



WebVisitenkarte.net

Ihr Aushängeschild im Internet

WEBSEITEN GUIDE

www.webvisitenkarte.net

INHALT

1 Planung

- 1.1 Gründe für die Erstellung einer Webseite
- 1.2 Vorbereitung und Planung
- 1.3 Passende Domain finden
- 1.4 Webseiten Mind Map
- 1.5 Ziele einer Webseite

2 Umsetzung

- 2.1 Inhalte einer Webseite
- 2.2 Fehler vermeiden
- 2.3 Rechtssicherheit
- 2.4 Unternehmens-Blog
- 2.5 Werbetexte

3 Optimierung

- 3.1 Wie Sie gefunden werden
- 3.2 Tipps zur Aktualisierung
- 3.3 Traffic nicht gleich Traffic
- 3.4 Social Media im Unternehmen

4 Marketing

- 4.1 Pressemitteilung schreiben
- 4.2 Regionales Online Marketing
- 4.3 Regionaler Marktführer
- 4.4 Überregional Erfolg haben
- 4.5 10 Tipps zum Erfolg

1 PLANUNG

1.1 Gründe für die Erstellung einer Webseite

Die Unternehmenswebseite gewinnt heutzutage immer mehr an Wert. Früher hat es gereicht, wenn man in lokalen oder überregionalen Branchenbüchern vertreten war und gelegentlich in der Zeitung inseriert hat. Mittlerweile informieren sich die Kunden vorab immer häufiger im Internet über die Firmen und entscheiden sich anhand der Informationen für eine Kontaktaufnahme oder den Kauf.

Allerdings haben bisher viele Unternehmen die aktuellen Trends verschlafen. So stellt sich die Webseite als interaktives Medium der Kommunikation mit dem Kunden heraus. Potenzial, welches genutzt werden will!

Dafür lassen sich einige Vorteile nennen:

- Informationen lassen sich umfassend und ausführlich für ein fast unbegrenztes Publikum darstellen, ohne dass man an Begrenzungen wie Auflage oder Seitenzahl der Broschüren stößt
- Die Webseite lässt sich von überall aus rund um die Uhr erreichen und ist nicht an einen Ort gebunden
- Informationen und Werbung lassen sich überregional verbreiten
- Im Gegensatz zu Magazinen und zur Zeitung entstehen bei einer Webseite weniger Kosten und Internetpräsenzen verfügen über wenig bis gar keine Werbung, wodurch die Inhalte besser zur Geltung kommen
- Bilder und andere Medien lassen Inhalte anschaulich werden. Auch hier sind durch den technischen Fortschritt wenige Einschränkungen vorhanden
- Die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den Kunden bzw. Besuchern wird einfacher und kostengünstiger, der Besucher ist nicht an Öffnungs-/Besuchszeiten gebunden
- Durch die Fülle an Informationen, die auf einer Webseite zur Verfügung gestellt werden, werden viele Fragen im Voraus beantwortet
- Eine Webseite ist weitaus kostengünstiger, meistens fallen nur einmalige Kosten und ein nicht großartig nennenswertes monatliches Entgelt für die Speicherung an.

Zusammenfassend kann man sagen, dass eine Webseite sehr kosteneffizient ist und trotzdem einen sehr hohen Nutzen erzielt. Immer mehr Menschen informieren sich zuvor im Internet, dabei ist auch die Gestaltung wichtig, da sie einen Ersteindruck vermittelt.

1.2 Vorbereitung und Planung

Eine Webseite für das eigene Unternehmen zu erstellen ist der erste Schritt in das weltweite Netz. Wenn Sie dann auch mit dem Ergebnis zufrieden sind, fehlen nur noch die Besucher, die mit meist kleinen Kniffen zu Ihnen beziehungsweise auf Ihre Firmenwebseite kommen. Dafür können Sie einen Experten zu Rate ziehen oder es selbst in Angriff nehmen.

Die Vorbereitung

Ziele definieren, das ist ein wichtiges Kriterium bevor und nachdem Sie Ihre Webseite erstellt haben. Denn ohne Ziele läuft man Gefahr die Orientierung zu verlieren. Es gibt verschiedene Ansätze, die Sie für sich nutzen und woran Sie Ihren Erfolg messen können. Unter anderem der Umsatz bspw. bei einem Online Shop oder auch die Anzahl der Besucher.

Ebenso kommt es auch auf den Inhalt an. Verkaufen Sie nicht einfach nur Ihre Produkte oder Dienstleistungen, sondern wecken Sie Interesse und bieten Sie eine Lösung. Kunden möchten keine Werbung mit Floskeln, sondern ernst genommen und vor allem verstanden werden. Mehrwert und nicht nur preiswerte Produkte, sollten auf Ihrer Webseite zu finden sein.

Das Unternehmen präsent machen

Die Selbstdarstellung des Unternehmens kann in einem gewissen Maße zur Bekanntheit führen. Wenn Ihre Kunden mit Ihren Produkten oder Dienstleistungen zufrieden sind, warum sollten es dann nicht auch Andere erfahren. Das bedeutet nicht, dass Sie eine völlig übertriebene Werbung schalten sollten, sondern vielmehr überzeugen Sie Andere von den Leistungen des Unternehmens.

Wenn Sie beispielsweise einen Online-Shop haben, dem inzwischen über 1.000 Kunden vertrauen, dann erstellen Sie einfach eine Pressemitteilung und veröffentlichen diese in dem Pressebereich / Blog Ihrer Internetpräsenz oder versenden Sie Ihre Pressemitteilung an regionale Zeitungen. Es wirkt einfach vertrauensvoller, als eine teure Anzeige in einer Zeitung und wenn bereits diese Kunden vertrauen, werden es in Zukunft bestimmt auch andere.

Ebenso macht es Ihr Unternehmen bekannt, wenn Sie Gutes tun. So können Sie z.B. eine Internetpräsenz für einen gemeinnützigen Verein gestalten oder z.B. Sponsor für soziale Projekte sein. Doch gleichzeitig sollten Sie hinter diesem Projekt stehen. Es wäre unglaublich, wenn Sie ein Tierheim unterstützen und dabei gar keine Tiere mögen. Außerdem sollte die Aktion nicht nur Ihnen nutzen bringen, sondern ebenso Spaß machen. So ist die Motivation auch auf Ihrer Seite.

On- und Offline Werbung

Wenn Sie Ihre Webseite erstellen, sollten Sie sich über die Werbemöglichkeiten Gedanken machen. On- wie auch Offline gibt es zahlreiche Varianten das eigene Unternehmen bekannt zu machen. Bieten Sie regionale Dienstleistung an, können Sie über Suchmaschinen spezielle Anzeigen schalten, die dann angezeigt werden, wenn User aus Ihrer Umgebung nach Ihrer Branche / Dienstleistung suchen.

Wenn Sie schon eine Webseite haben, überlegen Sie sich, ob Sie zu Ihrem Thema nützliche Informationen ins Web bringen können. Eröffnen Sie Ihren eigenen Blog und lenken durch Mehrwert, also durch wissenswerte Artikel, die Aufmerksamkeit auf Ihr Unternehmen.

Ein Pressebereich auf der eigenen Webseite ist ebenfalls empfehlenswert. So können sich Journalisten Texte herunterladen und veröffentlichen.

Offline können Sie unter anderem mit Flyern oder kreativen Werbeaktionen aufmerksam machen. Dabei ist es immer ratsam, auch die Internetadresse anzugeben. Denn inzwischen nutzen über 40 Millionen Menschen alleine in Deutschland das weltweite Netz.

Doch das Wichtigste ist wohl Geduld haben. Denn wer etwas im Internet erreichen möchte, braucht Zeit. Kunden werden nicht von Heute auf Morgen Ihre Webseite stürmen. Doch mit ständiger Aktualisierung werden Sie schnell feststellen, dass auch Ihre Webseite bekannt wird.

1.3 Passende Domain finden

Wer nicht wirbt, der stirbt. Dieses alte Sprichwort ist heute noch so gültig wie eh und je. Werbung ist das A und O, will man für sein Unternehmen neue Kunden gewinnen. Während die Werbung in den Printmedien meist nur einen örtlich begrenzten Personenkreis erreicht, kann durch die Bekanntmachung der eigenen Firma mit einer eigenen Internetseite der Bekanntheitsgrad in hohem Maße vergrößert werden.

Will man sich nun eine eigene Webseite erstellen oder erstellen lassen, ist eine der ersten Überlegungen der passende Name der Webseite. Dieser wird Domain genannt und kommt in seiner Form nur ein einziges Mal im gesamten Internet vor. Ihre Webseite ist somit für jeden auffindbar, der diese Adresse eingibt. Für die Entscheidung, unter welcher Domain man die eigene Webseite erstellen will, sollte man folgende Regeln beachten.

Je kürzer und eindeutiger der Domainname, desto besser. Niemand hat Lust, eine lange Adresse einzutippen. Weiterhin ist bei kurzen Domainnamen der Erinnerungseffekt größer als bei langen Namen. Wer seine Webseite erfolgsorientiert bewerben will, sollte zudem keinesfalls kostenlose Webspace-Anbieter nutzen.

Bei diesen Anbietern können die Domainnamen nicht frei gewählt werden und lesen sich dann bestenfalls so: <http://www.kostenloserAnbieter.de/ihrFirmenname>

Schlimmstenfalls erhalten Sie einen Namen, der aus einem Gemisch von Zahlen und Buchstaben besteht.

In der Domain sollte bestenfalls das Hauptsuchwort vorkommen, unter dem Sie Ihre Webseite erstellen. Dies bietet eine ausgezeichnete Grundlage für die wichtige Suchmaschinenoptimierung. Auch ein Firmen- oder Markenname ist für den Domainnamen geeignet. Dies wirkt sich langfristig für die Zukunft aus, wenn die Marke bzw. die Firma einmal etabliert ist und einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht hat. Aus diesem Grund sollten Sie den Marken- bzw. Firmennamen auf jeden Fall als Domain mit registrieren lassen.

