kontaktmöglichkeiten in der linken oder rechten Spalte wird kaum jemand etwas einzuwenden haben – im Gegenteil, schließlich möchte ich als Leser wissen, wer da überhaupt schreibt. (tm)

Erstveröffentlichung 16.07.2005 . Autor: Nico Zorn. Gefunden auf Dr. Web

Geschrieben von Thomas Riemer in Onlinewerbung um 13:42

Montag, 11. Juli 2005

Internetmarketing der ÖVP

Mit manipulierten LeserInnenbriefen und gefaketen Postings blickt die VP der Wahlniederlage ins Auge, wie Grünenchefin Ingrid Lechner-Sonnek beweist: „FLH sind Postings ein besonderes Anliegen!“

Ein vierseitiges Briefingpapier namens „Medienschulung – Leserbriefe und Postings“ (siehe Dokument unten), das Grünenchefin Ingrid Lechner-Sonnek zugespielt wurde, beweist, wie verzweifelt die ÖVP gegen die drohende Wahlniederlage im Herbst anzukämpfen probiert: Landeshauptfrau Klasnic und ihren MitstreiterInnen scheinen alle Mittel recht zu sein.

In diesem Papier für ÖVP-MitarbeiterInnen und –aktivistInnen wird schwarz auf weiß genau beschrieben, wie man durch LeserInnenbriefe und Postings in Internetforen versuchen soll, Meinungen zu bilden.

Einige Beispiele:

„Leserbriefe sind auch ein probates Mittel, um Informationen bzw. Gerüchte zu streuen, die im Rahmen der offiziellen Medienarbeit nicht eingesetzt werden dürfen.“

„Sie bieten auch die Möglichkeit, sachlich unqualifizierte, aber für die Stimmung wichtige Einträge zu veröffentlichen.“

„Oft reicht es schon, das Thema, da sowieso mit FLH in Verbindung gebracht wird, positiv zu verstärken und Voves wieder einmal als Faulpelz und Verhinderer darzustellen.“

„Postings können auch unsachlich und untergriffig sein.“

Besonders bemerkenswert sind freilich auch die zwei folgenden Aussagen:

„Postings und Leserbriefe werden derzeit hauptsächlich von Mitarbeitern der Partei und der politischen Büros verfasst und über Teil- und Bundesorganisationen verteilt. Während die Leserbriefeschiene schon relativ gut funktioniert, gibt es im Bereich der Postings noch großen Nachholbedarf. Insbesondere außerhalb der Bürozeiten ist die SPÖ noch wesentlich besser aufgestellt.“

„FLH sind die Postings ein besonderes Anliegen.“

Gefunden bei den Grünen

Geschrieben von Thomas Riemer in Pressemeldungen um 21:50

Mittwoch, 6. Juli 2005

Der Eisblog

In der Bloggerscene geistert der Blog der Firma Frosta rum. Tolle Sache, finden die Meisten.

Hier finden Sie diesen Blog unter den schlechten Beispielen:

Würden Sie auf die Idee kommen ein unfertiges Produkt zu bewerben? Frosta macht's. Ein Weblog mit nur 3 oder 4 Einträgen zu bewerben kann nur ein Eigentor sein.

Der Inhalt ist marketingstrategisch schlicht und einfach sinnlos. Wie soll man Besucher mit bloßen Ankündigungen und mit primitiver Selbstbeihräucherung bei Laune halten?

Weblogs für Firmen können ein großartiges Marketinginstrument sein. In diesem Fall werden die Möglichkeiten nicht genutzt. Mich fröstelt bei so viel Unverständnis

HIER geht's zum schlechten Beispiel

Geschrieben von Thomas Riemer in Schlechte Beispiele um 09:16

Dienstag, 5. Juli 2005

Mehr Traffic durch Links - Neue Kontakte durch die richtige Verlinkung

von Thomas Mergen

Der Hyperlink ist das Bindeglied des Internets – er erlaubt dem Nutzer, sich von einem Dokument zum nächsten zu bewegen, oder von einer Website zur anderen. Eine intensive Verlinkung bietet somit eine einfache Möglichkeit, um Websites permanent mit interessierten Usern zu versorgen.

Die Bedeutung der Verlinkung wurde durch Studien von AltaVista, Compaq und IBM belegt. Die Webforscher fanden heraus, dass alle Webseiten sich in folgende Hauptgruppen einteilen lassen: The Core (= der Kern), Websites, die Links und Traffic teilen (etwa 30%); Origination Sites (= Einstiegsseiten), die Nutzer direkt zum Kern führen (etwa 20 %); Termination Sites (= Ausstiegsseiten) Websites, die vom Kern verlinkt sind, aber nur wenige Links in den Kern anbieten (etwa 20%) und Isolated Sites (= isolierte Websites), die nur wenige Links und wenig Traffic (= Datenverkehr, Seitenzugriffe) haben (30 %). Diese Theorie wird als Bow-Tie-Theorie bezeichnet.

Inbound-Links - die gute Empfehlung von externen Websites Links innerhalb der eigenen Websites zu erstellen ist in der Regel nicht genug. Um hochwertigen Traffic auf Websites schleusen zu können, benötigt die Website Inbound-Links (= eingehende Verweise) von hochwertigen, themenrelevanten Websites. Dafür gibt es keine Patentrezept. Das generieren passender Links erfordert aufwendige, systematische Arbeit. Die Generierung von Inbound-Links wird im Arbeitsheft zum Linking-Matter-Report eingehend beschrieben (siehe unten).

Vorteile durch intensive Verlinkung:

1. Einem entsprechenden Link zu folgen, ist eine gängige Methode um neue Seiten zu finden. Wenn ein Webseite Ihnen einen Link zu weiteren Ressourcen anbietet, dann sind hinter diesem Link weitergehende Informationen zum Thema zu erwarten. Je mehr eingehende Links Sie auf Ihre Seite haben, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass andere Nutzer Ihre Website finden.
2. Suchmaschinen geben Websites mit guten Inbound- und Outbound-Links (= ausgehend) ein höheres Ranking. Die Ranking- Logik die dahinter steht: wer Links auf andere Angebote anbietet, und Links von anderen Sites erhält ist mit Sicherheit eine wichtige Seite zum Thema. Also wird das Dokument zum entsprechenden Suchwort höher gelistet.
3. Bei der Suche nach geeigneten Links muß folgende fundamentale Frage beantwortet werden: „Warum sollte irgendwer zu unserer Seite linken?“. Die Antwort ist, das hochwertiger Content angeboten wird. Damit die Verlinkung klappt, müssen sich beide Seiten im klaren sein, was der hochwertige Content ist, und wie er verlinkt wird.
4. Eine auf eine Seite verweisendes Dokument schafft Vertrauen in das Webangebot. Wenn jemand von einer vertrauenswürdigen Site, mit viel Renomee auf eine bestimmte Seite linkt, steigert das auch das Renomee dieser Seite.
5. Vielleicht der wichtigste Punkt einer hohen Linkpopularität ist, das die Seite Teil der Online-Community (= Gemeinschaft) einer bestimmten Branche, eines bestimmten Themas wird. Jede Branche verweist im Internet auf bestimmte Schlüsselquellen. Auf diese zu verweisen und dabei eigene wertvolle Inhalte anzubieten, auf die zugegriffen werden kann, macht die Seite zu einem Teil des mächtigen virtuellen Netzwerkes.

