

Einleitung

Webseiten haben mittlerweile fast alle Unternehmen. Keinen Erfolg damit zu haben, ist ebenfalls vielen Unternehmen gemein.

Kurioserweise sind häufig gerade die Dienstleister, die ein Unternehmen für den Weg ins Web engagiert, sogar direkt oder indirekt für den Misserfolg verantwortlich. Würden Sie jemanden, der einen Hammer gerade halten kann, gleich als professionellen Handwerker bezeichnen? Oder jemanden, der eine Mauer halbwegs gerade hochziehen kann, als Architekten? Nein? Beim Webdesign mag ein Teil des Problems vielleicht hier verborgen sein. Webdesigner ist, wer Webseiten programmieren und mit einem Webeditor oder einem Grafikprogramm umgehen kann. Und wenn sich mehr als einer zusammenfindet, ist es bereits eine Agentur. Unternehmen haben in der Regel (natürlich) nicht das Fachwissen, die Spreu vom Weizen unterscheiden zu können. Wie sollen sie auch – anerkannte Ausbildungsberufe sind noch rar und eine entsprechende akademische Ausbildung oft eher abgehoben als wirklich praxisorientiert.

Geld im und über das Web zu verdienen geht. Sogar recht gut. Dazu müssen aber zwei Säulen fest und stabil stehen:

- Die *Visibility* (Sichtbarkeit) – Sie müssen gefunden werden.
- Die *Usability* (Benutzerfreundlichkeit) – Man muss verstehen, was Sie da im Web zu sagen haben und/oder anbieten.

Dieses Buch beschäftigt sich damit, diese beiden Säulen zu errichten.

Teil I

Im ersten Teil werden zunächst die Möglichkeiten des Online-Marketings beschrieben. Die wesentliche Frage ist: Wie holt man Kunden über das Web? Newsletter, »traditionelle« Bannerwerbung, aber auch die Potentiale modernerer Instrumentarien wie Virales und Guerilla Marketing oder Weblogs für Unternehmen werden behandelt.

Teil II

Diesem aktiven Abholen von Kunden und Traffic steht eine weitere, aber deutlich andere Perspektive im zweiten Teil gegenüber: Von Kunden finden lassen. Nicht Sie müssen Ihre Marketingbotschaft zum (potentiellen) Kunden bringen und sich mit Zielgruppendefinitionen herumschlagen – *Sie* sind die Zielgruppe. Der Kunde sucht *Sie* im Web in seiner Begriffswelt mit seinen eigenen Suchworten. Wo? Genau da, wo Sie das auch tun. In Suchmaschinen – allen voran in Google. Jeden Tag. Sie müssen sich nur noch findbar machen. Visible. Alles, was Sie dazu brauchen und wissen müssen, Ihre Webseiten für Suchmaschinen zu optimieren, lesen Sie daher im zweiten Teil dieses Buches. »Finden lassen« können Sie sich sowohl in dem organischen bzw. errechnet und gerankten Bereich der Ergebnisse einer Suchmaschine, als auch in dem Bereich, der für bezahlte Klickwerbung reserviert ist (meist rechts oder über den normalen Ergebnissen). Dass man aber auch hier mit ein wenig Know-how (oft sehr) viel Geld bei gleichem oder sogar mehr Erfolg sparen kann, werden Sie vielleicht mittlerweile vermuten. Und Sie haben Recht.

