

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

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

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

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

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

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 Kurzttexte 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

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

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

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

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

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

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

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

Mittwoch, 29. Juni 2005

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

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

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

Montag, 13. Juni 2005

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