Zusammenfassung

Der Link als solches ist eines der meist unterschätzten Werkzeuge im Online-Marketing. Das liegt, unter anderem, an dem nur schwer schätzbaren Wert eines Links. Der Marktwert einer intensiven Verlinkung lässt sich nur schwer in Marketing- Planungen erfassen und auch dementsprechend schwer Entscheidern schmackhaft machen.

Trotzdem zeigen die vielen positiven Beispiele, das mit guten Inhalten und der richtigen Linkstrategie Marketing fast zum Nulltarif betrieben werden kann.

Gefunden auf drweb.de

Geschrieben von Thomas Riemer in Onlinewerbung um 17:02

Paris Hilton

Ein weiteres Beispiel eines Videoclips mit Schneeballeffekt finden Sie **HIER!**

Geschrieben von Thomas Riemer in Marketing & Humor um 16:45

Zuviel

Jedes Wort
zuviel
ist ein Gedanke
zu wenig.

Albrecht Hauss,
Texter

Geschrieben von Thomas Riemer in Zitate um 09:18

Montag, 4. Juli 2005

Werbung für kleine Budgets!

Bernd Röthlingshöfer hat eine kostenlose und empfehlenswerte Broschüre zusammengestellt.

Werbung für kleine Budgets können Sie hier herunterladen.

Es handelt sich nicht nur um ein Verzeichnis günstiger Dienstleister, Sie finden dort auch so manchen guten Tip für günstiges Onlinemarketing. Werbung mit kleinem Budget(Book)Bernd RöthlingshöferReleased: Juli 2004

Geschrieben von Thomas Riemer in Kundenwerbung um 08:00

Sonntag, 3. Juli 2005

Omas Chips - Marketing

Eine geniale Online - Marketingstrategie sind diese kleinen Werbefilmchen. Humorvolle Werbefilme lösen manchmal einen enormen Schneeballeffekt aus. Ein Beispiel finden Sie **HIER!** Diese Filmchen finden sich rasch auf hunderten Websites und in tausenden Emailpostfächern wieder!

Geschrieben von Thomas Riemer in Marketing & Humor um 20:12

ANTI-WEB-GESETZ in Österreich

Seit 1. Juli ist in Österreich ein neues Mediengesetz in Kraft. Mit guter Absicht haben die österreichischen Gesetzgeber das Internet neu geregelt. Wie so oft völlig praxisfern und Über-geregelt. Hier einige Punkte, die besonders wehtun:

Die Gesetze schaffen Verunsicherung und treffen die falschen

Wie so oft treffen die gutgemeinten Maßnahmen die Falschen. Viele Webseitenbetreiber, die mit viel Idealismus Informationen ins Netz stellen sind verunsichert und schalten ihre Webseiten ab. Die, die's treffen soll, weichen auf ausländische Server mit internationalen Domains aus und geben im Impressum eine (Schein)Firma auf den Antillen an.

Das Gesetz behindert die österreichische Wirtschaft

Österreichische Webhoster verlieren Kunden. Durch die verschärften Gesetze werden viele Betreiber auf ausländische Server umsteigen, um die Ausforschung zu erschweren. Erschweren bedeutet in der Praxis "verhindern"

Medien sind nicht Medien

Kleine Webseitenbetreiber bekommen eine Verantwortung aufgebürdet, der sich große Medien nicht zu stellen brauchen. Bei großen Zeitungen kann sich der Redakteur nach wie vor hinter dem "Redaktionsgeheimnis" verstecken, wobei der Schaden, den eine Zeitung anrichten kann ungleich größer ist.

Websitebetreiber werden Medieninhaber

Technologiefreundliche Über-Regelung macht aus Homepagebesitzern Medieninhaber. Das schafft zwar eine Menge Verantwortung für die Betreiber, aber keine praktisch durchsetzbaren Rechte. Die finanziellen Möglichkeiten, diese Rechte einzufordern hat kaum einer der kleinen Webseitenbetreiber. Denkt man an den deutschen Abmahnwahn, so kommen sicher auch auf viele österreichischen Homepagebesitzer harte Zeiten zu...

Sinnlose Blossstellung von Webseitenbetreibern

Das ist so, wie wenn Sie gesetzlich verpflichtet wären, sich vorzustellen und Name und Adresse nennen müssten, wenn Sie auf der Straße nach dem Weg fragen!

Jede Äusserung im Web unterliegt der Impressumspflicht. Das bedeutet: Jedes Forum, viele Weblogs etc müssen zusperrern!

Bedürfnis nach Anonymität

Auch hier wird das Recht zu Unrecht: Bei Angabe von Name und Wohnort, wird ein Wiener wohl viel eher seine Anonymität wahren können, als ein Einwohner aus einem kleinen 200 - Einwohner - Dorf

Das ist eine Zusammenfassung von einem Bericht auf www.i4j.at

Das neue österreichische Mediengesetz finden Sie auf der selben Seite!

Geschrieben von Thomas Riemer in Rechtliches um 16:35

Donnerstag, 30. Juni 2005

Notwendige Suchmaschinenposition

Im Rahmen der Internet-Studie "WWW-Benutzer-Analyse W3B" untersuchte das Marktforschungsunternehmen Fittkau & Maaß die Notwendigkeit von guten Suchmaschinen-Positionen

Zu den wichtigsten Ergebnissen zählt die Tatsache, dass mehr als die Hälfte der befragten User (insgesamt 53,1%) die normale Suchergebnisliste bevorzugen und nicht auf bezahlte Textanzeigen klicken. 28,4 Prozent der User machen es jedoch vom Inhalt ihrer Suchanfrage abhängig, ob sie auf Index-Ergebnisse oder Anzeigen klicken.

Suchmaschinen werden von den Usern in jeder Phase ihres Kaufentscheidungsprozesses eingesetzt: 57,2 Prozent der Suchmaschinen-Nutzer geben an, dass sie Suchmaschinen eher am Anfang ihrer Suche nutzen, um einen Überblick über das Angebot im Internet zu erhalten. 29,4 Prozent setzen sowohl am Anfang ihrer Suche als auch kurz vor dem tatsächlichen Kauf auf Suchmaschinen.

