

Vorwort

Website Boosting? »Ich weiß, was Sie jetzt denken ...«, pflegte Privatdetektiv Magnum seine Erklärungen jeweils einzuleiten. Und ich hab auch lange überlegt, ob das wohl der richtige Titel für dieses Buch ist. Dass Sie das hier nun lesen, zeigt mir, dass es doch richtig war. Im Bereich der Bücher für das Web ist die Herausforderung für den interessierten Leser, dass diese entweder technischer Art sind oder das Thema eher aus der Marketingperspektive gesehen und beschrieben wird. Die betriebliche Realität sieht jedoch völlig anders aus. In den meisten Unternehmen sind die Menschen, die für das Web und für die Entscheidungen, die das Web betreffen, zuständig sind, mittlerweile Generalisten. Natürlich gibt es spezialisierte Programmierer, Webdesigner und Marketingfachleute. Erfolg im Web hat aber meist nur, wer übergreifendes Know-how hat und weiß, wovon sein Gegenüber spricht.

Für diese Menschen ist dieses Buch. Die Generalisten, die Entscheider, die Web-Macher und vor allem die »Verstehen-Woller«. Und wenn Sie den Inhalten folgen, werden Sie nicht nur verstehen, wie alles im Web zusammenhängt, sondern Sie werden in der Lage sein, sehr viel erfolgreicher im Web zu agieren. Neukunden zu gewinnen, bestehende Kunden zu halten und den Kontakt zu intensivieren, Umsätze und letztendlich auch die Gewinne nach oben zu fahren – um all das geht es hier.

Es geht nicht um Webdesign im Sinne der elektronischen Sprühdose mit den unweigerlichen »Zehn goldenen Tipps« und es geht nicht um das Ausreizen der letzten Programmierertools. Das überlassen wir den Bastelschlümpfen. Es geht nur um den wirtschaftlichen Erfolg im Web. Was dafür getan werden kann, getan werden muss und wovon man besser die Finger lässt.

Und es geht auch nicht darum, Sie mit wissenschaftlichen Details oder noch schlimmer mit theoretisch abgedrehten Formulierungen zu beeindrucken. Dies alles soll im Hintergrund bleiben und stattdessen die praktische Anwendbarkeit an die Oberfläche geholt werden. Webseiten können Spaß machen. Bücher aber auch. Ich habe mir daher zum Ziel gesetzt, dass es Ihnen Spaß machen soll, dieses Buch zu lesen. Allzu Ausschweifendes mögen mir daher die sehr ernsthaften Leser unter Ihnen an einigen Stellen verzeihen. Zu Gunsten eines Schmunzelns bei hoffentlich dem größten Teil der anderen.

»Wir haben 20.000 Visits pro Tag!« Dies oder Ähnliches höre ich immer wieder Webverantwortliche als Eingangsstatement sagen, wenn wir in Kick-off-Workshops zusammenarbeiten. Meine Antwort ist dann regelmäßig »Das beeindruckt mich überhaupt nicht!« – und das sage ich jeweils mit Inbrunst und völlig unabhängig von der absoluten Zahl dieser »Visits«. Meiner auf den ersten Blick vielleicht etwas arroganten Bemerkung lasse ich dann ein »... solange ich nicht sicher bin, dass es nicht sehr viel mehr sein kann« folgen. Bevor die Wirkung dieses ungewöhnlichen Einstiegs verpufft, schiebe ich dann schnell die folgende Frage nach: »Wie viele echte Visits haben Sie denn?« – »Wie, »echte« Visits?«, fragt mein Gegenüber dann meist verwundert. »Na, Menschen! Wie viele Menschen besuchen denn Ihre Webseiten?« »20.000, das haben wir doch schon eingangs gesagt«, höre ich dann halb beleidigt. Ich frage dann langsam, leise, aber bedeutungsvoll (und ich gebe zu, diesen Augenblick zu genießen): »Wie viele Maschinen, Suchmaschinen-Robots, Webseiten-Überwachungstools, Spammail-Suchroboter, eigene Klicks und Webseiten-Kopierautomaten stecken denn in den 20.000 Visits? Welchen Prozentsatz an Menschen zu Maschinen zeigen denn Ihre Statistiken an?« Nach einer kleinen Pause ergänze ich dann: »Bei manchen Websites liegen die maschinellen Abfragen bereits weit über 50%. Maschinen kaufen aber keine Produkte, so dass es essenziell für die Erfolgsbeurteilung ist, die Webstatistiken dahingehend zu bereinigen.« Hochgezogene Augenbrauen zeigen dann hohe Aufmerksamkeit.

Na – neugierig geworden?