

# „Online-Marketing“

Dezember 2008

herausgegeben von MARKTPLATZ  MITTELSTAND

## Online-Marketing - Gehen Sie im Internet auf Erfolgskurs

Wir begrüßen Sie zur neunten Ausgabe von Mittelstand Wissen! In diesem Monat bieten wir Ihnen fundierte Informationen rund um das Thema Online-Marketing.

Lesen Sie, wie Sie als Unternehmer online erfolgreich agieren. Zur leichteren Archivierung bieten wir Ihnen diese Ausgabe auch als Druckversion zum **Download** an.

### Titelthema

<b>Suchmaschinen-Marketing: Google &amp; Co. - Yes we can!</b>	2
<b>Interview: Best Practice Online-Marketing</b>	3
<b>Statistik: Entwicklung der Online-Nutzung</b>	4

### Frage - Antwort

Warum ist Suchmaschinen-  
Optimierung wichtig? 12

### Aktuelles

Termine & Veranstaltungen 14

### Links

15

### Impressum

15

**Alle Anzeigen können  
geklickt werden !**

### Anzeige ↓



**REBINA**  
Baumsparvertrag

- ▶ rentabel
- ▶ biologisch
- ▶ nachhaltig
- ▶ ertragreich
- ▶ börsenunabhängig

**www.rebina.de**

### O-Ton

Newsletter-Inhalte, die ankomen 6

### Tipps und Listen

SEO, SEM & Co.: Bausteine des  
Online-Marketings 8

Buchtipp: Erfolgreiches Online-  
Marketing 9

Twitter als Instrument des  
Online-Marketings 9

Web-Controlling 10

9 Regeln für die Gestaltung von  
Webseiten 11

# Suchmaschinen-Marketing: Google & Co. - Yes we can!

Nach einer Schätzung des „Online-Vermarkterkreises“ (OVK) stellt das Suchmaschinen-Marketing mit einem Volumen für 2008 von nahezu 1,5 Mrd. Euro einen der wichtigsten Bereiche im Online-Marketing dar. Dabei werden unter Suchmaschinen-Marketing nach einer Definition des „Bundesverbands Digitale Wirtschaft e.V.“ (BVDW) alle Maßnahmen zur Gewinnung von qualifizierten Besuchern über Suchergebnisseiten in Suchmaschinen zusammengefasst.

Instrumente sind einerseits die Optimierung der Unternehmens-Website (Search Engine Optimization; kurz SEO) mit dem Ziel, in den generischen Suchergebnisseiten möglichst weit vorne zu erscheinen. Andererseits ist Suchmaschinen-Marketing auch die kostenpflichtige Schaltung von relevanten Suchbegriffen als Textanzeigen, sog. Sponsored Links (Search Engine Marketing; kurz SEM).



Der Suchmaschinen-Marketing-Prozess besteht neben umfassender und laufend durchzuführender Situationsanalyse aus vier gedanklich abzugrenzenden Phasen:

## 1. Zielfestlegung

In der ersten Phase wird das mit Suchmaschinen-Marketing ver-

folgte Marketing-Ziel festgelegt. Hierbei geht es nicht etwa um Ziele der Art „Platz 1 bei Google“, sondern um unternehmensgerichtete, konkrete Ziele wie „In drei Monaten den Abverkauf im Internet von Produkt X um 20% erhöhen“. Ohne festes Ziel kann der Erfolg nicht bewertet werden. >>

## Anzeige ↓



## // Erreichen Sie Ihre Kunden kosteneffizient per E-Mail

- |   |   |
|---|---|
| <b>1</b> Einfache Bedienung durch Webbrowser                    | <b>4</b> Optimieren Sie jeden Versand mittels A/B Tests |
| <b>2</b> Steigern Sie Ihre Auslieferungsrate in den Posteingang | <b>5</b> Automatisieren Sie Ihre Kundenansprache        |
| <b>3</b> Erhöhen Sie Ihre Erträge durch gezielte Ansprache      | <b>6</b> Analysieren Sie Ihren Erfolg                   |

Fordern Sie eine kostenfreie Online-Demo an.

[www.unitedmailsolutions.com/mittelstand](http://www.unitedmailsolutions.com/mittelstand)

## 2. Strategische Entscheidungen

Nach der Festlegung des Ziels müssen strategische Entscheidungen getroffen werden, auf welche Art dieses Ziel am besten zu erreichen ist.

Es geht somit um Entscheidungen bezüglich der einzusetzenden Suchmaschinen-Marketing-Instrumente, der zu bewerbenden Angebote und Zielseiten des Keyword-Advertisings, den zu berücksichtigenden Netzwerken (bzw. Zielsuchmaschinen), der Budgetierung, den Ressourcen (Zeit, Inhouse/extern) und dem Wettbewerbsverhalten.