Auf die Frage, wie Suchmaschinen-User reagieren würden, wenn sie gegen Ende einer Produktsuche (d.h. kurz vor der Kaufentscheidung) in einer Suchergebnisliste auf einen Anbieter stoßen, der ihnen bereits zu Beginn ihrer Suche aufgrund ausführlicher Produktinformationen positiv aufgefallen ist, antworten 48,6 Prozent: "Ich klicke aufgrund der guten Produktinfos erneut auf das Ergebnis." Ein Viertel der User kauft bei diesem Anbieter jedoch nur dann ein, wenn er das gesuchte Produkt auch noch sehr günstig anbietet. Immerhin 10 Prozent der User sind bereit beim Anbieter mit guten Produktinfos auch etwas mehr zu bezahlen.

Interessant ist auch das Ergebnis, dass 31,8 Prozent der Suchmaschinen-Nutzer davon überzeugt sind, dass Anbieter, die bei mehreren Suchanfragen nach einem Produkt in den Suchergebnissen immer wieder ganz oben auftauchen, in diesem Bereich führende, bekannte Anbieter sind. Allerdings: Rund 30 Prozent der User geht auch davon aus, dass diese Anbieter eher teuer sind, weil sie viel Geld für Suchmaschinen-Werbung ausgeben.

Wird ein Anbieter, den ein Suchmaschinen-User nach einer Suchanfrage in der Ergebnisliste erwartet hätte, nicht gefunden, so schließt ein Drittel der User daraus, dass dieser Anbieter das gesuchte Produkt nicht führt. 16,5 Prozent der User glauben dann, dass der Anbieter in diesem Bereich offensichtlich kein führender Anbieter ist. Nur 3,7 Prozent der User führen diesen Umstand darauf zurück, dass der Anbieter wirtschaftliche Probleme hat und deshalb keine Suchmaschinen-Werbung betreibt.

Fazit: Für Online-Anbieter ist sehr wichtig, in Suchmaschinen gefunden zu werden – und zwar sowohl im Index als auch bei den Textanzeigen. Schließlich wählt der Suchende, je nach Inhalt der Suchanfrage, zwischen Ergebnissen aus dem Index und Pay per Click Werbeanzeigen.

Quelle: www.werbeanzeige.de Top- Platzierungen in Suchmaschinen.(Book)Oliver Lehmann, Antje LehmannReleased: 15. August 2002

Geschrieben von Thomas Riemer in Suchmaschinen um 11:28

Mittwoch, 29. Juni 2005

Werbetexte

Werbetexte sind wie Pfeile:
Wenn sie nicht treffend sind, sind sie verloren!

Geschrieben von Thomas Riemer in Psycho-logisches um 10:42

Onlinewerbung vorbereiten

Nur zu oft wird Werbung lust - und lieblos gemacht. Viele Betriebe meinen "wieder mal werben zu müssen". Werbung ist teuer und Werbung braucht Zeit. Zu oft werden diese wertvollen Ressourcen vergeudet und eben mal Werbung gemacht. Das Ergebnis führt dann zur (falschen) Erkenntnis: Werbung bringt ja doch nix..... Auch wenn Agenturen beauftragt werden, bedeutet das nicht, daß man sich selbst keine Gedanken machen muß, und sich nicht vorzubereiten braucht.

Sehr viel Geld wird verschleudert, um Webseiten zu bewerben, die so schrecklich sind, daß sie nur einmal besucht werden. Gut, Sie hatten zusätzliche Besucher durch Ihre Werbekampagne. Kunden werden aber keine daraus....

Bevor Sie halt wieder mal werben, stellen Sie sich einfach folgende Fragen:

Was genau will ich bewerben?
Wie kann ich mich von den Mitbewerbern unterscheiden?
Welchen Nutzen hat mein Kunde?
Wie geht's meiner Zielgruppe, wie leben sie, welche Probleme, Bedürfnisse hat sie?
Was genau ist Ihr Werbeziel?
Welche Dauer ist sinnvoll?
Wieviel darf ein neuer Kunde kosten, um noch Gewinn zu machen?
Ist meine Webseite, ist mein Produkt überhaupt soweit ausgereift um es bewerben zu können?
Und ganz wichtig: Wie messe ich meinen Werbeerfolg?

Alles Fragen, zu denen Sie denken: Naja, ist ja ohnehin klar und logisch.
Dennoch werden eben die einfachsten Anforderungen für erfolgreiches Internetmarketing immer wieder ignoriert.
Werbung ist immer noch Stiefkind in den meisten Betrieben!

Geschrieben von Thomas Riemer in Onlinewerbung um 10:17

Montag, 27. Juni 2005

RSS und Suchmaschinen

RSS -Feeds haben positive Auswirkungen auf die Listung in Suchmaschinen

Wichtige Punkte dabei sind:

Durch RSS-Feeds, kommen die Abonnenten öfters auf den Seiten vorbei - zusätzlich zu den Besuchern, die über Suchmaschinen kommen.

Zusätzlich nutzen die zusätzlichen Links, die auf die Feeds verweisen, dem Pagerank in den Suchmaschinen.

Aber auch die Nutzer der RSS-Feeds haben etwas davon, wenn sie die RSS-Feeds in ihre Seiten einbinden, denn durch die häufige Änderung der Inhalte kommen Suchmaschinen-Spider öfters bei diesen Seiten vorbei.

D.h. es lohnt sich, RSS-Feeds zu publizieren!

Auch der Einbau fremder RSS-Feeds in die eigenen Seiten hat positive Effekte!

Newsfeeds mit RSS - Nachrichtenaustausch mit Rich Site Summary, RDF und Atom(Book)Heinz WittenbrinkReleased:
Juni 2005

Geschrieben von Thomas Riemer in Suchmaschinen um 10:55

Samstag, 25. Juni 2005

Personalisierte Briefmarken

Kostengünstige Offlinewerbung ermöglicht die österreichische Post:

Unter meinemarke.at bietet sie die Möglichkeit personalisierte Briefmarken zu bestellen.

Die Vorteile:

Statt Briefmarken werden fast nur mehr Strichcodes oder Stempel verwendet. Briefmarken fallen auf!

Es gibt genügend Sammler, durch die man sich die Auflage finanzieren kann.

Bei einer Versteigerung bei ebay, kann man nicht nur die Druckkosten finanzieren. Als Zusatznutzen erhält man

Werbung auf einer besucherstarken Seite...

Andere Druckwerbung wird fast ausnahmslos weggeworfen. Diese aber wird gesammelt, und scheint in Katalogen und Webseiten auf.

Frankieren Sie Ihre Geschäftspost mit eigenen Briefmarken. Es lohnt sich!

Geschrieben von Thomas Riemer in Offlinewerbung um 18:40

Google Adwords - Blog

Von Google gibt es mittlerweile ein eigenes Blog zum Thema Adwords.

Googlemitarbeiter geben dort Tips zu Optimierung Ihrer Adwords - Kampagnen.

Hier gehts zu [Inside AdWords](#)

Direktmarketing in Echtzeit: Richtig werben mit Google Adwords(Book)Robert BiermannReleased: 01. Februar 2004

Geschrieben von Thomas Riemer in Google um 17:36

Donnerstag, 23. Juni 2005

Werden Sie verrückt!