Wählen Sie einen gut verständlichen Namen, wenn Sie Ihre Webseite erstellen. Der Name sollte beim ersten Mal gut verständlich sein und keine missverständlichen Laute enthalten. Hierbei ist prinzipiell auch erst einmal von englischsprachigen Domainnamen abzuraten.

Wählen Sie die richtigen Top Level Domains(TLD) für ein gutes Image.

Versteifen Sie sich nicht auf einen bestimmten Domainnamen zu Ungunsten der TLD. Als Top Level Domain werden die letzten Buchstaben der Domain bezeichnet. Versuchen Sie TLDs mit gutem Ruf, wie zum Beispiel .de, .net, .biz oder .com, zu verwenden.

Kalkulieren Sie Tippfehler der Internet-User mit ein und registrieren Sie gleich mehrere Varianten Ihres Domainnamens. Wenn Sie eine Webseite erstellen und einen Namen auswählen, können leicht Tippfehler bei der Eingabe entstehen oder es gibt unterschiedliche Varianten. Sie sollten sich am besten gleich mehrere davon als Domain registrieren und können dann über Umleitungen die User stets auf Ihre eigene Internetseite umleiten.

Registrieren Sie nicht blindlings zehn oder zwanzig Domainnamen, um letztendlich eine davon für Ihre Webseite zu nutzen. Dies kostet erstens Geld und zweitens Zeit, denn Sie müssen jede Domain in Bezug auf Urheberrechtsverletzungen überprüfen, bevor Sie sie registrieren lassen.

Wenn Sie den passenden Domainnamen für Ihr Unternehmen gefunden haben, sollten Sie jedoch schnell reagieren und die Domain mit Ihren Varianten registrieren lassen – bevor es jemand anderes tut.

1.4 Webseiten Mind Map

Es gibt einige Unterstützungshilfen, die beim Aufbau einer Internetpräsenz hilfreich sein können. Eine davon ist die Mind Map zu deutsch Gedächtniskarte, die als visuelle und konstruktive Möglichkeit genutzt werden kann, um eine Webseite für das eigene Unternehmen aufzubauen.

Die Erstellung einer Mind Map

Die Erstellung solcher Gedankenstütze beruht auf einem Hauptthema, das am besten in die Mitte des Blattes geschrieben werden sollte. Schreiben Sie ruhig das Thema fett, unterstreichen Sie es oder kreisen Sie es ein, damit es erkenntlich wird, um was es sich handelt. Bei der Mind Map werden verschiedene Farben und auch Symbole verwendet, die den Gedanken auf die Sprünge helfen sollen. Die Gedächtniskarte ist vergleichbar mit einem Baum, dessen Hauptstamm den Oberbegriff bildet, von dem dann viele Äste abgehen. So können Querverbindungen sowie Assoziationen zu dem Hauptthema erstellt werden. Es entsteht automatisch eine ungezwungene Struktur, die beim Webseitenerstellen eine nützliche Hilfestellung sein kann. Die Mind Map ist dann beendet, wenn der jeweilige Autor dies entscheidet. Inzwischen gibt es die Gedächtniskarte ebenfalls als Software für den Computer.

Anwendungsgebiete der Mind Map

Gerade für die Ideensammlung ist die Gedächtniskarte optimal. Denn sie regt die Gedanken an und gleichzeitig entsteht eine vernetzte Struktur, die bei der Planung hilfreich ist. Ebenfalls ist die Mind Map für das Erstellen von Sachtexten sowie Vorträgen geeignet. Aber ebenso für das Erstellen einer Webseite, das in den meisten Fällen sehr komplex ist, kann die Gedächtniskarte nützlich sein.

Vorteile der Mind Map

Klare Vorteile sind trotz bunter Farbenkreativität die Ordnung und Struktur, die die Mind Map schafft. Des Weiteren können Gedanken visualisiert werden und erhalten eine plastische Form. Das wiederum macht sichtbar, welche Themengebiete bereits gut und welche weniger gut entwickelt sind. Jedoch ist es so, dass viele Menschen zunächst von dieser konstruktiven Planerstellung überzeugt werden müssen, da die Gedächtniskarte zunächst für Außenstehende sehr befremdlich wirken kann.

1.5 Ziele einer Webseite

Immer mehr kleine und mittelständige Unternehmen entscheiden sich für eine eigene Webseite. Denn auch die regionale Suche bringt mehr Besucher. Doch bereits bei der Erstellung einer Webseite sollten die Ziele, die eine Seite bringen soll, klar definiert werden. So verhindern Sie sich in einem Labyrinth zu verirren und können mit klaren Zielen ebenso klar nach vorne schreiten.

Wirtschaftliche Ziele

Für einen Shop ist der Umsatz eines der Hauptziele, die man erreichen möchte, wenn man in diesem Segment eine Webseite erstellen möchte. Dieser lässt sich leichter messen und gibt einen ersten Überblick. Doch nicht nur der Umsatz ist maßgeblich am Erfolg eines Shops im Internet beteiligt. Denn die Häufigkeit in der ein Produkt gekauft wird, die Conversion Rate (Handlungs- oder Kaufrate) und die Gewinnspanne, sind wichtige Faktoren, die zum Erfolg führen. Dazu gehören auch die Quoten, die darüber aussagen, wie hoch der Zahlungsausfall und wie hoch die Stornorate ist. Hierbei ist es zu empfehlen sich vorab Ziele und deren Maßnahmen genau zur erstellen. Hierfür kann man sich auch professionelle Unterstützung holen.

Statistische Ziele

Besucherzahlen sind ein wichtiger Faktor, wenn es darum geht, wie sehr Ihre Webseite bekannt ist. Jedoch sollte man auf die richtige Statistiksoftware achten. Denn gerade günstige Analyse-Tools zählen nicht nur die reinen Besucherzahlen, sondern auch Spider und Bots wie beispielsweise Aufrufe von Google. Auch sollte die Software nicht Sie selbst mitzählen. PageViews, übersetzt Seitenaufrufe, ermitteln die Aufrufe der Einzelseiten und sind ebenso ein wichtiger Aspekt. Jedoch gilt hier das gleiche wie bei der Ermittlung der Besucherzahlen. Beispielsweise sollte eine Seite, die lediglich nur 2 Sekunden geöffnet ist, bevor eine neue aufgemacht wird, nicht mitgezählt werden.

Weiche Ziele

Mit weichen Zielen sind unter anderem Feedbacks, Kundenstimmen und Empfehlungen gemeint. Sie sind jedoch schwieriger zu messen und daher auch weniger für das Soll-Haben auf einer Webseite geeignet. Beispielsweise kann man aber Kundenumfragen durchführen oder Beschwerdemails gegenüber dem Umsatz stellen. Daran kann man dann erkennen, ob der Prozentsatz gestiegen oder gesunken ist.

2 UMSETZUNG

2.1 Inhalte einer Webseite

Immer mehr Firmen und Unternehmen erkennen, dass eine eigene Webseite ein optimales Mittel ist, um eine große Zahl an Kunden zu erreichen. Auch die Tatsache, dass man ganz leicht eine eigene Webseite erstellen kann, ist bekannt. Wer allerdings professionell an die Sache herangehen will, sollte sich nach geeigneten Wegen umsehen, mit denen man eine Webseite mit guter Wirkung und seriösem Erscheinungsbild erstellen kann. Wer sich selbst nicht die Mühe machen

kann oder wem die Erfahrung fehlt, der kann sich seine Webseite erstellen lassen. Vom Hobby-Webdesigner bis zum professionellen Webseitenersteller kann man je nach Budget den passenden Dienstleister auswählen. Wer die Gestaltung in der Hand behalten möchte, sich aber trotzdem nicht allzu sehr in die Webseiten Erstellung vertiefen möchte, der kann auch andere Wege gehen.

Werbung in eigener Sache: Mit Webvisitenkarte.net kann sich jeder auf leichtem Wege eine professionelle Webseite erstellen. Das Homepage Baukastenprinzip ermöglicht die Zusammenstellung Ihrer ganz persönlichen Webseite mit allen Features, die Sie benötigen und in dem Layout, das Ihnen am besten gefällt. Sollte der Baukasten einmal nicht ausreichen, steht hinter Webvisitenkarte.net eine Webdesign Agentur namens „United Webdesign“, die Sie bei sämtlichen Fragen und Anforderungen tatvoll unterstützt.

Die Inhalte für eine Webseite müssen sehr sorgfältig ausgewählt werden. Der durchschnittliche Internet-Besucher ist meistens ungeduldig und möchte sich nicht durch seitenlange Texte lesen. Wichtig ist es, alle Inhalte zusammenfassend und trotzdem detailliert in einer übersichtlichen Form darzulegen.

Startseite

Dieser Menüpunkt signalisiert die Startseite der Webseite und ist zugleich die wichtigste Menüpunkte. Durch die Startseite bekommt der Besucher einen Ersteindruck und die ersten Sekunden sind entscheidend, ob der Besucher sich weiterhin auf der Internetseite aufhält oder ob er sie wieder verlässt. Auf der Startseite sollten nicht sofort alle Inhalte zu finden sein, sondern nur Inhalte, welche das Interesse des Besuchers wecken. Außerdem sollten die Inhalte kurz gefasst sein und mindestens ein Bild vorhanden sein.

Lokalität

Unter diesem Menüpunkt versteht sich die Lage des Gebäudes sowie eine Beschreibung der Lokalität. Für potentielle Besucher gibt es an dieser Stelle eine detaillierte und anschauliche Wegbeschreibung.

Aktuelles

Hier wird der aktuelle Status verfasst. In diesem Bereich soll der Vorteil des Internets genutzt werden, indem ständig aktuelle Nachrichten veröffentlicht werden.