## 3. Operative Durchführung

Nach der Festlegung des strategischen Verhaltensplanes folgt die operative Durchführung der Maßnahmen. Egal ob SEO oder SEM, zu Beginn ist eine umfangreiche Keyword-Analyse notwendig.

Diese stellt die Grundlage für alle weiteren operativen Maßnahmen dar. Bei der SEO werden daraufhin technische und inhaltliche Änderungen an der Website sowie dem Linkumfeld vorgenommen, beim Keyword-Advertising folgt die Kampagnenerstellung.

Hierbei werden unter Berücksichtigung der strategischen Entscheidungen die konkreten Kampagnenparameter Keywords, Anzeigentext, Zielseiten, Bietstrategie und Anzeigenposition strategiekonform umgesetzt. >>

## Interview: Best Practice Online-Marketing



**Guido Neuland**

Leiter Marketing,

**NEULAND**  
Expertensortiment für  
lebendiges Lernen

[Online-Information](#)

### Welche Online-Marketing-Instrumente nutzen Sie?

Größtes Augenmerk lege ich aktuell auf die permanente Optimierung unseres Firmen-Online-Shops auf [www.neuland.eu](http://www.neuland.eu). Diesen betreiben wir seit 1998, mittlerweile mit einem individuellen Shop-System, das uns den Freiraum lässt, sämtliche Wünsche, die wir an ein perfektes Shop-System haben, auch zu realisieren.

Im Bereich Suchmaschinen-Optimierung war unser Shop-System bislang auch sehr anpassungsfähig, so dass wir in der Lage sind, für wichtige Produktgruppen spezielle Landingpages zu gestalten, Keywords zu optimieren etc. Google-Ads, also Anzeigen im Umfeld der Suchmaschine, gehören ebenso zu unserem Online-Marketing Portfolio wie E-Mail-Newsletter.

Darüber hinaus bieten wir unseren Print-Newsletter im Netz ebenso per Download an wie unseren Produkt-Katalog.

### Welche Erfolge konnten Sie im Online-Marketing verbuchen?

Nicht alle Maßnahmen, die viele Besucher bringen, sind auch erfolgreich. Hier ist es wichtig, die Augen offen zu halten und eine Erfolgs-

kontrolle zu installieren. Man sollte auch einmal den Mut haben, eine Kampagne kurzfristig auszusetzen und zu überprüfen, welche Folgen das hat. Im Allgemeinen kann man aber sagen, dass es sich lohnt, in Online-Marketing zu investieren. Wir konnten unsere Online-Umsätze in den letzten Jahren jeweils um 35 bis 40 % steigern.

### Welche Vorteile bietet Online-Marketing gegenüber der Offline-Variante?

Ganz klar: Die direkte Erfolgskontrolle. Kaum eine andere Maßnahme ist in ihrem Erfolg so gut messbar. Hierzu müssen nur bestimmte Kontrollmechanismen installiert werden, die dies ermöglichen. Eine reine Webstatistik mit der Anzahl der Besucher, Klicks und Page-Impressions reicht hierzu nicht aus.

### Was kann man von Online-Marketing erwarten?

Ich denke, Online-Marketing wird noch wichtiger werden und zahlreiche klassische Werbeformen überholen. Kosten, Geschwindigkeit und direkte Erfolgskontrolle sind einfach unschlagbar. Was sich in nächster Zeit an kreativen Werbemöglichkeiten im Netz entwickeln wird – da lasse ich mich überraschen. ••

**[Laden Sie sich hier die Druck - Version unseres Newsletters zum Thema Online-Marketing herunter !](#)**

## Entwicklung der Online-Nutzung in Deutschland 2001 bis 2008

Personen ab 14 Jahren, gelegentliche Online-Nutzung, in Mio.



Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2008, Autoren: Birgit van Eimeren, Beate Frees

### 4. Web-Controlling

Nachdem die operative Durchführung beendet ist und die optimierte Website und/oder die Anzeigenkampagnen online sind, beginnt ohne zeitliche Verzögerung das Web-Controlling, welches für die Erfolgskontrolle und -steuerung der Maßnahmen zuständig ist.

Hier werden kontinuierlich und (nahezu) in Echtzeit qualitative, quantitative und wirtschaftlich relevante Erfolgsgrößen erfasst, die sich durch detaillierte Zugriffstatistiken der Website ergeben.

Diese automatisch per Tracking-Software aufgezeichneten Kunden- und Nutzungsdaten werden daraufhin in festgelegten Abständen manuell ausgewertet und analysiert.