Sein oder Nichtsein, das ist die Frage im heutigen Geschäftsleben.

Was unterscheidet erfolgreiches Internetmarketing von kurzlebigen Blindgängern?

Am Anfang steht die Idee. Erfolgreiche Ideen sind immer einfach.

Der erfolgreichste österreichische Einzelkämpfer im Onlinemarketing ist ein wiener Ebayhändler. Auch seine Idee war simpel: Er hat beobachtet, welche Produkte bei Ebay gefragt sind und hat diese Produkte dann billig in Asien eingekauft. Im 2. Jahr macht dieser Mann nun Millionenumsätze.

Eine sehr einfache und logische Idee. Das kann doch Jeder, werden Sie denken. Stimmt, aber es tut nicht Jeder!

Die konsequente Ausrichtung auf ein Ziel, ist der Schritt nach der Idee, bei dem schon Viele stolpern...

Und da ist noch etwas, was den Erfolg ausmacht: Marketing aus dem Lehrbuch schafft zwar eine solide Basis, der Erfolg kommt aber erst mit der Würze! Eine Portion Verrücktheit, ein kleines Abweichen von der Norm, kann den Unterschied zwischen Sein und Nichtsein bedeuten!

Beobachten Sie die Erfolgreichen. Lesen Sie Biografien! Sie werden feststellen, daß Erfolg immer mit Verrücktheit, Querdenkerei und ausbrechen aus der Norm zu tun hat.

Werden Sie verrückt!

Geschrieben von Thomas Riemer in Psycho-logisches um 09:10

Mittwoch, 22. Juni 2005

Marketing im Windschatten

Warum selbst ein Vermögen für Werbung ausgeben, wenn das Andere für mich tun?

Nutzen Sie das Potential der Marktführer! Diese betreiben ein professionelles und kostspieliges Marketing, auch für Sie. Sie müssen nicht alle Ihre Produkte und Dienstleistungen bei Ebay oder Amazon verkaufen.

Legen Sie dort "Köder" aus, und holen Sie sich Kunden von den Großen!

Einige wenige Schnäppchen bei Ebay oder Amazon richtig präsentiert, können Ihre eigene Webseite beleben...

Geschrieben von Thomas Riemer in Onlinewerbung um 08:31

Montag, 20. Juni 2005

Mundpropaganda

Keine andere Werbeform kann Mundpropaganda ersetzen.

Natürlich zählt die Empfehlung eines Freundes mehr, als anonyme Werbung in welchem Medium auch immer.

Wie können wir also Mundpropaganda für unsere Produkte fördern oder erleichtern?

Selbstverständlich ist die Qualität und der Preis unserer Produkte ein wichtiges Kriterium.

Im Onlinemarketing bietet sich die folgende Möglichkeit an: Ermöglichen Sie die Weiterempfehlung mit wenigen Mausklicks!

Alle großen Anbieter nutzen dieses Potential. Ein Button mit der Aufschrift "Diesen Artikel weiterempfehlen" kann Wunder wirken und erzeugt enorme Konversionsraten.

Als zusätzlichen Anreiz, Produkte weiterzuempfehlen kann ein Partnerprogramm dienen.

Wenden Sie sich an einen großen, seriösen Anbieter, der die Abwicklung übernimmt. So haben eventuelle Partner eine geringere Hemmschwelle mitzumachen. Große Anbieter haben einen hohen Bekanntheitsgrad, und zahlen die Erlöse aus anderen Partnerprogrammen gemeinsam aus.

Geschrieben von Thomas Riemer in Onlinewerbung um 10:25

Sonntag, 19. Juni 2005

Suchmaschinen & Webkataloge

Alleine im deutschsprachigen Raum gibt es inzwischen annähernd 1000 Suchmaschinen und Webkataloge. Brauchen wir die wirklich? Was ist der Nutzen für unser Onlinemarketing?

Direkte Besucher bringen nur die wirklich großen Suchmaschinen, wie Google & Co, sowie einige wenige Kataloge, die sich auf die Thematik unserer Webseite spezialisiert haben.

Vergessen Sie also die Eintragsdienste, die Ihnen für viel Geld eine Eintragung in hunderte Suchmaschinen und 1/2 Million Linklisten versprechen!

Sinnvoll ist eine Eintragung nur in Kataloge, die von Google gespider werden. Das bringt zwar keine direkten Besucher, kann aber das Ranking bei Google erhöhen. Achten Sie also auf Kataloge, wo Ihre URL direkt verlinkt wird, und wo die Unterverzeichnisse nicht über dynamisch erzeugte URLs aufgerufen werden. Nur dort lohnt sich ein Eintrag. Aber auch nur dann, wenn die Eintragung manuell oder halbautomatisch vorgenommen wird. Ich betreibe selbst auch Webkataloge, und ich garantiere Ihnen, daß Seiten, die in die falsche Kategorie eingetragen wurden, oder Seiten, die sich einfach unter "Sonstige Links" eingetragen haben, nicht aufgenommen werden. Warum sollte ich meine Energie in die Faulheit Anderer stecken? Automatische Eintragsdienste machen den Fehler der falschen Kategoriezuweisung aber sehr häufig. "Eintragung erfolgt" bedeutet noch lange nicht "Aufnahme erfolgt".

Lohnender sind daher Linkpartnerschaften mit themenrelevanten Seiten. Davon profitieren Sie sicher mehr.

Fazit:

Erst wenn Sie überzeugt sind, alles unternommen haben, um Ihre Seite zu optimieren, dann sollten Sie sich an die Eintragung in kleinere Kataloge machen.

Geschrieben von Thomas Riemer in Einträgen um 16:51

Freitag, 17. Juni 2005

Trends bei Logos

Auf gdusa.com sind wieder die neuesten Trends bei Firmenlogos zu verfolgen. Auch wenn man die "trends" nicht allzu ernst nehmen sollte, für Inspiration sind die vorgestellten Logos allemal gut.

Geschrieben von Thomas Riemer in Webdesign um 11:07

Donnerstag, 16. Juni 2005

Weg mit dem Speck!

Der Speck muss weg! Ein bekannter und werbewirksamer Spruch eines österreichischen Handyanbieters. Für gutes Onlinemarketing gilt das erst recht. Erstaunlich wieviel Speck die Internetpräsentationen so mancher Anbieter haben. Dieser Speck quält sich gar langsam durch die Leitungen potentieller Kunden. Nicht jeder hat Breitbandinternet und nicht jeder hat die Geduld auf den Speck zu warten.... Nur zu oft erhalten Webdesigner den Auftrag zur Gestaltung von Firmenhomepages, die in Wahrheit nur Graphiker sind. Tolle Graphiken und ressourcenraubende Animationen können schon beeindruckend sein. Für Onlinemarketing ist jedoch Benutzer- und Suchmaschinenfreundlichkeit bei weitem wichtiger. Google ist wahrscheinlich die erfolgreichste Internetfirma aller Zeiten. Ein Teil des Erfolgs liegt sicher im Design. Wer Erfolg haben will, muß sich erfolgreiche Seiten zum Beispiel nehmen...