2.2 Fehler vermeiden

Auf die richtige Mischung bei der Optik kommt es an

Natürlich ist es nicht einfach die richtige Mischung zwischen Layout und Inhalt zu finden. Schließlich hat jeder Besucher auf Ihrer Webseite eine andere Vorstellung von ansprechender Optik. Eine schöne Verpackung bringt aber nichts ohne Inhalt mit Mehrwert. Aber auch beim umgekehrten Fall, zu viel Inhalt und zu wenig Design, kann man daneben liegen.

Technische Sünden

Jeder, der bereits eine Internetseite besitzt, kennt Frames. Diese werden unter anderem dafür benutzt, um Teile der Webseite in separate Dateien zu trennen. Doch diese behindern Suchmaschinen. So sieht man, dass Frames wohl mehr Nachteile als Vorteile besitzen. Noch eine technische Sünde sind die berühmten Splash-Screens, die vor einer Webseite eingesetzt werden. Aber wer möchte schon eine minutenlange Grafik oder Video anschauen, wo man doch eigentlich nach einer Dienstleistung oder Produkt sucht.

Auf suchmaschinenoptimierte Texte mit Mehrwert achten

Der Text ist wohl der schwierigste Akt bei der Erstellung einer Webseite. Denn visuell hat man immer wieder tolle Ideen, doch wie sagt man etwas aus und wie schafft man es den Kunden textlich zu überzeugen. Oft reichen zwei drei Sätze einfach nicht aus. Besonders nicht für Suchmaschinen. Denn diese fordern quasi gezielten, keyword-optimierten Inhalt. Auf dieses Thema kommen ich später noch einmal zu sprechen.

Zielgruppe definieren und ansprechen

Den Schritt zu wagen und eine Webseite zu erstellen ist vergleichbar mit Broschüren oder Werbeprospekten. Darum sollten nicht Sie auf der Webseite, sondern Ihre Dienstleistung im Vordergrund stehen. Das bedeutet natürlich nicht, dass kein Platz für eine Kurzzusammenfassung über Ihr Unternehmen und sich auf der Webseite ist. Denn auch das ist ein wichtiger Aspekt. Allerdings ist es so, dass, wenn Kunden etwas suchen, möchten Sie nicht Unmengen Zeit mit dem Finden eines Produktes verbringen, sondern es, wenn möglich, direkt bestellen. Dann bleibt automatisch Zeit, sich eventuell nach anderen Artikeln umzuschauen. Aus diesem Grund sollten Ihre Produkte oder Dienstleistung im Mittelpunkt stehen.

Technische Holpersteine überwinden

Es gibt vielleicht tausende, vielleicht auch mehr Funktionen, die dazu dienen, Ihre Webseite zu optimieren, die Navigation zu erleichtern, um sie besser aussehen zu lassen und ähnliches. Aber verwenden Sie diese Dinge nicht, weil Sie sie beherrschen, sondern erst dann, wenn sie wirklich Sinn machen.

Auf den Inhalt kommt es an

Auch die Struktur und dessen Optik machen einen Teil der Kundenzufriedenheit aus. Um sich besser in die Situation des Kunden hineinzusetzen, sollte man sich Fragen, was der Kunde lesen möchte. Dazu kommt, dass die Texte beispielsweise nicht zusammen gequetscht in einer Ecke sein Dasein verbringen sollten. Zunächst sollten Sie in der Einleitung das Interesse des Kunden wecken. Das ist zwar keine Garantie, dass Besucher auf Ihrer Internetpräsenz weiter lesen, aber es wird in der Regel mehr Kunden ansprechen.

Doch das Wichtigste für Ihre Webseite ist dran bleiben. Denn nur mit regelmäßigen Aktionen, Newslettern, News, aktualisieren Sie Ihre Webseite und können so dauerhaft sich nicht nur bekannt machen, sondern gute Positionen im Ranking (Rang) der Suchmaschine erreichen.

2.3 Rechtssicherheit

Die Rechtssicherheit einer Webseite ist ein wichtiger Faktor, die vielmehr als Grundlage angesehen werden sollte. Doch da das Internet schneller wächst, als die Gesetzeslage, ist es nicht immer einfach die Rechtslage zu klären. Zwar können wir Ihnen keine Rechtsberatung geben aber ein paar kleine Hinweise, was rechtlich auf einer Webseite zu beachten ist. Doch gerade bei Online-Shops ist es immer ratsam einen Rechtsanwalt zu Rate zu ziehen.

Angaben

Eine gesetzliche Regelung für das weltweite Netz ist die Anbieterkennzeichnung, diese ist im so genannten § 5 des Telemediengesetzes, das 1997 in Kraft getreten ist, festgehalten. Demnach muss jeder Webseitenbetreiber, der Waren oder Dienstleistungen im Netz anbietet, auch eine Anbieterkennzeichnung anbringen, die leicht erkennbar, ständig erreichbar und verfügbar ist. Als erster Schritt muss die Adresse der Firma, des Verantwortlichen und die Postanschrift auf der Webseite sichtbar sein. Dies muss allerdings nicht auf der Hauptseite geschehen, sondern auf der Unterseite "Impressum".

Das Impressum

Das Impressum ist nicht nur Pflicht, es sollte in keinem Fall vergessen werden. Denn nicht nur, dass es das §5 des Telemediengesetzes vorschreibt, sondern auch, dass es bei unvollständigen Angaben im Impressum zu Abmahnungen kommen kann, die dann sehr kostspielig werden können. Auch beim Umbenennen des Impressums kam es ebenso schon zu Abmahnungen.

Die vollständigen Postanschrift, Firma und die Verantwortlichen sollten genannt werden. Darüber hinaus eine elektronische Kontaktmöglichkeit sowie eine Kommunikation möglich sein. So müssen Telefonnummer, E-Mail und Fax

angegeben werden. Bei juristischen Personen und Gesellschaft muss des weiteren die oder der Vertretungsberechtigte aufgelistet sein. Falls notwendig, die jeweilige Aufsichtsbehörde, außerdem Handelsregister-Nummer und Steuer-Identifikation. Bei freien Berufen gelten nochmals gesonderte Regelungen. Hier sollte man sich bei den jeweiligen Kammern informieren.

Weitere heikle Regelungen

Die Gesetzgebung ist auch für das Netz sehr undurchschaubar gestaltet. Schnell kann es da zu Abmahnungen kommen. Hier ist immer eine zusätzliche Datenschutzerklärung empfehlenswert. Gerade dann, wenn man sich von externen Links distanzieren möchte.

Auch Fotos sind ein heikles Thema. Einfach reinstellen, ist meist nicht erlaubt. Das gilt ebenso bei einer Anfahrtsskizze, die man sich bei einem Anbieter einfach kopiert hat. Lieber kaufen, dann ist man auf der sicheren Seite oder auf kostenlose Dienste wie z.B. Google Maps zurückgreifen. Professionelle Bilder, zu einem guten Preis, finden Sie bspw. auf istockphoto.com.

Reglungen bei Online Shops

Neben den oben aufgeführten Regelungen, gibt es für Online Shops viele weitere Pflichten bzgl. der Angaben auf der Webseite, die insbesondere bei der Mehrwertsteuer undurchsichtig werden. Dazu kommt, dass es häufig zu einem Gesetz mehrere verschiedene Rechtsurteile gibt. Das erschwert die Angaben bei einem Online-Shop. Daher ist es für Online-Shops immer ratsam einen Rechtsanwalt bei Unklarheiten zu kontaktieren. Für günstige Rechtsberatung können wir Ihnen die Plattform frag-einen-Anwalt.de empfehlen. Des Weiteren gibt es so genannte Shop Zertifikate von Anbietern wie Trusted Shops und Internetsiegel, welche zur Aufnahme in das Programm Ihren Shop auf rechtliche Mängel überprüfen. Durch das Einbinden solcher Siegel schaffen Sie vielleicht bei dem einen oder anderen Kunden auch noch ein wenig mehr Vertrauen.

2.4 Unternehmens-Blog

Der Unternehmensblog spielt eine zentrale Rolle in der Kommunikation mit Ihren Kunden und potenziellen Käufern. Viele werden sich denken, warum sollte ich als Unternehmen überhaupt bloggen, über welche Themen soll ich schreiben oder Sie haben bisher noch nie was von Blogs gehört.

Zu Anfang sollten wir natürlich klären, was Blogs überhaupt sind: Blog steht für Logbuch im Internet und drückt nichts anderes aus, als ein auf einer Webseite geführtes und damit einsehbares Tagebuch oder Journal. (Quelle: Wikipedia)

Ein Blog kann über fast jedes Thema geführt werden. Als Wirtschaftsprüfer schreibt man über die aktuellen Branchentrends oder ein Restaurant veröffentlicht

täglich ein paar leckere Rezeptideen. Ziel des Ganzen ist thematisch interessierte Leser auf Ihre Webseite zu bekommen und diese dort möglichst lange zu binden. Umso öfter und genauer sich die Leute mit Ihrem Blog auseinandersetzen, desto eher wird Ihre Dienstleistung oder Produkt bekannt.

Blogs werden eher gelesen, als z.B. Ihre Firmenwebseite. Bieten Sie z.B. Übersetzungsdienstleistungen an, dann schreiben Sie in Ihrem Blog über das Thema Sprache mit ein paar Tipps und Tricks zum einfachen Vokabeln lernen.

Sie werden sehen, dass sich durch Nischenthemen die ein oder anderen Kunden finden lassen. Es kann über fast jedes Thema geschrieben werden, welche mit dem Geschäftsbetrieb zu tun haben. Sollten Sie sich eine Stammlerschaft aufgebaut haben und berichten dann über ein Ereignis wie z.B. Tag der offenen Tür oder die Erweiterung Ihrer Lagerkapazitäten, gelangt diese Nachricht an eine Vielzahl von interessierten Lesern und verpufft nicht als Pressemitteilung.