Dies ermöglicht einerseits einen Ist/Soll-Abgleich (aktueller Stand/festgelegtes Marketing-Ziel) sowie andererseits die Identifikation von Optimierungsfaktoren. Letztere können daraufhin gezielt zur Variation und Optimierung der Kampagnenparameter und Website sowie zur Kostenreduktion verwendet werden. Wie die Phase des >>

Anzeige ↓

## GS-AUFTRAG Professional 2008

### Mehrplatzfähige Warenwirtschaft



### Höchste Datensicherheit in Business Qualität.

- Erfolgreiche Warenwirtschaft durch mühelose Bedienung
- Branchenneutral und flexibel anpassbar an Unternehmensprozesse
- Aufwand reduzieren und dabei die Arbeitsproduktivität steigern
- Informationen auf einen Blick und das Geschäft fest im Griff
- Premium-Service für das 1. Jahr inklusive

## GS-AUFTRAG Professional

**1.299 €**  
zzgl. der gesetzlichen MwSt.

---

Jetzt einfach per Telefon bestellen:  
**02161-3535-5500**

Mehr Informationen finden Sie hier!  
[www.sage.de/gs-auftrag-pro](http://www.sage.de/gs-auftrag-pro)

Web-Controllings nahe legt, resultiert die Erfolgskontrolle in einem neuen Durchlauf der vier Phasen.

Nach dem Abgleich der erfassten Erfolgskennzahlen mit dem festgelegten Marketing-Ziel werden die strategischen Entscheidungen erneut durchdacht und gegebenenfalls angepasst. So bietet es sich z.B. an, die Marktabdeckungs-Strategie zu überdenken, falls nicht genügend Kontakte zur fokussierten Zielgruppe entstehen.

Nach diesem strategischen Abgleich werden die im Web-Controlling identifizierten Optimierungsfaktoren in konkrete Optimierungsmaßnahmen der SEO und SEM umgesetzt, erneut kontinuierlich per Tracking-Software aufgezeichnet und wiederum nach einem festgelegten Zeitraum überprüft.

So wird schrittweise durch die Aufzeichnung aller anfallenden Daten im Web-Controlling auf das Optimum hingearbeitet, an dem die anfallenden Kosten möglichst gering, der Nutzen der Website und die Effizienz der Kampagnen hingegen möglichst hoch sind.

Dieser Kreislauf zeigt, dass ein Überdenken der Unternehmensprozesse erforderlich ist. Suchmaschinen-Marketing (sowie alle Kommunikationsinstrumente des Online-Marketings) ist wesentlich enger an das Controlling gekoppelt als dies bei klassischen Kommunikationsmaßnahmen üblicherweise der Fall ist:

Das Controlling ist nicht nur für die nachträgliche Wirtschaftlichkeitsanalyse zuständig, sondern muss schon während der Laufzeit einer Kampagne die Nutzungs- und Erfolgsdaten auswerten, da erst durch diese die effiziente



Kampagnendurchführung ermöglicht wird.

Suchmaschinen-Marketing besteht somit nicht nur aus der operativen Durchführung von SEO und/oder SEM, sondern erfordert zwingend eine umfangreiche Auswertung und Optimierung der Maßnahmen bereits während der Kampagnenlaufzeit. Neuere Entwicklungen im Bereich der Suchmaschinen, wie z.B. lokale Suche oder auch mobile Suche, werden den Zwang zu integrierten Suchmaschinen-Marketing Konzepten weiter forcieren. ●●

Prof. Dr. Michael Ceyp,  
Fachhochschule Wedel

Weitere aktuelle Informationen bietet das jüngst in zweiter Auflage erschienene Buch „Suchmaschinenmarketing – Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM“ von Yvonne von Bischo-pinck und Prof. Dr. Michael Ceyp.  
[Online-Information](#)



**[Laden Sie sich hier die Druck - Version unseres Newsletters zum Thema Online-Marketing herunter !](#)**

# Newsletter-Inhalte, die ankommen



## Dr. Torsten Schwarz

Fachautor, Seminartrainer,  
Berater und Experte zum  
Thema Online-Marketing;  
ABSOLIT Dr. Schwarz Con-  
sulting

[Online-Information](#)

Der Newsletter ist das wichtigste und effizienteste Kundenbindungsinstrument. Aber nur, wenn Sie auch interessante Inhalte bieten.

### Kundensicht einnehmen!

Sehen Sie die Welt durch die Brille Ihrer Leser: Wo drückt der Schuh? Welche Probleme bewegen Ihre Zielgruppe? Womit beschäftigen sich Ihre Leser gerade? Reden Sie so oft es geht direkt mit Kunden. Oder fragen Sie Ihre Kundenberater oder Außendienstler.

### Newsletter auswerten!

Ein Newsletter besteht aus mehreren Meldungen: Messen Sie, welche Meldungen am häufigsten angeklickt wurden. So erfahren Sie, welche Themen und welche Überschriften besonders gut ankommen.

### Was wissen Sie?

Was wissen Sie besser als andere? Über welche Erfahrungen verfügen Sie, die andere nicht haben? Welche Insider-Informationen besitzen Sie? Mit diesen

Themen bauen Sie sich ein Renommee als gefragter Experte auf.