Geschrieben von Thomas Riemer um 21:04

Favicon nur eine Kleinigkeit?

Favicon.ico, eine Kleinigkeit mit großer Wirkung. Branding, ein wichtiger Begriff in der Marketingwelt. Branding wirkt auch im Detail. Umso erstaunlicher, daß selbst auf Sites von Marketingexperten dieses Icon nur zu oft fehlt. Natürlich fällt es in der Adressleiste kaum auf, wenn man auf die Seite selbst fokussiert ist. Wichtig wird diese "Kleinigkeit" bei der Suche in den eigenen Favoriten: Ich klicke gerne immer wieder mal auf Links, die aus den Favoriten herausstechen. Das kann leicht durch ein auffälliges Favicon erreicht werden. So erzielen Sie mit wenig Aufwand eine nicht zu unterschätzende Wirkung...

Geschrieben von Thomas Riemer um 17:42

Google Sitemaps

Google bietet jetzt als Webmastern ein neues Feature, um die eigene Website schneller indexieren zu lassen. Google möchte damit die Zeit bis zur Aufnahme zu verkürzen und auch die Informationen über eine Website aktueller halten.

Neben dem letzten Aktualisierungsdatum kann für bestimmte Seiten auch eine Priorität angegeben werden. Seiten, die bisher durch die interne Verlinkung nicht erfasst wurden, können jetzt angemeldet werden. Das ist für viele Content-Management-Systeme ein großer Vorteil, da dynamisch erzeugten Seiten häufig vom Googlebot nicht immer korrekt gespidert wurden.

Aktuelle Informationen und die Möglichkeit zur Eintragung der eigenen Website findet man bei Google Sitemaps.

Geschrieben von Thomas Riemer in Google um 11:25

Mittwoch, 15. Juni 2005

Linkpartner

Links zu tauschen ist eine sehr effiziente und kostengünstige Möglichkeit Ihre Marketingerfolge zu optimieren.

Warum Linkpartner?

Die wichtigen Suchmaschinen berücksichtigen bei ihrem Ranking die Link-Popularität Ihrer Website. Sie erhalten mehr direkte Besucher, unabhängig von Ihrem Ranking bei Suchmaschinen. Durch eine Linkliste zu themenrelevanten Seiten, erhält Ihre Seite einen Mehrwert, der zur Kundenbindung beitragen kann.

Wie finde ich Linkpartner?

Eine Möglichkeit ist herauszufinden, wer auf Ihre Mitbewerber linkt. Mit folgender Suchanfrage ganz einfach: `link:www.mitbewerber.de`. Diese Seiten sind wahrscheinlich themenrelevant und wir wissen, daß sie grundsätzlich bereit sind andere Homepages zu verlinken.

Ein weiterer Weg ist folgende Suchanfrage: `Eigenes Keyword+Links`. Anstatt Links können Sie auch Linkliste, Linkpartner, etc ausprobieren. Auch hier finden Sie Seiten, die zu Ihrem Thema passen, und die bereit sind Links zu setzen.

Auch eine Suche in diversen Webkatalogen kann helfen, indem Sie in den passenden Kategorien stöbern...

Mögliche Linkpartner kontaktieren:

Besuchen Sie das Impressum der entsprechenden Site und schreiben Sie ein möglichst persönliches und freundliches Mail an den Webmaster. Keinesfalls sollten Sie Massenmails versenden oder gar Werbung mitsenden!

Links einbauen

Um Ihre Linkliste für Partnerlinks möglichst attraktiv für Andere zu machen sollten Sie folgende Punkte beachten:

Nicht zu viele Links auf einer Seite.

Kein Linklistenscript verwenden, das dynamische URLs erzeugt und daher von vielen Suchmaschinen nicht gependert wird.

Die Linkliste sollte von der Startseite aus direkt erreichbar sein.

Die Links sollten sich in einem neuen Fenster öffnen, damit keine Besucher von Ihrer Seite abgezogen werden. (Und dann schwer zurückfinden)

Ihr Link auf der Partnerseite

Kontrollieren Sie ab und zu, ob Ihr Link noch eingetragen ist. Wenn Sie viele Linkpartner haben, kann das auch ein einfaches Programm für Sie erledigen.

Achten Sie darauf, daß Ihr Link nicht mit dem `nofollow`-tag versehen ist. Dieser Zusatz im Quelltext verhindert ein spiders Ihrer Seite.

Geschrieben von Thomas Riemer in SEO, Optimierung um 19:53

Garantierte Top-10 Positionen bei Google & Co!

So oder ähnlich werden Tools beworben, die wahre Wunder vollbringen sollen. Naja, klicken wir mal auf diese Werbung und sehen wir uns an was uns erwartet....

Ich komme auf eine Seite wo folgendes versprochen wird:

Das jahrelange KnowHow amerikanischer Marketingexperten nun endlich auch in deutsch verfügbar! Stechen Sie Ihre Konkurrenz aus und sichern Sie sich Ihren Logenplatz in den Top10-Plätzen der größten deutschen Suchmaschinen. Mit einem Mausklick haben Sie Zugriff auf das Tool, welches Ihren Counter explodieren lassen wird!

Sie erhalten:

Sofortzugang zu unserem einzigartigen PositionMagic Page-Generator

eine Schritt-für-Schritt Anleitung zur Änderung Ihrer Webseiten

Sie können unbegrenzt viele Doorwaypages erstellen - Verwendung ohne Limit auch nach Beendigung Ihrer Mitgliedschaft

Anmeldung von beliebig vielen Seiten bei den wichtigsten deutschen und internationalen Suchmaschinen, automatisch mit nur einem Mausklick.

Bonus Tipps: Wie der Google Page Rank funktioniert und wie Sie Ihren einfach verbessern können.

Ist ja toll, denke ich und werfe einen Blick auf die Pagerankanzeige: Pagerank 0.

Ja, verwenden denn die ihr eigenes Wundermittel gar nicht?

Aber sicher sind die unter den Top 10 bei Google, wenn das mit diesem tollen Tool so einfach ist.

Ich suche also nach "top 10 position". Das wird ja auf dieser Seite so oft angepriesen. Von top 10 keine Spur: Nachdem ich unter den Top 100 noch nicht fündig geworden bin, breche ich die Suche ab.

Warum verwenden die Betreiber ihr "Einzigartiges Profi-Knowhow" nicht selber? Oder ist es schon ausverkauft?

Nun die Erstellung von den angepriesenen Doorwaypages hat mit ethischer Suchmaschinenoptimierung nichts zu tun und führt bei vielen Suchmaschinen zum Ausschluss aus dem Index.....

Greifen Sie zu!