Sie sind Experte auf Ihrem Gebiet?

Noch ein Grund, warum gerade Sie über Ihren Bereich sprechen sollten. Lassen Sie andere an Ihrem Wissen teilhaben und erklären Sie z.B. die ein oder andere Fachsimpelei. So gelangen Sie an Interessenten, die Ihre Kompetenz wahrnehmen.

Sie erwecken Ihre Firmenseite zum Leben

Ein Blog fördert die Kommunikation mit Ihren Kunden und verschafft Ihnen ein authentisches Bild über Ihre Kompetenz. Jeder kann auf seiner Firmenseite schreiben, dass er die besten Leistungen anbietet, doch Sie können mit Ihrem Blog beweisen, dass Sie in Ihrem Gebiet der Beste sind. Zeigen Sie, was Sie drauf haben!

Nicht alle Themen sind geeignet

Ihr Unternehmensblog sollte z.B. nicht über Kleinigkeiten aus Ihrem Büroalltag berichten. So haben Artikel wie "Peter kam zu spät zur Arbeit, weil Marie mal wieder bei ihm übernachtet hat" nichts in Ihrem Blog zu suchen. Es geht darum, Ihren Besuchern einen Eindruck über die Professionalität Ihres Unternehmens zu verschaffen. Seien Sie modern und zeigen Sie, dass Sie der oder die Richtige für den nächsten Auftrag sind.

Zudem wundert man sich, zu welchen Kontakten eine aktive Beteiligung im Internet führt – erweitern Sie Ihr Netzwerk und erarbeiten Sie sich durch Ihren Blog neue Kontakte.

Wer soll bloggen?

Jedes kleine und mittelständische Unternehmen ist für einen Blog geeignet. Über jeden Bereich lassen sich interessante Artikel verfassen und neue Ideen für Artikel

im Internet finden – suchen Sie sich Ihre Nische! Ein gutes Beispiel ist der KMU-Ratgeber Blog von Webvisitenkarte.net. Wir haben uns vor längerer Zeit gedacht, dass wir unser Wissen an unsere Kunden weitergeben möchten. Warum sollten wir dies nicht online und jeden Tag machen? Seit dem wir unseren Blog eröffnet haben, schreiben wir interessante Artikel für kleine und mittelständische Unternehmen. Somit bieten wir unseren Kunden einen kostenlosen Mehrwert. Das Produkt, welches sich hinter dem Blog verbirgt, ist Webvisitenkarte.net – ein einfacher, professioneller Homepage Baukasten.

Das Problem

Sie haben sicherlich gerade festgestellt, dass ich Ihnen gerade Informationen untergejubelt habe, welche Sie vielleicht gar nicht lesen wollten. Was haben Sie schon mit Webvisitenkarte.net zu tun und warum soll ich dort eine Webseite einrichten, fragen Sie sich vielleicht. Genau das ist ein wichtiger Punkt!

Zum einen haben Sie die Möglichkeit Ihre Dienstleistungen und Produkte anzupreisen, dennoch sollte Ihr Blog nicht ausschliesslich für die Promotion Ihrer Produkte und Qualitäten zuständig sein. So werden Sie über kurz oder lang keine Leserschaft aufbauen bzw. halten können. Bieten Sie den Lesern Ihr Wissen, damit erhalten Sie zufriedene Leser und ggf. auch Aufträge, da sich viele über die Autoren informieren und sich dementsprechend offen für die Auftragsvergabe verhalten, da die Kompetenz bereits bewiesen wurde.

Wir brauchen keinen Blog!

Wenn Sie immer noch meinen, dass Sie mit einem Blog keinen zusätzlichen Nutzen haben, dann sollten Sie sich immer vor Augen halten: Warum sollte ein Internetnutzer mehrmals eine Firmenseite besuchen, auf der es nie etwas neues gibt? Genauso wenig würden Sie die Nachrichten gucken, wenn diese seit drei Jahren, die gleichen Berichte bringen.

Wer soll den Blog schreiben?

Es gibt viele Möglichkeiten einen Blog zu führen. Als Geschäftsinhaber selber, einen Texter einstellen oder einen vorhandenen Mitarbeiter mit der Aufgabe betreuen. Wichtig ist, dass der Blogschreiber Spass daran hat und sich gut ausdrücken kann. Genauso wie man bei einem Telefonat das Lächeln des Gegenüber hört, liest man die Begeisterung am Schreiben aus den Texten heraus.

Der Start eines Unternehmensblog

Aller Anfang ist schwer! Genauso, wie Sie für Ihr Unternehmen gearbeitet haben oder immer noch daran arbeiten einen etablierten, gut laufenden Betrieb zu schaffen, genauso müssen Sie an Ihrem Blog arbeiten. Jeder Beitrag bringt Sie

einen Schritt voran. So ernten Sie vielleicht erst nach ein paar Monaten die ersten Früchte. Doch ist die erste Hürde überwunden, werden Sie merken, was für ein wichtiges Marketinginstrument ein Unternehmensblog eigentlich ist.

Die Inhaltsplanung

Zunächst geht es um die Themen, die Ihr Blog haben soll. Erarbeiten Sie sich eine Themenübersicht und suchen Sie sich eine Zielrichtung aus. Führen Sie Ihren Blog nicht ohne Konzept, dies gestaltet es nur schwieriger.

Wenn Sie eine Themenübersicht haben, dann können Sie diese Themen wieder in Unterthemen unterteilen.

Sollten Sie die Unterthemen soweit erarbeitet haben, können Sie mit der Planung der ersten Artikel aus einem Themenbereich beginnen. Welche Artikel wollen Sie z.B. in der nächsten Woche verfassen? Anhand dieser Vorlage können Sie in wöchentlicher Übersicht die Arbeit an Ihrem Blog vornehmen und versuchen sich so eine Art Struktur zu erarbeiten.

Sie werden merken, wenn Sie die ersten Artikel geschrieben haben, kommen Sie langsam in eine Routine und das Erarbeiten sowie Schreiben wird Ihnen wesentlich leichter fallen.

Versuchen Sie eine Mischung aus kurzen und langen Artikeln zu machen. Die kurzen Artikel bieten eine gewisse Vielfalt und locken mehr Besucher über die Suchmaschinen. Lange Artikel sind eher gut für Stammleser sowie Verlinkungen von anderen themenrelevanten Seiten, die Ihren Artikel als gut erachten und dementsprechend weiterempfehlen.

Sie können Ihre Artikel natürlich auch aufteilen und eine Artikel-Serie erstellen. Wenn Sie diese z.B. im wöchentlichen Rhythmus veröffentlichen, haben Sie die Chance auf wiederkehrende Besucher.

Bieten Sie Ihren Lesern Mehrwerte

Veröffentlichen Sie z.B. kostenlose Tools, Ebooks oder Gutscheine in Ihrem Blog. Insidertipps, Veranstaltungstermine oder Empfehlungen bspw. für Podcasts oder Bücher sind sehr interessant. Sie können auch kleine Anleitungen, Ratgeber usw. veröffentlichen, so helfen Sie Ihren Besuchern weiter!

Die Konkurrenz beobachten

Es gibt in Ihrer Branche schon themenrelevante Blogs? Abonnieren Sie diese als RSS-Feed oder durchstöbern Sie die alten Artikel. Vielleicht finden Sie Anregungen, die Sie in Ihrem Blog nochmal aufgreifen können.

WICHTIG: Kopieren Sie keine Inhalte!

Erstens ist es strafbar und zweitens gelangen Sie in der Bloggerszene sehr schnell

in Verruf. Falls der Artikel des Konkurrenten einfach lesenswert ist, dann empfehlen Sie ihn weiter. Ihre Leserschaft freut sich über jede Empfehlung und verlieren werden Sie dadurch eher keine Stammleser. Diese werden Sie wahrscheinlich noch mehr schätzen lernen, da Sie wertvolle Tipps veröffentlichen.

Was ist ein RSS-Feed?

RSS ist ein Service auf Webseiten, der, ähnlich einem Nachrichtenticker, die Überschriften mit einem kurzen Textanriss und einen Link zur Originalseite enthält. Die Bereitstellung von Daten im RSS-Format bezeichnet man auch als RSS-Feed (engl. *to feed* – im Sinne von versorgen, einspeisen, zuführen). Er liefert dem Leser, wenn er einmal abonniert wurde, automatisch neue Einträge. (Quelle: Wikipedia)

Der RSS-Feed ist sehr nützlich, um sich eine Stammleserschaft aufzubauen.

Wie oft sollten Sie einen Artikel schreiben?

Es gibt sicher kein Geheimrezept, doch umso öfter Sie einen Artikel veröffentlichen, desto eher bleiben die Leser Ihnen treu. Sollte über einen Monat kein Artikel von Ihnen veröffentlicht worden sein, kommt es schnell zum Verlust von Leser. Legen Sie am besten eine Frequenz der Artikelveröffentlichung fest. Beispielsweise jeden zweiten bis dritten Tag. Darüber hinaus kann ich Ihnen empfehlen, Ihre Artikel, gerade als Unternehmensblog, in der Woche zu veröffentlichen. Wenn Sie davon ausgehen, dass Ihre Leser ebenfalls der arbeitenden Bevölkerung angehören, werden Ihre Artikel am Wochenende kaum gelesen.

Wie schreiben Sie einen Artikel?

Nachdem Sie sich ein Thema für Ihren Artikel ausgesucht haben, kommen mehrere Dinge auf Sie zu. Wie soll der Titel lauten und was soll der Artikel beinhalten? Zunächst beginnen Sie mit einer Gliederung. Ähnlich wie in einem Inhaltsverzeichnis eines Buches, gliedern Sie die einzelnen Abschnitte in Ihrem Artikel. Wenn Sie versuchen Ihr Thema in einzelne Inhaltsüberschriften zu verpacken, haben Sie schon einmal eine Grundstruktur. Diese lässt sich wesentlich einfacher mit Inhalt füllen, als wenn Sie ein weisses Blatt vor sich haben.