### Nutzen bieten!

Newsletters werden gelesen, weil der Leser sich einen konkreten Nutzen daraus erhofft. Verraten Sie Tipps, Tricks und Kniffe, die das Leben erleichtern oder Ziele leichter erreichbar machen.

### Was ändert sich dramatisch?

Welche Neuigkeiten verändern die Geschäftsaussichten Ihrer Leser? Gibt es aktuelle Gesetzesnovellen, Gerichtsurteile oder neue Verordnungen? Sind neue Studien, Zukunftsprognosen oder Forschungsergebnisse publiziert worden?

### Surfen Sie!

Schauen Sie doch einfach einmal, was Google, Youtube, YIGG oder Technorati zu Ihrer Branche so ausspucken. Großer Vorteil eines Newsletters ist doch, dass man bequem auf einen Link klicken kann. Also suchen Sie interessante Webseiten! ..

Anzeige ↓

## STRATO Firmen-Portal

### Die Komplettlösung für Ihre Business-Prozesse!

Das Produkt STRATO Firmen-Portal vereint professionelle Funktionen auf einer intuitiv zu bedienenden Benutzeroberfläche.

- Content-Management-System (CMS) für Website und Intranet
- Customer-Relationship-Management (CRM) zur Kundenbindung
- Dokumenten-Management-System (DMS) und Rechnungsverwaltung
- Marketing-Management für Mailings und Kampagnen



eco Award 2008  
STRATO ausgezeichnet als  
"Besten Hosting-Anbieter  
für Geschäftskunden"



Jetzt informieren und bestellen unter

[www.strato-pro.de](http://www.strato-pro.de)

Nur für kurze Zeit  
**keine**  
Einrichtungsgebühr!

Anzeige ↓

# MACH ET, INGO!

**LexWARE**


### So einfach wird Ihr Unternehmen krisensicher

Ob Biobauer oder Kfz-Werkstatt: Nur wer Transparenz in seine Finanzen bringt, ist in diesen Zeiten sicher. Das schaffen Sie, wenn Sie Ihre Buchhaltung künftig selbst in die Hand nehmen. Mit Lexware büro easy. Damit bringen Sie auf Knopfdruck Ordnung in Ihre Zahlen und sind jeden Tag auf dem Laufenden. Damit Sie bei plötzlichen Veränderungen jederzeit agieren können.

4 Wochen kostenlos testen! Jetzt bestellen unter 0180 5398011, auf [www.lexware.de](http://www.lexware.de) oder überall, wo es Software gibt.

# Suchmaschine, E-Mail, Affiliate, Banner: Die Bausteine des Online-Marketing

Bereich	Inhalt
Suchmaschinen-Optimierung (engl. <b>S</b> earch <b>E</b> ngine <b>O</b> ptimization; <b>S</b> EO)	Pflichtprogramm für alle, die im Netz gefunden werden wollen, ist die Optimierung der eigenen Webseiten. Interne und externe Verlinkung sind neben guten Inhalten die wichtigsten Erfolgsfaktoren. SEO wirkt langfristig.
Suchmaschinen-Marketing (engl. <b>S</b> earch <b>E</b> ngine <b>M</b> arketing; <b>S</b> EM)	Suchanzeigen in Suchmaschinen können kurzfristig für Kampagnen geschaltet werden. Zwei Möglichkeiten: Erstens die meistgesuchten, teuren Suchbegriffe oder zweitens viele, dafür aber wenig gesuchte Begriffe buchen. Letztere sind preiswerter. Ob die Anzeigen nur auf Suchmaschinen oder auch auf anderen Webseiten erscheinen, entscheiden Sie selbst.
E-Mail-Marketing (Newsletter)	Wer unangeforderte E-Mails ohne Einwilligung verschickt, riskiert teure Abmahnungen. Der übliche Weg ist die Gewinnung von Leads (Interessenten) auf der Homepage.
Affiliate-Marketing (Partnerprogramm)	Für jeden Online-Händler gehört das Affiliate-Marketing zum Pflichtprogramm. Viele Homepagebetreiber leben davon, dass Sie gegen Zahlung einer Verkaufsprovision Werbung für interessante Produkte machen.
Banner-Werbung (Werbung, die als Grafik- oder Flash-Datei in eine Webseite eingebunden ist)	Die größten Budgetposten in der Online-Werbung sind Banner. Sie sind seit über zehn Jahren der etablierte Weg, Markenbekanntheit im Netz aufzubauen. Und immer mehr Zielgruppen erreicht man auch nur noch über das Web. Markenartikler verlagern wegen der besseren Targeting-Möglichkeiten (Zielgruppenauswahl) Werbebudgets von der klassischen zur Online-Werbung.

Quelle: ABSOLIT. Dr. Schwarz Consulting

**[Laden Sie sich hier die Druck - Version unseres Newsletters zum Thema Online-Marketing herunter !](#)**

## Twitter als Instrument des Online-Marketings

Die einen sehen Twitter als mächtiges Kommunikationsinstrument, die anderen tun es als Instrument zum Austausch von Belanglosigkeiten und als Zeitfresser ab.