Teil III

Gefunden werden alleine hilft Ihnen aber oft nur einen kleinen Schritt weiter. Kommt ein potentieller Kunde über die Trefferliste einer Suchmaschine zu Ihnen, ist er sehr viel hibbeliger und ungeduldiger, als wenn er Ihren Domainnamen direkt eingibt – Sie also gezielt besucht. In der Regel gibt er Ihnen eine volle Sekunde Zeit. In dieser Sekunde entscheidet er sich, ob er richtig ist und ob es sich hier lohnt, weitere Zeit zu investieren. Er kommt schließlich von einer Seite mit neun weiteren Alternativen (der Suchmaschinen-Ergebnisseite). Ist Ihre Navigation nicht da, wo er sie vermutet, versteht er die verwendeten Begriffe nicht, findet er auf Anhieb die Telefonnummer nicht oder nervt es ihn, lange Kontaktformulare auszufüllen... Dann, ja dann ist er genauso schnell weg, wie er gekommen ist. Die zarte Wurzel des Erstkontaktes ist wieder abgerissen. Webseiten müssen sein wie Romika-Schuhe: Reintreten und wohl fühlen. Es gibt einfach zu viele Webseiten, die scheinbar das gleiche anbieten. So viele Alternativen. Warum soll ich meine Zeit auf einer Webseite verschwenden, die mit meinem Browser nicht richtig funktioniert oder auf der ich erst die allerneueste Version eines Programms installieren muss, damit ich animierte Werbefilme in Technicolor ansehen kann. Bäh. Wenn Sie wirklich wüssten, wie viele Besucher Ihre Seiten frustriert oder verärgert wieder verlassen haben... Wenn Sie zur Analyse Ihrer Webbesucher die gängigen Logfile-Analyseprogramme verwenden, können Sie es aber gar nicht wissen. Noch fühlen Sie ich also sicher. Von all diesen Problemen und den Lösungen dazu handelt der dritte Teil. Sie erfahren, auf was Sie bei der Gestaltung Ihrer Webseiten besonders achten müssen, wie Ihre Besucher »ticken«, was sie von Ihnen erwarten. Sie erfah-

ren weiterhin, wie Sie die Qualität Ihres Webauftrittes abschätzen und mit eigenen Mitteln prüfen können. Nicht immer muss eine teure Analyse gemacht werden. Die größten Schnitzer finden Sie bei entsprechend kritischer Haltung meist schnell selber. Wenn es Ihnen gelingt, Ihre Betriebsbrille abzusetzen. Aber auch davon lesen Sie in diesem Teil des Buches.

Teil IV

Im vierten und letzten Teil stelle ich Ihnen nützliche Tools vor, die Sie bei Ihrer Arbeit im Web unterstützen. Wer online recherchiert, findet eine scheinbar unendliche Auswahl an Programmen, die Heil versprechend für viele Probleme und Fragestellungen angeboten werden. Ich befürchte, die meisten sind es leider nicht. Daher habe ich versucht, eine kleine Auswahl zusammen zu stellen und diese zu beschreiben, so gut es eben bei knappem Platz geht. Dabei habe ich besonderen Wert darauf gelegt, wichtige Kernfunktionen exemplarisch herauszugreifen und Ihnen auch ein klein wenig Appetit auf mehr zu machen. Eine erschöpfende Sammlung alleine solcher Tools bräuchte wohl mehr als ein Buch. Daher bitte ich Sie, mir die sicherlich vorhandene Unvollständigkeit nachzusehen. Eine Zusammenstellung von Checklisten für die Teile II (Suchmaschinen) und III (Usability) rundet dieses Buch ab.

Erfolg im Web zu haben, ist kein Ein-Tagesjob. Das ist Ihnen sicherlich klar, sonst würden Sie nicht auch noch Bücher zu dem Thema lesen. Es kann aber recht schnell zu einem recht einträglichen Job werden – wenn Sie es *richtig* anpacken. Dann stellt sich gar nicht mehr die Frage, wie viel Zeit Sie »nebenbei« für die Optimierung Ihrer Webseiten »opfern« können. Die Verhältnisse drehen sich: Wie viel Zeit Ihrer »restlichen« Zeit können Sie zusätzlich noch in diese attraktive Hebelwirkung stecken? Wenn Sie dann *diese* Art Problem bekommen:

Willkommen im richtigen E-Commerce und viel Spaß beim Geld verdienen!

Sie finden übrigens alle Links in diesem Buch nach Kapiteln sortiert, sowie natürlich weiterführende Infos, einen Newsletter und einen Weblog auf der Website zu diesem Buche: www.website-boosting.de. Über einen Besuch von Ihnen würde ich mich freuen!