Für unglaubliche 99,00 EUR pro Monat katapultieren Sie Ihre Webseiten aus jeder Suchmaschine

Geschrieben von Thomas Riemer in Fehler um 14:02

Webseiten zerlegen

Sie haben sich für teures Geld von einer Agentur einen Webauftritt gestalten lassen?

Gerne zerlege ich Ihre Seite kostenlos, wenn Sie damit einverstanden sind, die Kritik auf dieser Seite wiederzufinden.

Kontaktieren Sie mich einfach über die Kommentarfunktion. Vielleicht wird Ihre Homepage dann in dieser Kategorie verrissen

Geschrieben von Thomas Riemer in Schlechte Beispiele um 12:41

Abmahnungen

Mittlerweile haben Juristen eine neue Ära des Raubrittertums eingeleitet:

Die Abmahnung ist eine willkommene Möglichkeit für viele Anwälte, ans schnelle Geld zu kommen.

Ein seriöser Jurist, Herr Dr. Bahr hat dazu folgende Promotion verfasst: Missbrauch der wettbewerbsrechtlichen Abmahnung im Bereich des Internet.

Kurze Inhaltsangabe:

"Das Internet ist auch in Deutschland längst zum Massenkommunikationsmittel geworden. Es vergeht derzeit kaum ein Tag, an dem nicht über den Missbrauch einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung im Internet berichtet wird. Vom "Abmahn-Krieg", von "Abmahn-Haien, die bloß auf Unwissende warten" und von "Abmahnwellen" ist die Rede. Fast überall im "Netz der Netze" ist der Vorwurf zu hören, dass finanzkräftige Unternehmen sich kleinere Internet-Firmen mit geringer finanzieller Liquidität aussuchen, um diese dann wettbewerbsrechtlich abzumahnern und sie durch die drohenden Gerichtskosten faktisch zum Nachgeben zwingen.

Diese Arbeit untersucht, in welchem Umfang die erhobenen Vorwürfe berechtigt sind und welche Möglichkeiten zur Lösung des Problems denkbar sind."

Blog Export: Internetmarketing, <http://www.inter-net-marketing.biz/>

Das lesenswerte Buch wurde von Herrn Bahr kostenlos als Download zur Verfügung gestellt.

Geschrieben von Thomas Riemer in Rechtliches um 11:14

Dienstag, 14. Juni 2005

Galerie des miesen Marketings

Wer ein Spezialist für mieses Marketing ist, ist auch einer für gutes.
So auch Christian Rothe mit seiner "Galerie des miesen Marketings"
Eine besuchenswerte Seite, auf der Sie erfahren, wie Sie's nicht machen sollen...

Geschrieben von Thomas Riemer in Fehler um 15:22

Montag, 13. Juni 2005

Kreative 404 - Seiten

Wahrscheinlich haben Sie beim Surfen im Internet schon einige "404 not found" oder "404 Seite existiert nicht"-Seiten gesehen. Eine "404 not found"-Seite ist die Seite, die erscheint, wenn man versucht, eine Webseite aufzurufen, die nicht existiert.

Dies passiert öfter als man denkt, in der Regel, wenn jemand eine falsche Adresse im Web-Browser eingibt oder einem Link zu einer Seite folgt, die nicht mehr existiert.

Es gibt sogar Hostingprovider, die Gratiswebspace über Werbung auf den 404-Seiten finanzieren!

Eine typische 404-Seite sieht wie folgt aus:

HTTP 404 Not Found

Die von Ihnen angeforderte Seite existiert nicht auf diesem Server.

Die genaue Wortwahl ist immer etwas unterschiedlich, aber in der Regel sind diese Seiten nicht besonders kreativ. Es ist sehr unwahrscheinlich, dass die Person, die diese Seite sieht, sich weiter mit Ihrer Website beschäftigt.

Leute, die zu einer "404 not found"-Fehlerseite kommen, sind in der Regel verlorene Besucher. Diese Besucher sehen Ihre Webseiten-Informationen nicht und sie können Ihre Produkte nicht kaufen.

Nutzen Sie dieses Potential: Individuelle 404-Fehlerseiten halten Kunden auf Ihrer Website.

Die meisten Webhoster ermöglichen es Ihnen, individuelle "404 not found"-Fehlerseiten zu erstellen. Wenn Sie dies noch nicht getan haben, dann sollten Sie sich jetzt um eine individuelle 404-Seite kümmern.

Eine individuelle 404-Seite ist eine einfache Möglichkeit, Besucher auf Ihrer Website zu halten. Sie ermöglicht Ihnen darüber hinaus, Ihre Besucher auf Seiten Ihrer Wahl zu lenken. Mit besonders originellen 404ern können Sie sogar neue Besucher auf Ihre Webseite locken.

Beispiele gibt's hier!

Geschrieben von Thomas Riemer in Webdesign um 18:57

Online-Marketing für regionale Energieversorger

In einer branchenweit stark beachteten Studie haben die beiden Frankfurter Agenturen PAGEmachine AG und zweimannagentur in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Schmalkalden Anfang 2004 die Stärken und Schwächen der Webauftritte von Energieversorgern genau unter die Lupe genommen. Nun ist die Studie unter www.pagetrend.de zum kostenlosen Download verfügbar.

Weit über 90% der regionalen Versorger sind im Internet präsent. Entsprechend stellt sich für die Unternehmen nicht mehr die Frage: "Internetauftritt, ja oder nein?". Die Frage heißt: "Wie?" Viele Antworten darauf bietet die PAGEtrend-Studie.

Für den ersten Teil der Studie „Versorgungsunternehmen Online“ wurden 100 repräsentativ ausgewählte Internetauftritte von Versorgungsunternehmen aus dem ganzen Bundesgebiet nach 70 Kriterien aus den Bereichen Technik, Informationsgehalt, Serviceangebot und Image analysiert.

Im zweiten Teil wird diese Untersuchung um die Ergebnisse einer Expertenumfrage ergänzt. 88 Entscheider geben detaillierte Auskünfte zu über 50 Fragen hinsichtlich Marketingzielen, Relevanz des Internet für den Marketing-Mix, Zugriffsdaten, Nutzungsintensität, Budgets und Projektverantwortlichkeit.

Die Einschätzungen der Manager kombiniert mit den Ergebnissen der Seitenanalyse ergeben ein differenziertes Bild von Wunsch und Wirklichkeit. Somit liefert die Studie Machern und Entscheidern effektive Hilfestellungen für eine effizientere Nutzung und Optimierung der eigenen Internetpräsenz.

Nachdem inzwischen beinahe die komplette Druckauflage vergriffen ist, haben die Macher sich dazu entschlossen, die Studie zum kostenlosen Download zur Verfügung zu stellen. Interessierte können die Studie als PDF unter folgender Adresse herunterladen: www.pagetrend.de

Geschrieben von Thomas Riemer in Pressemeldungen um 17:29

Corporate Blogs

Corporate Blogs, offizielle Weblogs von Unternehmen, sind vor allem bei IT-Unternehmen in den USA ein immer beliebteres Instrument der Unternehmenskommunikation. Das Unternehmen kann dadurch direkt mit Händlern und Kunden kommunizieren und gibt sich transparent und offen. Allerdings birgt ein Corporate Blog auch Risiken, berichtet die Los Angeles Times.