### Was ist Twitter?

Mit Hilfe von Twitter können Sie Kurznachrichten (so genannte „Tweets“) versenden und empfangen - Über Internet oder Handy (via SMS).

„What are you doing?“ – also: „Was tust Du gerade?“, fragt Twitter, und 140 Zeichen haben Sie Platz, um das zu beschreiben.

### Was können Sie auf Twitter veröffentlichen?

Alles, was Sie mit 140 Zeichen sagen können. Das können Links sein (z.B. zu Ihren aktuellen Blogeinträgen), Statusmeldungen, kurze Gedanken oder Fragen. >>

## Buchtipp

Torsten Schwarz

### „Erfolgreiches ONLINE Marketing: Schritt für Schritt zum Ziel“

Das Buch „Erfolgreiches ONLINE Marketing“ von Torsten Schwarz erklärt, worauf es im Online-Marketing ankommt und beantwortet folgende Fragen:

Mit welchen Maßnahmen lassen sich bestimmte Ziele erreichen und welches Budget ist dazu notwendig? Wie wird der Aufwand und Nutzen von Online-Marketing überprüft?

Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit Online-Agenturen? Welche rechtlichen Rahmenbedingungen und welche Sicherheitsaspekte gilt es zu beachten?

Darüber hinaus enthält das Buch Schritt-für-Schritt-Anleitungen und Best Practice-Beispiele.



Erscheinungsjahr 2008,  
244 Seiten,  
Rudolf Haufe Verlag

ISBN 9783448090710,  
34,80 Euro

## Anzeige ↓

**projektwerk**  
make it work

## Wir haben Ihr Publikum...

Präsentieren Sie Ihr Know-how bei projektwerk!  
Wir bieten Ihnen Deutschlands führende  
Projektbörse für Unternehmen und Freelancer  
mit monatlich **1.000 neuen Projekten** und  
**30.000 Experten**.

Die projektwerk GmbH betreibt unter [www.projektwerk.de](http://www.projektwerk.de) die Projektbörse für Unternehmen und Freelancer, die flexibel und projektbezogen arbeiten. Auftraggeber veröffentlichen ihre Projekt-Ausschreibungen und suchen qualifizierte Experten. Auftragnehmer stellen ihre Profile und Angebote ein, bewerben sich für ausgeschriebene Projekte und nutzen so die Auftragsbörse für die Akquisition von Aufträgen.



## Web-Controlling: Die User-Analyse

Wie viele Besucher habe ich auf meiner Website? Und was tun sie dort? Web-Controlling-Tools geben Ihnen Auskunft über Besucherzahlen und Klickverhalten. Für ein effizientes Online-Marketing sind sie also unverzichtbar.

Moderne Web-Controlling-Tools (auch Web-Analytics-Systeme genannt) erfassen die Seitenaufrufe (Page Impressions, kurz: PIs) von Online-Angeboten durch Zählcodes, die direkt in die Website integriert werden.

Ruft ein Besucher eine Seite ab, meldet der Code den Abruf an einen Tracking-Server und dieser speichert so auf recht präzise und dabei anonyme Weise sämtliche Abrufe und Bewegungen auf dem Online-Angebot.

Diese Daten können für die Messung der Popularität und die Optimierung der Website genutzt werden.

Vier der meistgenutzten Web-Controlling-Tools im Überblick:

### Google Analytics

Kostenloses Web-Controlling-Tool von Google.

[www.google.com/analytics/](http://www.google.com/analytics/)

### etracker

Das Hamburger Unternehmen wirbt für seine kostenpflichtige Lösung mit dem Slogan „Echtzeit Web-Controlling statt Logfile-Analyse“.

[www.etracker.com](http://www.etracker.com)

### SiteCatalyst

Der Anbieter Omniture ist mit seiner Lösung SiteCatalyst Weltmarktführer im kostenpflichtigen Bereich.

[www.omniture.com](http://www.omniture.com)

### Nedstat

Nach eigenen Angaben der führende europäische Anbieter von Web-Analytics.

[www.nedstat.de](http://www.nedstat.de)

••

Quelle: Ideal Observer, openPR

## Was bekommen Sie über Twitter zu lesen und wer kann lesen, was Sie „twittern“?

Sie können die „Tweets“ von Personen oder Unternehmen abonnieren, die für Sie interessant sind. Diejenigen Personen, die Ihre „Tweets“ abonniert haben, können wiederum Ihre Nachrichten lesen.

Twitter ist daher so etwas wie „chatten“ mit vielen. Beim Chatten teilen Sie Ihre Informationen einzelnen Personen mit, bei Twitter all Ihren Abonnenten (bei Twitter: „Followers“ genannt) – und das können auch Hunderte sein. Tweets werden auch in Suchmaschinen gefunden.

