

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").

"Recyceln" 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 Eigentümer sein.

Der Inhalt ist marketingstrategisch schlicht und einfach sinnlos. Wie soll man Besucher mit bloßen Ankündigungen und mit primitiver Selbstbeihäucherung 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