Der Titel und die Keywordanalyse

Sie haben sicherlich schon mal von Suchmaschinenoptimierung gelesen, falls nicht, ich komme später noch auf das Thema zu sprechen.

Ihr Artikel wird u.a. anhand des Titels bei Suchmaschinen gefunden. Natürlich ist der Inhalt auch relevant, dennoch wird der Titel wesentlich höher gewichtet.

Deswegen achten Sie immer darauf, dass Ihr Artikel einen aussagekräftiges und häufig verwendetes Suchwort enthält. Fragen Sie sich am besten selber, welches Suchwort Sie in Ihrer Suchmaschine für Ihren Artikel eingeben würden, so finden Sie leichter zu einem passenden Titel.

Wenn Sie sich mit dem Thema Suchmaschinenoptimierung ein wenig auskennen, dann kennen Sie sicherlich das Keyword-Tool von Google. Dort können Sie Ihren Titel überprüfen, verschiedene Varianten miteinander vergleichen und eine grobe Übersicht über die Suchnachfrage nach bestimmten Begriffen analysieren.

Manchmal weisen gleichbedeutende Suchbegriffe drastische Unterschiede beim Suchvolumen auf. So können Sie anhand von verschiedenen Titeln rausfinden, welcher am ehesten bei Google gesucht wird und können somit mehr Besucher auf Ihren Artikel locken.

2.7 Werbetexte

Möchte man, dass ein Produkt auf den Konsumenten ansprechend wirkt, gibt es dafür verschiedene Möglichkeiten, um die optimale Präsentation zu erreichen.

Zunächst ist ein Bild eine gute Grundlage. Denn ein Foto des angebotenen Artikels gibt dem Konsumenten einen ersten Eindruck und dieser wird daraufhin entscheiden, ob es das Produkt ist, was er möchte oder nicht.

Liegt immer noch Interesse daran, ist ein Bild alleine nicht ausreichend, um den Leser dazu animieren, es zu kaufen. Hier sind Worte gefragt, die darüber entscheiden können, wie gut der Umsatz ausfällt.

Schreiben ist nicht schwer, Werbetexten um so mehr!

Einfach nur ein paar Worte unter das Bild des angebotenen Produktes reichen nicht aus, um die Kunden anzusprechen. Denn der Mensch handelt nur zu einem Teil aus dem Verstand heraus, viel mehr werden viele Entscheidungen auf der Gefühlsebene getroffen, auch unterbewusst.

Damit in dem Kunden das Bedürfnis geweckt wird und mit dem Kauf des Artikels erst die Befriedigung eintritt, braucht es gute Formulierungen, die bereits bei der Headline den Kunden neugierig auf das Produkt macht.

Hier gilt, weniger ist mehr. Ein einschlagender Satz genügt, um Aufmerksamkeit zu bekommen. Doch man kann die gewünschte Zielgruppe nicht auf den Punkt genau ansprechen, wenn man sie nicht kennt. Darum geht in diesem Fall studieren über probieren. Analyse ist hier ein entscheidender Aspekt. Erst damit können der Werbetext und gleichzeitig das Produkt zu einem Erfolgsschlager werden.

Die goldenen Regeln des Werbetextens

Wichtig in einem guten Werbetext sind zunächst die Überschriften und Untertitel. Kurz, knackig und sie sollen Lust auf mehr Informationen machen. Wenn diese Überschriften genau den Punkt treffen, werden die meisten Konsumenten weiter lesen. Gerade die Zwischenüberschriften lassen den Text kompakter wirken und setzen zudem optisch Akzente. Denn eine durchweg lange Werbemitteilung schreckt viele Leser ab.

Mit inbegriffen sein sollten auch möglichst viele Argumente die den Ja-Effekt beim Kunden bewirken. Ebenso ist es entscheidend alle Contra Einstellungen des Kunden in Luft aufzulösen. So wird der Konsument beim Argument Neu und Schön direkt an den unglaublich hohen Preis denken, denn man mit und zu einem sensationellen PreisLeistungsverhältnis aus dem Weg schaffen kann.

Doch schnell verheddert man sich in seinen Worten und raus kommt ein seitenlanger Werbetext, der dann nach 20 Sekunden vom Leser abgebrochen wird. Hierbei sollte man sich das gute alte Sprichwort „In der Kürze liegt die Würze“ zu Herzen nehmen.

Nun das Beste zum Schluss, aber genau das ist für viele ein Problem bei einem Werbetext. Denn das Beste zum Schluss fällt einfach nicht ein. Man kann nicht den Konsumenten nun stehen lassen ohne dass er weiß was er machen soll. Man muss dem Leser eine Aufgabe geben. Zusätzlich bekommen Sie... oder fragen Sie gleich mal im Fachhandel nach..., damit kann der Leser etwas anfangen, denn er weiß nun was zu tun ist.

Werbesünden

Es gibt Worte und Sätze, die gehören einfach nicht in einen Werbetext. Schnell wird man das merken, wenn beispielsweise die Besucher auf einer Internetseite fern bleiben, meist ist das dann aber kein bewusstes Verhalten. Denn sie sind einfach abgeneigt, da gerade Eigennutz, Floskeln und unbequeme Fragen unangenehm für den Konsumenten sind.

Wenn man immer an die Zielgruppe und deren Wünsche denkt, kann der Werbetext ein wirkungsvollen Eindruck beim Konsumenten erreichen.

3 OPTIMIERUNG

3.1 Wie Sie gefunden werden

Häufig dient die Internetseite zur Bekanntmachung eines Unternehmens. Die Werbung soll letztendlich neue Kunden gewinnen und den Verkauf der firmeneigenen Produkte fördern. Hierbei untergliedern sich die verschiedenen Arten von Webseiten nochmals in die reinen Marketingseiten zur Bewerbung einer Firma und in Online-Shops.

Unabhängig davon, ob Sie mit Ihrer Webseite direkt oder indirekt Umsätze erzielen wollen, ist der Bekanntheitsgrad bei den Internetnutzern das oberste Kriterium. SEO-Optimierung (Suchmaschinenoptimierung) ist das Zauberwort und ein sehr wichtiger Aspekt, den Sie schon beim erstellen der Webseite beachten sollten

Bereits bei der Konzeption der Webseite müssen die wichtigsten und relevantesten Keywords (Suchwörter) eingebunden werden. Der Oberbegriff für die Optimierung der Webseite lautet Onpage-Optimierung. Darunter werden alle Maßnahmen zusammengefasst, die man beim Webseite erstellen direkt ergreifen kann.

Dies kann zum Beispiel die Anpassung des Webseiten-Titels sein, aber auch die interne Strukturierung mit Überschriften und Html-Tags sowie die Einbindung von keyword-optimierten Webtexten. Diese Maßnahmen dienen dazu, dass die eigene Webseite von den Suchmaschinen als relevant eingestuft wird.

Eine gute Positionierung bei Google und Co. erhöht die Besucherzahlen und damit auch dem Anteil an Neukunden und die Umsätze. Allerdings reichen die Möglichkeiten der Onpage-Optimierung keineswegs aus, um eine Webseite bei Google dauerhaft auf den ersten Plätzen zu positionieren. Auch externe Einflüsse haben Auswirkungen auf die Suchmaschinenergebnisse.

Hierbei spricht man von der sogenannten Offpage-Optimierung. Darunter fallen alle Aktivitäten, die nichts mit der Struktur und den Inhalten zu tun haben.

Einer der wichtigsten Aspekte der Offpage-Optimierung ist das Linkbuilding. Dabei werden Links von anderen Webseiten auf die eigenen Webseiten gesetzt. Diese Querverweise erhöhen einerseits den Bekanntheitsgrad der Webseite, zum anderen steigt die Seite auch im Ranking der Suchmaschinen. Dabei sollte man darauf achten, dass die Backlinks zur eigenen Internetseite auf themenrelevanten Seiten gesetzt werden. Auch wenn die Suchmaschinen dies evtl. (noch) nicht differenzieren können, so ist doch die Wahrscheinlichkeit höher, dass der Besucher der Seite auf den themenverwandten Backlink klickt und somit auf die eigene Webseite gelangt.

Neben der Anzahl der Backlinks beachten die Suchmaschinen beim Ranking auch immer mehr das Besucherverhalten. Durch die Auswertung der Logfiles kann vor allem die Verweildauer der Besucher auf der Seite nachvollzogen werden. Je länger ein Besucher auf einer Webseite verweilt und je mehr Seiten er besucht, desto relevanter scheint sie zu sein. Ein Besucher wird immer dann zum Bleiben und

stöbern auf der Seite angeregt, wenn er auch die Informationen findet, die er mit seiner Suchworteingabe sucht. Dies ist ein wichtiger Punkt, der bereits beim Erstellen der Webseite beachtet werden muss.

Ideal für das Ranking einer Webseite ist die Kombination von On- und Offpage-Optimierung sowie die Einbindung von interessanten und informativen Inhalten für den Besucher.

Bei aller Konzentration auf die Suchmaschinenoptimierung bei der Erstellung einer Webseite sollte man jedoch nie vergessen, dass die Qualität des angebotenen Produktes entscheidend ist. Neben dem Bekanntheitsgrad und der Auffindbarkeit im WWW ist die Weiterempfehlung über Mundpropaganda nach wie vor ein probates Mittel, um die eigenen Verkaufszahlen und damit die Umsätze zu steigern.