## Wie können Sie Twitter in Ihrem Unternehmen nutzen?

Sie können schnell und unkompliziert auf Ihre Neuigkeiten und Blogbeiträge, aber auch auf andere lesenswerte Inhalte hinweisen, die mit Ihrem Unternehmen oder dem Thema, das Sie besetzen wollen, zu tun haben. Sie können sich darüber mit anderen austauschen und sich auf diese Weise regelmäßig in Erinnerung rufen. Twitter kann auch beim Beziehungsaufbau und der Kontaktpflege mit Ihren Kunden helfen.

Als einziges Austauschmedium bieten die 140 Zeichen allerdings zu wenig Platz: Sinnvoll ist Twitter als Ergänzung zu einem Weblog oder einem Shop. Was an Twitter fasziniert: Die Geschwindigkeit und die einfache Anwendung.

••

Karin Janner, freie Marketing-Beraterin

# 9 Regeln für die Gestaltung von Webseiten

Anzeige ↓





**janolaw RECHTSFLATRATE**  
**MASSGESCHNEIDERTE**  
**LÖSUNGEN**  
**ZUM FESTPREIS**

Ärger mit den Mitarbeitern? Probleme mit Kunden? Unsicherheiten bei Rechtsfragen? Die **janolaw RECHTSFLATRATE** hilft Ihnen, schnell, effektiv, günstig.

3 Module für Ihre Rechtssicherheit:  
**janoContract** Dokumente vom Anwalt  
**janoCall** Ihr Anwalt am Telefon  
**janoCash** Anwaltliches Online-Inkasso

janolaw AG • Telefon 06196 7722-500 • info@janolaw.de • www.janolaw.de

**1. Mit wenigen Klicks zum Ziel**

Die meisten Besucher einer Homepage suchen dort etwas. Möglichst viele Besucher sollten mit möglichst wenigen Klicks glücklich werden. Halten Sie also die Wege kurz.

**2. Am bequemsten ist gar kein Klick**

Wer das Gesuchte ohne Klick gleich auf der Startseite findet, freut sich. Wenn Sie Ihre Kunden kennen, können Sie viele Nutzer gleich auf der Startseite „abholen“.

**3. Sind die Kontaktdaten direkt sichtbar?**

Die Klickauswertung zeigt Ihnen sehr oft, dass Kontakt/Impressum die meistgeklickten Seiten sind. Warum also nicht Adresse, Telefon und Öffnungszeiten gleich links oben im Blickfeld publizieren?

**4. Was sucht der Besucher?**

Was wollen Menschen, die mit Ihnen in Kontakt treten? Solche Fragen sollten auf der Startseite beantwortet werden. Wer das nicht will, sondern lieber auf das Telefon verweist, hat Pech: Nutzer haben ganz fix die Antwort bei jemand anderem online gefunden.

**5. Was ist für Ihre Zielgruppe interessant?**

Platzieren Sie auf der Startseite prominent etwas, was möglichst viele Ihrer Kunden interessiert. Das Ziel ist es, den Besucher „hineinzuziehen“.

**6. Ist das wirklich für alle spannend?**

Spricht das, was Sie auf Ihren Seiten zeigen, jeweils möglichst viele Menschen aus Ihrer Zielgruppe an? Fühlt sich eine Personengruppe nicht angesprochen, ist sie weg.

**7. Ist die Handlungsaufforderung klar?**

Ist für den Nutzer klar, wo er hinklicken soll? Auf schlichten Webseiten kann schon der übliche blau unterstrichene Text eine deutliche Klickauforderung darstellen. Der Linktext sollte zum Handeln auffordern.

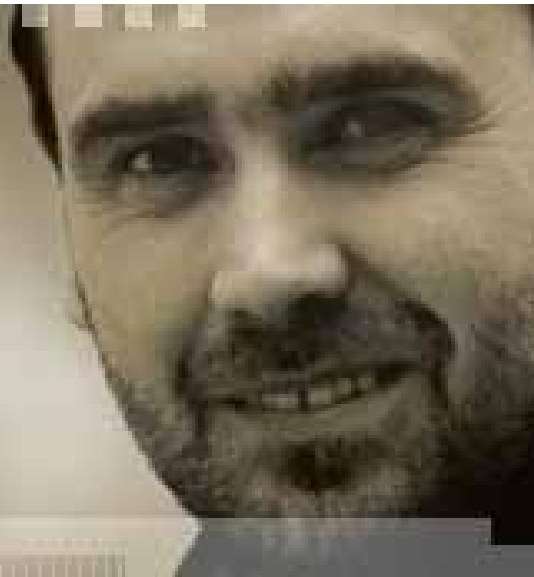
**8. Ist auf jeder Seite klar, was der nächste Klick ist?**

Wo soll ich hinklicken? Diese Frage stellt sich auf jeder angeklickten Seite neu. Wird Ihnen immer klar gesagt, wie es weitergeht?

