

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