3.2 Tipps zur Aktualisierung

Eine eigene Webseite für das Unternehmen bringt viele Vorteile mit sich. Oft wird dann auch mit großem Aufwand die Webseite inklusive Suchmaschinenoptimierung und Design erstellt. Doch was kommt danach? Oft nicht viel!

Gründe dafür sind unter anderem Zeit- und Ideenmangel. Aber gerade das Aktualisieren der Internetpräsenz führt zu einem besseren Ranking in der Suchmaschine. Mit ein paar Tricks und Kniffen kann man seine eigene Website wieder auf den neuesten Stand bringen.

Planung ist das A und O

Wer sich für die Aktualisierung der eigenen Internetpräsenz eine strukturierte Planung aufstellt, nimmt sich selbst den Zeitdruck. Das sollte am besten direkt nach der Erstellung der Webseite geschehen. So kann es erst gar nicht passieren, dass die eigene Webseite verwaist. Die Struktur kann für drei Monate, aber auch für ein Jahr vorausgeplant werden. Dabei ist es empfehlenswert, mindestens einmal im Monat einen neuen Beitrag auf die Internetpräsenz zu stellen. Das ist kein großer Zeitaufwand und mit der Planung erfordert es auch keiner großen Kreativität, da das Thema in der Regel feststeht.

Ideen für die Aktualisierung

1. Auszeichnungen präsentieren - Wenn Ihre Produkte oder Dienstleistung ausgezeichnet wurden oder in einer Fallstudie sehr gut abgeschnitten haben, dann sollten Sie das auch präsentieren. Denn in diesem Fall gibt es keinen Grund sich zu verstecken. Auszeichnungen und gute Kundenbewertungen wecken Vertrauen und sind gleichzeitig werbewirksam.
2. News - Haben Sie gerade Firmenjubiläum oder haben Sie Ihre Produktpalette erweitert? Dann teilen Sie es doch einfach auf Ihrer Webseite mit. Vielleicht sollten

Sie bereits bei der Erstellung der Webseite darüber nachdenken, eine News-Seite einzurichten. Das ist nicht nur für Kunden interessant, sondern auch für Journalisten, die gerne über Ihr Unternehmen schreiben würden.

3. Tipps fördern die Kundenzufriedenheit - Sie kennen Ihre Dienstleistung oder Produkt am besten. Dann können auch Sie am besten Tipps darüber geben. Denn Kunden möchten mehr lesen als nur eine Produktbeschreibung. Gerade wenn etwas beispielsweise nicht in einem Handbuch steht, kann es für Kunden interessant sein. Auch Links über Pflgetipps oder Informationen über Anwendungen erfreuen den Kunden. Auch das Beantworten von Kundenfragen unterstützt die Zufriedenheit.

4. Feiertage nutzen - Wünschen Sie auf Ihrer Webseite doch einfach Ihren Kunden frohe Weihnachten und ein schönes neues Jahr. Das führt zu einem gewissen persönlichen Kontakt zwischen Kunden und Unternehmen. Auch die Feiertage können genutzt werden. Denn gerade an freien Tagen sind viele Nutzer im Internet. Mit Angeboten in beispielsweise Verbindung mit dem Feiertag können Sonderangebote oder Aktionen gestartet werden. Das kann nicht nur zu höheren Umsatz führen, sondern auch den Bekanntheitsgrad erhöhen.

5. Sich und das Unternehmen bekannt machen - Bekannt machen kann man sich indem man beispielsweise Messetermine bekannt gibt. So können Kunden Sie nicht nur auf der Webseite besuchen, sondern auch auf Veranstaltungen und können so das Produkt oder die Dienstleistung näher kennenlernen.

3.3 Traffic nicht gleich Traffic

Die Besucherzahlen einer Webseite sind für Plattformen, die auf Werbeeinnahmen aus sind, sehr wichtig. Doch wie kann Traffic erzeugt und genutzt werden, wenn man nicht an der Masse, sondern an der Qualität interessiert ist? Ich erkläre Ihnen, wie handlungsloser Traffic auf Ihrer Webseite zum Handlungssträger wird.

Die Steigerung der Besucherzahlen ist sicherlich ein wesentlicher Punkt aber auch nur dann, wenn man Traffic von der gewünschten Zielgruppe erhält.

Die üblichen Tipps und Tricks sind meiner Ansicht nach keine Garantie für wirklichen Erfolg der Webseite. Was bringt es Ihnen, wenn sich am Tag 1500 Besucher auf Ihrer Seite aufhalten, sie aber überhaupt kein Interesse an Ihrem Geschäftsfeld haben. Das Ziel ist themenrelevanten, hochwertigen Traffic auf die Webseite zu bekommen.

Wie bekommt man hochwertigen Traffic?

Zunächst analysieren Sie Ihre Webseite. Welche Themen werden auf Ihrer Webseite behandelt, welche Untermenüs mit den verschiedenen Bereichen werden angesprochen und natürlich das Wichtigste: Welches Produkt oder Dienstleistung bieten Sie an.

Nachdem Sie die Themen erfasst und eine Übersicht über die Inhalte Ihrer Webseite haben, fragen Sie sich, ob jeder Laie diese auch versteht und darüber hinaus der Branchenkenner einen kompetenten Eindruck erhält.

Die goldene Regel

Die goldene Regel im Internet: Content is KING und wird er auch noch lange bleiben. Um das zu verdeutlichen, nehmen wir das Beispiel eines Films. Würden Sie einen Film weiterempfehlen, wenn dieser total miserabel war? Sicherlich nicht! Sollte der Film aber überragend sein, dann werden Sie jemandem davon erzählen.

Genauso verhält es sich im Internet. Wenn Sie Ihre Webseite mit hochwertigen, interessanten und aktuellen Inhalten versorgen, dann wird man Sie bzw. Ihre Webseite weiterempfehlen.

Bedeutet, Ihre Webseite wird auf themenrelevanten Webseiten erwähnt und Sie erhalten dadurch hochwertigen und kostenlosen Traffic.

Also, achten Sie auf folgende Punkte:

- strukturierte Inhalte
- verständliche Inhalte
- aktuelle Inhalte wie z.B. Branchennews / Entwicklungen

Sicherlich ist man über jeden neuen Besucher erfreut, doch wirklich von Interesse sind die Handlungen, die durch diesen Besucher generiert werden.

Der beste Fall wäre, wenn von 100 Besuchern auch 100 Ihre Leistungen beanspruchen. Umsätze generieren häufig nur 2-30% Ihrer Besucher. Umso weniger Qualität Ihr Traffic hat, umso geringer wird der Prozentsatz, da sich diese Besucher einfach nicht für Ihr Produkt interessieren.

Es gibt viele Webseiten im Internet, die mit schlechten Inhalten gezielt die Leute auf die Werbung lenken (Traffic-Fang). Da die Webseite an sich total uninteressant ist, setzt man auf hohen Traffic, damit mindestens ein paar Besucher auf die Werbung klicken.

Ähnlich verhält es sich mit SPAM im Emailpostfach. Nur ein Bruchteil der Empfänger wird die Mail lesen, dennoch ist die Chance eines Klicks bei einer großen Menge an Empfängern natürlich wesentlich höher, als wenn man es an 5 Personen verschickt.

Eine Webseite mit hochwertigen Inhalten wird sich über kurz oder lang wesentlich mehr lohnen. Also schaffen Sie Mehrwerte auf Ihrer Webseite!

Wie erreiche ich hochwertigen Traffic?

Versuchen Sie Ihre Zielgruppe zu verstehen. Was wollen die Leute auf Ihrer Webseite vorfinden und was bringt Ihren Besuchern einen Vorteil?

Um diese Anforderungen kennenzulernen, suchen Sie im Web nach der Konkurrenz. Man muss das Rad nicht neu erfinden, also bringen Sie bessere oder mindestens genauso viele Inhalte, wie Ihre Mitstreiter. Ich rate Ihnen aber davon ab, einfach Inhalte zu kopieren! Damit ist Ihnen nicht geholfen.

Konnektieren Sie Ihre Webseite mit anderen themenrelevanten Webseiten, welche aber keine direkte Konkurrenz darstellen.

Verlinkungen auf hilfreiche Seiten ist kein direkter Besucherverlust, da sich Ihre Besucher an Sie erinnern werden und ein guter Tipp ein gutes Licht auf Sie wirft.

3.4 Social Media im Unternehmen

Für alle die bisher nicht wissen, was der Begriff Social Media bedeutet:

Mit Social Media werden Soziale Netzwerke wie facebook, StudiVZ, Twitter oder Youtube angesprochen, welche virtuelle soziale Netzwerke darstellen und zum digitalen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen.

Die Benutzer dieser sozialen Netzwerke gehen Ihrem natürlichen Verlangen sozialer Interaktionen nach und haben mittels Technologie einen Zugang zur Kommunikation. Es wird nicht mehr monologisiert, sondern ein Dialog ermöglicht. Gemeinsam mit anderen werden Inhalte erarbeitet und ein Gemeinschaftsgefühl (Soziales Netz) wird geschaffen. Das Interessante für Unternehmen daran ist, dass es relativ kostengünstig ist Informationen zu streuen. Im Vergleich zu den Massenmedien (TV, Funk und Zeitungen) können innerhalb weniger Minuten die neuesten Nachrichten publiziert und in die Öffentlichkeit gebracht werden.

Allerdings erfordert der Einsatz sozialer Medien, anders als Massenmedien, einen wesentlich höheren Zeitaufwand. Nur wer aktuellen Mehrwert und dauernde Berichterstattung bietet, wird für die Leser interessant. Somit geht es nicht mehr um die Veröffentlichung an sich, sondern um das soziale Netz, welches einem zuhören soll. Dieses gilt sich zu erarbeiten, dann hat die Veröffentlichung einer Nachricht einen Sinn.