**9. Lassen Sie Interessenten nicht einfach verschwinden**

Wer Ihre Website besucht, interessiert sich für Sie. Bieten Sie den Besuchern an, besonders wertvolle Informationen auch per E-Mail zuzusenden. ●●

Quelle: ABSOLIT. Dr. Schwarz Consulting



## Herbert Hartung,

Geschäftsführer der  
isa-media GmbH, Spezial-  
Agentur für SEO und SEM

[Online-Information](#)

## Warum ist Suchmaschinen-Optimierung wichtig?

Während unter dem Begriff Suchmaschinen-Marketing (SEM) die gebuchten Werbeanzeigen in Google AdWords© verstanden werden, geht es bei der Suchmaschinen-Optimierung (SEO) um die Platzierungen einer Website unter den Suchergebnissen von Google.

Studien über die Wahrnehmung der Suchergebnisse belegen die Relevanz von SEO-Maßnahmen: 100 Prozent der Wahrnehmung entfallen auf die Top 3 Platzierungen in den Suchergebnissen.

Auswertungen des Klickverhaltens von Suchmaschinen-Nutzern belegen die Effektivität der SEO-Aktivitäten. Auf die erste Platzie-

rung in den Suchergebnissen entfallen 42,29 Prozent aller Klicks.

Lediglich 10,36 Prozent der Google User sehen sich bei Google die Seite 2 der Ergebnisse an. Eher werden Suchanfragen verfeinert als Ergebnisse ab Seite 2 zu prüfen.

Nach einer Studie von Harris Interactive („Digital Influence Index Study“ mit 5000 Internetnutzern) hat das Internet für deutsche Konsumenten doppelt so hohe Relevanz wie das Medium Fernsehen bei Kaufentscheidungen.

Wenn ein Unternehmen nicht in Suchmaschinen präsent ist oder auf negative Kommentare reagiert, bleiben Chancen ungenutzt oder Marketingbemühungen verpuffen ohne Effekt. ••

## Anzeige ↓



★★★★★  
Der nächste Auftrag kommt von uns!

★★★★★  
Top-Bewertungen und zufriedene Kunden

Hier finde ich den besten Dienstleister in meiner Nähe!





**So denken Ihre Kunden wirklich über Sie!**  
Prüfen Sie jetzt, ob Ihr Unternehmen verzeichnet ist und schon Bewertungen über Sie abgegeben wurden.

Dialo.de ist das neue Web 2.0 Bewertungsportal. Mitglieder schreiben Bewertungen über ihre persönlichen Erfahrungen mit einem Anbieter. So entsteht ein Netzwerk von Tipps, Empfehlungen und Warnungen, von dem alle Nutzer profitieren.

**Jetzt Bewertungen schreiben auf**  
**[www.dialo.de](http://www.dialo.de)**

[Laden Sie sich hier die Druck - Version unseres Newsletters zum Thema Online-Marketing herunter!](#)

Anzeige ↓

# »BÖRSE am Sonntag«

## »BÖRSE am Sonntag«

### ist Deutschlands großes kostenfreies Online-Magazin zum Thema Börse und Finanzen.



Einmal die Woche erstellt unsere Redaktion gemeinsam mit Deutschlands bekanntesten Finanz- und Börsenexperten das Online-Magazin »BÖRSE am Sonntag«. Wir berichten über klassische Themen rund um die Börse (Aktien, Fonds, Zertifikate und Optionscheine), informieren Sie aber auch über interessante Finanz- und Steuerthemen.

**»BÖRSE am Sonntag« ist für Sie völlig kostenfrei!**

900.000 Abonnenten  
Finanzinformationen  
Börse  
E-Mail Marketing  
Corporate Publishing  
Online-Magazine  
BÖRSE

Jetzt hier klicken  
und kostenfrei beziehen

# BÖRSE

»am Sonntag

IHR FINANZMAGAZIN AM SONNTAG

## Messe der NETCOMM GmbH

### Sales-Marketing-Messe

Veranstaltung der  
NETCOMM GmbH

17. Februar 2009



Die Sales-Marketing-Messe in München, eine Veranstaltung der NETCOMM GmbH, bietet Informationen rund um die Themen Online-Werbung, Electronic Marketing, CRM & Call Center Marketing, Direktmarketing, Dialogmarketing und Digitaldruck.