Wachsende Liste

Mehr als 100 Corporate Blogs von US-Unternehmen, vor allem aus der IT-Branche, zählt die LA Times. Aber neben Microsoft und Sun Microsystems wagen sich langsam auch andere Branchen in die "Blogosphäre": Beispielsweise der Autokonzern General Motors mit seinem "FastLane"-Blog, der monatlich bis zu 200.000 Unique Visits bekommt. Der Blog von Sun-Präsident Jonathan Schwartz kommt sogar auf bis zu 300.000 Visits.

Diskussion

Die Risiken eines Blogs liegen einerseits in den Reaktionen der User, andererseits in den Inhalten, die dort diskutiert werden. Die Reaktionen der User können für das Unternehmen unangenehm und oft auch recht rau im Ton ausfallen. In Blogs ist die Sensibilität für Inszenierung sehr hoch. Merken die User, dass hier nur Werbung betrieben wird oder Presseaussendungen veröffentlicht werden, kann das schnell den Zorn der Blogger-Community auslösen. Das musste McDonald's feststellen, das bei einer Online-Kampagne zum Super Bowl eine Werbung als (Fake-)Blog ausgab.

Regelwerk

Auf der anderen Seite sind unternehmensintern genau festgelegte Regeln für die Blog-Kommunikation der Mitarbeiter notwendig. Bei Diskussionen über Unternehmenspolitik, Produkte und andere Themen dürfen selbstverständlich keine Unternehmensgeheimnisse ausgeplaudert werden. Jedenfalls dürfen Mitarbeiter keine Informationen zu Finanzen und geistigem Eigentum preisgeben. Was ein Unternehmen aber genau als intern betrachtet, muss vor der Entscheidung für einen Corporate Blog geklärt werden. Diese Richtlinien gelten dann mitunter auch für die persönlichen Blogs der Mitarbeiter. Google feuerte beispielsweise einen Mitarbeiter, der in seinem Blog zu freizügig über seine Arbeit bei dem Internetunternehmen plapperte.

aus dem Standard

Geschrieben von Thomas Riemer in Onlinewerbung um 17:16

Verkaufsstrategie und Psychologie

Merkwürdig, wie wenige Webmaster imstande sind, sich selbst zu beobachten.

Würden sie sonst so schreckliche Seiten ins Netz stellen?

Was uns hochbezahlte Wirtschaftspsychologen raten, das können wir einfach an uns selbst beobachten:

Wie fühlen Sie sich, wenn die Hauptseite ewig braucht, um vollständig geladen zu werden?

Fühlen Sie sich verarscht, wenn dann nach langer Ladezeit nur ein Intro mit Logo ohne Informationsgehalt erscheint?

Wie geht's Ihnen dabei, wenn die Navigation zwar cool designt, aber völlig gegen Ihre Surfgegewohnheiten ist?

Wenn Sie höchste Konzentration aufbringen müssen, um aus all dem Geblinke die Information herausfiltern zu können?

Wenn Ihre Nase am Bildschirm klebt, um die Schrift lesen zu können?

Wenn Sie die Seite mit Ihrem Lieblingsbrowser gar nicht betrachten können?

Oder wenn Sie mit Musik berieselt werden, die Sie absolut nicht ausstehen können?

Jeder der genannten Sätze ist für sich ein Grund, um wertvolle Besucher, die auch Kunden hätten werden können, zu vergraulen.

Blog Export: Internetmarketing, <http://www.inter-net-marketing.biz/>

Bevor Sie eine Webseite gestalten, beobachten Sie Ihr eigenes Surfverhalten!

Geschrieben von Thomas Riemer in Psycho-logisches um 16:34

Sonntag, 12. Juni 2005

Dateinamen & Suchmaschinen

Nur zu oft werden sie vernachlässigt: Die Dateinamen

Einige Suchmaschinen, wie zB. Fireball lieben klare und aussagekräftige Dateinamen.

Tun Sie den Suchmaschinen diesen Gefallen! Diese werden es Ihnen mit mehr Besuchern danken;-)

Bis zu 256 Zeichen wären für eine html, php, etc Seite erlaubt. Bringen Sie doch dort Ihre gewünschten Keywords unter.

Eine weitere Möglichkeit wären Subdomains. Diese sind schnell ohne Zusatzkosten eingerichtet und werden von Suchmaschinen gleich bewertet, wie Domainnamen.

Nachdem niemand wissen kann, wie die Suchmaschinen ihre Prioritäten ändern, sollte man dieses Prinzip konsequent auch bei Verzeichnisnamen, Bilddateien, Bildbeschreibungen, etc durchhalten.

Viele meiner Besucher kommen inzwischen von der Google - Bildersuche. Warum wollen Sie drauf verzichten?

Geschrieben von Thomas Riemer in SEO, Optimierung um 19:30

Der richtige Webseitentitel

Der Titel einer Website ist eines der wichtigsten Seitenelemente. Gute Webseiten-Titel können die Effektivität Ihrer Website erheblich verbessern.

Der Titel einer Website ist der Text, der zwischen den TITLE -Tags im HTML-Code einer Webseite geschrieben steht. Wenn Sie dort den richtigen Text verwenden, dann können Sie mehr zielgruppengenaue Besucher erhalten.

Warum sind Webseiten-Titel so wichtig für den Erfolg Ihrer Website?

Der Titel Ihrer Webseiten ist wichtig für Suchmaschinen

Für viele Suchmaschinen ist der Titel einer Webseite wichtiger als andere Webseiten-Elemente. Wenn Ihr Webseitentitel Ihre wichtigen Schlüsselwörter enthält, dann ist es wahrscheinlich, dass Sie für diese Schlüsselwörter gut platziert werden.

Der Titel Ihrer Webseiten ist wichtig für Web-Surfer

Der Titel Ihrer Webseiten ist das erste, was Web-Surfer von Ihrer Website sehen. Die meisten Suchmaschinen zeigen den Titel einer Webseite als Hauptlink in den Suchergebnissen an. Darüber hinaus wird der Webseiten-Titel verwendet, wenn jemand ein Lesezeichen zu Ihrer Webseite setzt.

Während die meisten Suchmaschinen es nicht ermöglichen, die Beschreibung einer Webseite zu beeinflussen, wird der Titel einer Website in der Regel ohne Veränderungen angezeigt.

Was bedeutet das für Sie?

Es ist wichtig, dass Ihre Webseiten Titel haben die Web-Surfer ansprechen und Ihre wichtigen Schlüsselwörter enthalten.