Online Medien auf dem Vormarsch

Die Mediennutzung wird auch weiterhin immer mehr zunehmen. Allein in Deutschland haben 2009 knappe 70% der deutschen Bundesbürger einen Internetzugang. Ähnliches wird sich über kurz oder lang auf dem internationalen Märkten verzeichnen. Das Internet wird immer kostengünstiger und der Traum vom freiem W-Lan rückt immer näher. Allein die Entwicklung im Mobilfunk-Sektor ist überaus interessant. Die MMS war der erste Versuch Medien über das Handy zu verbreiten. Immer mehr Handys haben vollen Zugriff auf das World Wide Web, so

wird sich ein mobiler Markt entwickeln, weshalb der Einsatz von sozialen Medien immer wichtiger wird und der regionale Bezug an Bedeutung gewinnt.

Populäre Social Media Formen:

- Internetforen
- Blogs
- Podcasts
- Social Bookmarking Dienste
- Soziale Netzwerke: StudiVZ, Facebook oder Xing
- Frage-Antwort Plattformen wie Yahoo Answers
- Wikipedia
- Bewertungsplattformen z.B. Ciao
- Medien publizieren: Youtube, Flickr
- Audio Sharing: last.fm
- Micro-Blogging: Twitter
- Games: Second Life

Konsumenten entdecken eigene Meinung

Die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunde muss in der Zukunft noch einfacher werden. Nicht mehr die beste Produktpräsentation unterstützt die Entscheidung zum Kauf, sondern die objektive, kritische Bewertung anderer Kunden z.B. auf Ciao. Online Meinungsgeber sind die Vertreter von morgen! Wer klassifizierte, seriöse und objektive Produktbewertungen abgibt, der beeinflusst die Kaufentscheidung anderer enorm. Sollte es negative Bewertungen geben, so muss das Unternehmen diese am Produkt ausbessern und/oder den Kritikpunkt kommentieren. Umso näher das Unternehmen am Kunden arbeitet, desto positiver wirkt sich die Arbeit auf das Kaufverhalten des Unternehmens aus.

Ist Ihre Firma modern?

Sollte sich Ihre Firma schon im Social Web bewegen, hut ab! Andernfalls sollten Sie den Trend nicht verschlafen. Das Internet bietet große Wachstumsmöglichkeiten, gerade im Bereich "externe Unternehmenskommunikation". Kunden, potenzielle Arbeitnehmer und Kooperationspartner greifen selten zuerst zum Telefonhörer, eher wird erstmal im Internet geguckt.

Vielleicht bietet Ihr Unternehmen ja sogar ein innovatives Produkt, welches der Öffentlichkeit noch nicht bekannt ist. Gerade in einer solche Situation sollten Sie den "First-Mover" Effekt ausnutzen und Vorteile ausspielen. Welcher Firmenname fällt Ihnen zuerst ein, wenn Sie an ein Navigationsgerät oder Autoscheiben-Reparatur Service denken? Nehmen Sie diesen Platz für Ihren Bereich ein. Aktive Anwesenheit im Web wird gerade bei optimalem Einsatz sehr häufig belohnt.

Transparenz für Kunden

Die Ankündigung einer neuen Produktentwicklung ist relativ harmlos. Versorgen Sie Ihre Zuhörer aber während der Entwicklung mit interessanten Neuigkeiten, dann haben die Kunden ein Gefühl von Durchsichtigkeit. Nach der Fertigstellung wissen Ihre Kunden, was genau Sie eigentlich "angestellt" haben. Nutzen Sie die Kommunikation, einfacher geht es nicht die Qualität Ihres Produktes anzupreisen.

Es geht natürlich noch besser: Lassen Sie Ihre Kunden aktiv an Ihrem Produkt mitarbeiten. Geben Sie bestimmte Vorstellungen z.B. Designvorlagen zur Abstimmung oder fragen nach Wünschen. Natürlich kann man nicht alles berücksichtigen, doch fühlen sich die Kunden so mit einbezogen. Sollte Ihnen eine kreative Idee Ihrer Zuhörer sehr gut gefallen, dann belohnen Sie diese. Verfassen Sie ein Interview und überreichen einen kleinen Preis – nach der Veröffentlichung im Firmenblog haben Sie das Vertrauen auf Ihrer Seite.

Schaffen Sie Persönlichkeit

Ihr Auftritt in den sozialen Medien verschafft Ihrem Unternehmen eine gewisse Persönlichkeit. Es ist greifbar für die Kunden. Versuchen Sie die Distanz abzubauen und ermöglichen Sie Ihrer Firma einen Zugang in das soziale Netz anderer. Die Werbewirksamkeit durch sinnvollen Einsatz sozialer Medien steigt enorm. Gerade dann, wenn Ihre Werbung nicht mehr als Werbung aufgenommen wird, sondern auf emotionaler Ebene z.B. durch einen lustigen Gag in die Köpfe der Leute eindringt.

Phänomen Twitter

Twitter ist ein soziales Netzwerk, dass bereits 2006 gegründet wurde. Alleine im Juni 2009 konnte Twitter in Deutschland eine Nutzeranzahl von 1,8 Millionen verzeichnen. Mit dem sozialen Netzwerk ist möglich eine Kurznachricht von insgesamt 140 Zeichen kostenlos zu veröffentlichen. Doch nicht nur privat kann Twitter genutzt werden, auch Unternehmen können effektiv „twittern“.

Twitter für das Unternehmen nutzen

Zunächst ist es nicht einfach relevante Zuhörer bei Twitter zu finden. Jedoch kommt der Effekt mit der Aktivität. Investieren Sie genügend Zeit in Ihrer Zuhörerschaft und veröffentlichen Sie interessante Tweets. Dabei sollte man Tweets, die vom Privatleben handeln, weniger Beachtung schenken. Wichtiger ist das Unternehmen, das man über das soziale Netzwerk bekannt machen möchte. Ein guter Ansatz ist es, zuerst einmal interessante Gespräche aufzubauen.

Veröffentlichen Sie einfach interessante Diskussionsthemen und konnektieren Sie sich mit anderen Benutzern. Davon lebt ein soziales Netzwerk! Darüber hinaus kann man aktiv in Diskussionen einsteigen. Sie müssen auch nicht immer gleicher Meinung sein. Denn wenn man dies ist, hört die Konversation viel schneller auf, als einem lieb ist.

4 MARKETING

4.1 Pressemitteilung schreiben

Durch eine kostenlose Pressemitteilung können Sie Ihren Bekanntheitsgrad und damit Ihre Verkaufserfolge merklich steigern.

Damit Sie die Medien auf die richtige Art und Weise erreichen, erläutere ich die Herangehensweise zur Erstellung einer Pressemitteilung. Wenn Sie über Ihr Unternehmen, Produkt, Dienstleistung oder über ein Ereignis informieren wollen, dann sollten Sie das ganze über eine gut verfasste Pressemitteilung an die Medien und Leser bringen.

Um die Sache auf vorab auf den Punkt zu bringen, beim Verfassen einer Pressemitteilung sind die sog. 6 W`s zu berücksichtigen:

- **Wer**
- **Wo**
- **Wann**
- **Was**
- **Wie**
- **Warum**

und beachten Sie folgende Regeln:

- Schreiben Sie, als wären Sie ein Zeitungsreporter. Benutzen Sie den journalistischen Ausdruck, um die zu übermittelnde Nachricht auf den Punkt zu bringen
- Inhaltlich sollten alle 6 W`s vorhanden sein
- Titel einer Pressemitteilung sind kurz und knapp – orientieren Sie sich an der Form einer Schlagzeile
- Das wichtigste zuerst! Danach vermitteln Sie die Randinformationen, denn jeder Reporter, welcher auf Ihre Pressemitteilung stößt, will bei der Masse an PR-Mitteilungen schnell wissen, worum es geht
- Arbeiten Sie Sachlich – unhaltbare Versprechen für den größeren Erfolg bringen Sie in keiner Weise voran

Grundsatz: Erarbeiten Sie Ihre Informationen möglichst so, dass die Presse sie sehr leicht verarbeiten kann.

Die Sprache in einer Pressemitteilung

Verwenden Sie verständliches Deutsch, denn PR Mitteilungen richten sich an Journalisten, die sich in jedes Thema einarbeiten müssen. Gerade in Fachgebieten

gibt es Ausdrücke, welche für den Laien unverständlich sind. Von der Verwendung von Fachsprache ist also eher abzuraten. Vermeiden Sie diese ebenso wie überflüssige Füllwörter und lassen Sie z.B. technische Beschreibungen von einem Laien auf Verständlichkeit durchlesen. Umso besser Ihr Artikel auf die Bedürfnisse von Ihren Kunden und den Journalisten angepasst ist, umso weniger wird dieser verändert werden.

Allerdings soll Ihre Pressemitteilung zunächst das Interesse des Redakteurs wecken und nicht seine Arbeit überflüssig machen. Arbeiten Sie an Hauptaussagen, ellenlange Sätze gehören in keine Pressemitteilung. Ersetzen Sie, wo möglich, Substantive durch Verben und Passiv durch Aktiv. Nicht "Höhere Absatzzahlen des Unternehmens werden angestrebt", sondern "Wir wollen, dass die Absatzzahlen steigen". Wiederholungen sollten nur Einzug in eine Pressemitteilung finden, wenn es dementsprechend von Bedeutung ist. Ansonsten sollten Sie es lieber vermeiden.

Wie Bedeutend ist Ihre Nachricht?

Sind Sie Global aktiv, dann muss die Nachricht auch auf der ganzen Welt gelesen werden. Nationale, regionale oder lokale Nachrichten sind dementsprechend nur im Herkunftsfeld bedeutsam.

Lokale und regionale Pressemitteilungen sind eher an die Bevölkerung im direkten Umfeld gerichtet. Lokal bedeutet dabei: Stadt – Regionale Nachrichten sind auf die Region oder Bundesland bezogen.