Es finden unter anderem folgende Vorträge statt:

„Online-Marketing wächst - die wichtigsten Instrumente im Marketingmix“;

Gabriele Braun, Geschäftsführerin marketing-BÖRSE GmbH

„Neukundengewinn 2.0 mit Google: So werden Sie gefunden!“;

Thomas Kaiser, Geschäftsführer cyberpromote GmbH

„Kennen Sie den wahren Wert Ihres Online-Videos?“;

Ralf Haberich, Marketingleiter D/A/CH Nedstat

„Erfolgskontrolle Ihrer Online-Aktivitäten“;

Christof Steinke, Vertriebsleiter etracker GmbH

#### Veranstalter

NETCOMM GmbH, München

#### Ansprechpartner

NETCOMM GmbH

Telefon: 089 / 88 94 93 70  
info@netcomm-gmbh.de

#### Datum

17. Februar 2009

#### Zeit

09:00 Uhr bis 17:00 Uhr

#### Veranstaltungsort:

Konferenzzentrum München,  
Lazarettstraße 33,  
80636 München

#### Eintrittspreis:

20,00 € / Tageskarte

#### Informationen zur Messeveranstaltung:

[www.sales-marketing-messe.de](http://www.sales-marketing-messe.de)

## Effizientes Online-Marketing

Mit individueller Kundenansprache mehr Umsatz generieren. Unter diesem Motto steht das zweitägige EUROFORUM-Seminar in Berlin (13.-14. Januar 2009) und Frankfurt (17.-18. März 2009).

[www.euroforum.de](http://www.euroforum.de)

## Online-Marketing-Strategien erfolgreich planen, umsetzen und monitoren

Das Seminar will fundiertes Basis-Wissen über einzelne Online-Marketing-Komponenten und Suchmaschinen-Optimierung verschaffen. Instrumente werden anschaulich und praxisnah vorgestellt. Die verschiedenen Termine für 2008 und 2009 finden Sie unter dem folgenden Link:

[www.embis.de](http://www.embis.de)

## DIM Seminar Online Marketing

Das Deutsche Institut für Marketing (DIM) bietet 2009 das Seminar zu drei Terminen in Köln an. Im Seminar soll gezeigt werden, wie Sie mehr Traffic auf Ihrer Website generieren, neue Kunden gewinnen und mehr Umsatz erzielen.

[www.marketinginstitut.biz](http://www.marketinginstitut.biz)

**[Laden Sie sich hier die Druck - Version unseres Newsletters zum Thema Online-Marketing herunter !](#)**



**online-marketing-praxis.de**

Online-Marketing-Praxis bietet Ihnen unter anderem Fachartikel, mit dem Schwerpunkt auf Online-Marketing.



**online-marketing-news.de**

Auf online-marketing-news.de finden Sie Neuigkeiten rund um das Online-Marketing, sowie einen Blog zum Thema.



**onlinemarketingforum.de**

Das Online Marketing Forum tourt zweimal jährlich durch vier Städte Deutschlands. Mehr zu dieser Veranstaltung verrät die Website.



**online-marketing-experts.de**

Die Online-Marketing Expert Site von Torsten Schwarz ist Beratungsbrief und Online-Wissens-Portal in einem.

**Impressum**

„Mittelstand Wissen“ ist ein Produkt der Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG

**Herausgeber**

Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG  
 Pretzfelder Str. 15, 90425 Nürnberg  
 info@marktplatz-mittelstand.de  
[www.marktplatz-mittelstand.de](http://www.marktplatz-mittelstand.de)  
 Kommanditgesellschaft: Sitz Nürnberg, AG Nürnberg HRA 14717  
 Pers. haftende Gesellschafterin: ONB Online New Business GmbH, AG Nürnberg HRB 22494  
 Geschäftsführer: Michael Amtmann

**Anzeigenleitung**

Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG  
 Pretzfelder Str. 15, 90425 Nürnberg  
 Astrid Donata Meier  
 Telefon: 0170 - 79 79 320  
 astrid.meier@marktplatz-mittelstand.de

**Redaktion und Design**

Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG  
 Mathias Sauermann  
 redaktion@unternehmer.de

**Erscheinungsweise**

monatlich, jeweils zur Monatsmitte

**Anmeldung**

Um „Mittelstand Wissen“ kostenfrei zu beziehen, können Sie sich unter [www.unternehmer.de](http://www.unternehmer.de) anmelden.

**Abmeldung**

Zur Abmeldung von „Mittelstand Wissen“ senden Sie einfach eine E-Mail an [abmelden@marktplatz-mittelstand.de](mailto:abmelden@marktplatz-mittelstand.de)

**Leserservice**

[leserservice@marktplatz-mittelstand.de](mailto:leserservice@marktplatz-mittelstand.de)

**Urheberrechte**

Der gesamte Inhalt sowie die Struktur unterliegen dem Urheberrecht.

**Vorschau: Ausgabe 01 / 09 Selbstmanagement**

Welche Fähigkeiten und Techniken ermöglichen es Unternehmen, effektiv und erfolgreich zu handeln sowie ihr Zeitmanagement zu optimieren? Lesen Sie die Antworten in unserer kommenden Ausgabe.

Haben Sie Fragen zum Thema? Unsere Experten geben Ihnen gerne Antwort.

Mailen Sie einfach an: [leserfragen@marktplatz-mittelstand.de](mailto:leserfragen@marktplatz-mittelstand.de)