Wenn Sie beispielsweise einen Computer-Laden in Wien haben, verwenden Sie folgenden Titel besser nicht:

Willkommen bei Hugo & Sohn

Die meisten Surfer werden wohl nicht auf diesen Link klicken, weil diese Sie nicht kennen. Der Titel sieht für den durchschnittlichen Surfer nicht sehr attraktiv aus. Verwenden Sie besser diesen Titel:

Hardware, PC's und Notebooks zu Schnäppchenpreisen. Der Computerhändler in Wien.

Warum ist der zweite Titel besser als der erste?

Der zweite Titel bietet gegenüber dem ersten Titel einige Vorteile:

Der zweite Titel enthält Schlüsselwörter, die für das Geschäft relevant sind.

Die Erwähnung dieser Wörter im Titel erhöht die Wahrscheinlichkeit, dafür gut platziert zu werden.

Der zweite Titel informiert Web-Surfer über den Inhalt der Website und gibt diesen einen Grund, zu klicken: Kaufen Sie Hardware, PC's und Notebooks zu Schnäppchenpreisen.

Der zweite Titel enthält eine Ortsbestimmung.

Die Erwähnung von Wien ermöglicht es Surfern, schnell zu entscheiden, ob es Sinn macht, die Seite zu besuchen. Darüber hinaus ist es so viel wahrscheinlicher, dass die Seite für einen Suchbegriff wie "Computer Wien" gefunden zu werden.

Gute Webseiten-Titel helfen dabei, Ihre Suchmaschinen-Platzierungen zu verbessern und mehr Leute dazu zu bringen, auf Ihren Link zu klicken.

Geschrieben von Thomas Riemer in SEO, Optimierung um 14:37

Flash und Suchmaschinen

Flash-Filme werden für die Webseitengestaltung immer beliebter. Abgesehen davon, daß Effekthascherei nicht bei allen Besuchern gut ankommt, und oft für unnötig lange Wartezeiten sorgt, können Flashfilme auch den Grund für Ihre Webseite zunichte machen: Gute Marketingerfolge!

Leider wird die Wahrscheinlichkeit, gut in Suchmaschinen platziert zu werden, mit der Verwendung von Flash-Elementen deutlich geringer.

Speziell Flash - Intros können den Weg der Suchmaschinen auf die Unterseiten versperren.

Suchmaschinen können nur reinen Text erfassen. Alles, was auf Bildern oder in Flash-Filmen steht, ist für Suchmaschinen nicht sichtbar.

Google spricht dieses Problem auf seinen Seiten an: "Wenn Funktionen wie Javascript, Cookies, Sitzungs-IDs, Frames, DHTML oder Flash verhindern, dass Sie Ihre gesamte Site in einem Textbrowser anzeigen können, treten beim Durchlaufen der Site durch Crawler möglicherweise Schwierigkeiten auf."

Wie können Sie also guten Platzierungen in Suchmaschinen erhalten, obwohl Sie Flash verwenden?

Zuerst sollten Sie überlegen, ob Ihre Website wirklich Flash verwenden sollte. Denken Sie daran, dass viele Websurfer noch mit Modemverbindungen im Internet surfen. Diese Surfer warten nicht gerne 1-2 Minuten, nur um eine Animation Ihres Firmenlogos zu sehen. Wenn die Flash-Animationen keine nützlichen Informationen enthalten, dann enttäuschen Sie Ihre Besucher.

Eingangsseiten, die lediglich Ihr Firmenlogo zeigen verärgern Websurfer noch viel mehr. Wenn Sie Webseiten so ähnlich wie Firmenbroschüren gestalten, dann zeigen Sie Ihren Besuchern lediglich, dass Sie das Konzept des Internets noch nicht richtig verstanden haben.

Beachten Sie auch, dass nicht jeder den Flash-Player installiert hat. Fügen Sie immer einen Link zu einer Webseite hinzu, die die Information des Flash-Filmes als normalen Text enthält.

Flash gar nicht zu verwenden oder weitere Seiten zu erstellen, die die Inhalte der Flash-Seiten ohne Flash enthalten sind der einfachste Weg, sicher zu stellen, dass Suchmaschinen und Webseiten-Besucher Ihre Inhalte sehen können.

Wenn Sie unbedingt Flash auf Ihrer Website verwenden müssen, dann helfen Ihnen die folgenden Tipps dabei, von Suchmaschinen indiziert zu werden:

Bieten Sie Links zu alternativen Seiten, die Text und Schlüsselwörter enthalten, die von Suchmaschinen erfasst werden können.

Platzieren Sie über und unter Ihrem Flash-Film Text, den Suchmaschinen indizieren können.

Wenn Sie Flash-Filme in Ihren HTML-Code einbinden, verwenden Sie Ihre wichtigsten Schlüsselwörter im Dateinamen des Films .

Sie können das `object standby`-Attribut verwenden, um Text zu bestimmen, der während des Ladevorgangs angezeigt wird. Darüber können Sie das Attribut `object title` verwenden, um einen Filmtitel mit Schlüsselwörtern zu verwenden.

Verwenden Sie das Tag `noembed`, um Text für Web-Browser zu bieten, die Flash nicht unterstützen. Beschreiben Sie darin den Inhalt des Flash-Filmes da Suchmaschinen diese Beschreibung auch lesen können.

Sie könnten Ihren Flash-Film transparent machen und mittels CSS "über" Ihre anderen Website-Inhalte legen. Manche Suchmaschinen betrachten dies jedoch als Spamming.

Manche Suchmaschinen bieten sogenannte Pay-for-inclusion-Programme an, damit Ihre Website unabhängig vom Inhalt indiziert wird. Beachten Sie, dass auch diese Suchmaschinen immer noch Text benötigen, um Ihre Seite zu indizieren.

Sie könnten eine alternative Text-Website nur für Suchmaschinen erstellen. Achtung: Diese, "Cloaking" genannte Technik wird von vielen Suchmaschinen jedoch als Spam angesehen!

Linken Sie von anderen Seiten Ihrer Website auf Ihre Flash-Seite und verwenden Sie dabei wichtige Schlüsselworte im Linktext.

Verwenden Sie das Programm Macromedia Flash Search Engine SDK, um Flash den Text und die Links aus Flash-Filmen in HTML für Suchmaschinen zu verwandeln.

Geschrieben von Thomas Riemer in SEO, Optimierung um 14:15

Freitag, 10. Juni 2005

Linktips & Partnerlinks

Ihr Link hier? Senden Sie bitte ein Mail mit Ihrem Link, und dem Link, wo meine Seite eingebunden ist.

Andere Marketingblogs:

Nico Zorn ist bei der der Pyromedia GmbH für die Bereiche Online-Marketing verantwortlich und bloggt über seine Erfahrungen.

Auf monoblog gibt Norbert Krennmair seine zum Teil sehr persönlichen Erfahrungen preis. Krennmair ist Wirtschaftspsychologe, deshalb hab ich ihn auch in diese Kategorie gestellt.

Linkpartner

Geschrieben von Thomas Riemer um 20:55