

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 ausfindig 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

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

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

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

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 Eigentümer 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

Mittwoch, 15. Juni 2005

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

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