Möchten Sie bspw. als ein süddeutsches Unternehmen über einen Tag der offenen Tür informieren, so sollte die Pressemitteilung nicht unbedingt bundesweit versandt werden, da die Journalisten ansonsten Ihrer Nachrichten als eher regional bezogen ansehen und daraufhin nicht mehr beachten.

Nicht die Menge der Empfänger, sondern die Auswahl der Empfänger ist für Ihre Mitteilung relevant. Ihre Unternehmung wird vielmehr bekannt dadurch, dass Sie Pressemitteilungen mit interessanten Nachrichten versenden, dementsprechend muss Ihr Empfänger ein Interessent sein.

Wie viel, wovon?

Der Normalfall besagt, pro Satz eine Aussage zu machen und pro Pressemitteilung ein Thema anzusprechen. Es sollten besser mehrere kurze Nachrichten am selben Tag verschickt werden, als verschiedene kurze Nachricht in einer PR-Meldung zusammen zu fassen.

Bei Terminankündigungen oder Regularien wird das ganze etwas anders gehandhabt. Fassen Sie die Termine der Woche oder alle Ehrungen des Monats in einer Pressemitteilung zusammen. Sofern ein Termin oder eine Ehrung wirklich herausragend ist, versenden sie dazu eine zusätzliche Mitteilung.

Die Überschrift einer Pressemitteilung

Die Überschrift einer Pressemitteilung muss sich auf dem Markt der Masse durchsetzen, ausdrucksreich, prägnant und interessant, wie eine Schlagzeile. Das bringt Ihnen mehr Leser ein, als undurchdachte Titel.

Formulieren Sie knappe und sachliche Überschriften!

Weder Fachsprache noch den Titel „Pressemitteilung“ oder etwas wie „Vertrag unterschrieben“ sind ratsam. Beachten Sie auch, dass im Titel alles grundlegenden Informationen stehen, der Untertitel wird erst danach gelesen, bei einem schlechten Titel gelangt der Leser erst gar nicht bis zum Untertitel.

Redakteure müssen im Alltag in hunderten von Mitteilungen den Überblick behalten. Somit wird schon bei der Überschrift der Pressemitteilung sortiert. Überlegen Sie einfach selbst, ob der Leser bei der Überschrift denkt, dass es sich lohnt weiter zu lesen.

Ist die Überschrift nicht von Bedeutung, wird vermutet, dass der Text es ebenfalls nicht ist und schon haben Sie die Chance auf eine Veröffentlichung verpasst.

Überschriften in Frageform werden von den meisten Journalisten grundsätzlich abgelehnt, weil eine Pressemitteilung Fragen beantworten soll und keine Fragen stellt.

Überschriften sind somit kurz und verständlich. Daher enthalten sie keine akademischen Titel und keine Abkürzungen, denn viele Artikel werden bspw. per Email versandt, wodurch zuerst nur der Betreff angezeigt wird und dieser ist meistens in der Länge auf 50 Zeichen beschränkt.

Der Anfang Ihrer Pressemitteilung

Im ersten Absatz sollte ein Leitfaden vorhanden sein. Dieser zeigt den Hauptgrund Ihrer Nachricht. Dieser sollte fast komplett wiedergeben, was der Leser wissen muss. Randinformationen können später erwähnt werden. Am besten bauen Sie in den ersten Absatz einen Aufhänger, also etwas, womit Sie den Leser an die Nachricht fesseln und dazu bringen weiter zu lesen.

Sie schreiben keine Doktorarbeit, in der alle Facetten umfassend dargestellt werden sollen. Ihre Mitteilung braucht einen roten Faden, der den Leser ohne Überforderung zum Weiterlesen animiert. Nebenaspkte sollten Sie allenfalls kurz einfließen lassen.

Zu lange Artikel werden naturgemäß von hinten gekürzt. Sie erleichtern Redakteuren deshalb die Arbeit, wenn sich die wichtigen Informationen am Anfang Ihrer Pressemitteilung finden. Stellen Sie also im ersten Absatz die 6 W`s (siehe oben) in den Vordergrund.

Es sollte insgesamt etwa die Hälfte der aufgebrauchten Zeit für eine Pressemitteilung auf die Überschrift und den ersten Absatz verwendet werden. Dann können Sie ungefähr sagen, dass Ihre Mitteilung gut durchdacht ist und für

die Veröffentlichung geeignet ist. Insgesamt sollte der erste Absatz nicht mehr als 50 Wörter umfassen. Alle weiteren Informationen folgen in einer Hierarchie abnehmender Relevanz. So erleichtern Sie Journalisten die redaktionelle Arbeit.

Der Inhalt Ihrer Pressemitteilung

Der Presstext präsentiert die Details nach Wichtigkeit. Insgesamt reichen bereits vier bis fünf Absätze. Arbeiten Sie nach Relevanz und lassen Sie die unwichtigsten Informationen gar raus oder zuletzt in den Text einfließen. Sie sollten eine langweilige Aneinanderreihung von Fakten vermeiden und wenigstens durch die Einstreuung von wörtlicher Rede oder guter Formulierungen für einen Mehrwert beim Leser sorgen.

Auf die Wahrheit Ihrer Information kommt es an! Eine Pressemitteilung soll Ihrer Unternehmung Respekt ermöglichen. Deswegen enthält die Meldung nur präzise, beachtenswerte und wahre Informationen. Das allein ist schon die beste Werbung für Ihre Unternehmung. Auf Übertreibungen sollte unbedingt verzichtet werden, denn die „Super Sonderangebote“ sind für den Druck in Zeitungen nicht relevant, dafür kann man Anzeigen schalten.

Kontroverse Behauptungen oder Meinungen sollten kenntlich gemacht werden. Ein Redakteur wird eine Meinung nur dann bringen, wenn er sie einer Person zuordnen kann. Das gleiche gilt auch mit Zitaten.

Allein bei einem Verdacht von Unwahrheiten wird ein Redakteur Sie auf die „Ignore Liste“ setzen. Bei unwahren Tatsachen ist ein Journalist, welcher auf vertrauliche und gute Informationsquellen angewiesen ist, nicht sehr erfreut und schädigt sich in seinem Berufsfeld bei der Verwendung, denn der Abdruck von Fehlinformation kann jede Menge Ärger einbringen.

Kontakt – Das Ende Ihrer PR-Mitteilung

Rückfragen ohne Kontaktadresse werden höchstwahrscheinlich nie beantwortet, deswegen sollten Sie ans Ende Ihrer Pressemitteilung unbedingt Kontaktdaten hinterlassen.

Folgendes sollten Sie unbedingt mit einbinden:

- Unternehmen / Firma
- Ansprechpartner (bspw. der Pressesprecher)
- Telefonnummer
- Email Adresse
- Adresse (Straße, Wohnort etc.)
- Faxnummer

Ein Ansprechpartner sollte nach der Veröffentlichung einer Pressemitteilung unbedingt erreichbar sein, damit in den ersten Tagen nach der Aussendung eine Auskunft bei Rückfragen erfolgen kann.

Sollte Ihre Unternehmung ggf. nicht jedem bekannt sein, dann setzen Sie ans Ende jeder Pressemitteilung einen standardisierten "Abbinder", der das Unternehmen vorstellt.

Sollte darauf verzichtet werden, so riskieren Sie eine falsche Darstellung Ihrer Unternehmung oder Ihre Meldung wird gar nicht erst veröffentlicht.

Fristen – Termine und deren Ankündigung

Ihre Termin sollten immer Rechtzeitig an die Medien weitergegeben werden. Man rechnet ungefähr zehn Tage vorher an, damit dementsprechend ein Puffer besteht, um die Mitteilung zu verarbeiten. Sollten z.B. zu einer Veranstaltung Journalisten eingeladen werden, so sollte der Termin möglichst einige Monate vorher durchgegeben werden (Regionale Medien sind dabei etwas flexibler als fachbezogene / überregionale Medien). Sollte eine Frist nicht eingehalten werden können, so begründen Sie dies in der Einladung.

Einladungen, die erst ein paar Stunden vor der Veranstaltung rausgehen, werden nur wahrgenommen / ernst genommen, wenn es sich um unvorhersehbare Ereignisse handelt und die Relevanz dementsprechend hoch ist.

Es sollte auf keinen Fall eine Einladung versandt werden, wenn der Termin bereits vorbei oder schon begonnen hat!

Gestaltung einer Pressemitteilung

Es geht keinesfalls darum Ihre Mitteilung schön zu machen, sondern die Lesbarkeit zu fördern. Übersichtliche und schlichte Präsentation der Schrift ermöglicht zudem beim Korrekturlesen eine schnellere Fehleranalyse (achten Sie auf doppelt gesetzte Wörter, Tippfehler usw.). Weder die Verschönerung mit Sternchenzeilen (*****) oder (_____) sollten verwendet werden. Durch die Übermittlung per Email kann eine ungewollte Darstellung hervorgerufen werden.

Weiterhin sollte die Pressemitteilung grundsätzlich keine HTML-Formatierungsanweisungen enthalten, sondern nur als reiner Text versendet werden.

Bilder in einer Pressemitteilung

Können Sie zu Ihrer Mitteilung Bilder liefern, so sollten Sie diese auch den Redaktionen anbieten. Dadurch schaffen Sie einen Mehrwert für sich und die späteren Leser. Allerdings werden diese bei Emailversendungen nicht mitgesendet, sondern geben Sie immer einen Link zu Ihrem Bildmaterial an, wo diese heruntergeladen werden können oder bieten Sie dem Redakteur an, bei Interesse die Bilder noch am selbigen Tag per Email zukommen zu lassen.

Grafiken, welche von Laien nicht zu verstehen sind, gehören nur an die richtige Adresse. Senden Sie also eher kein Bild mit, wenn es an allgemeine Redakteure

versandt wird. Fachleute können aber sehr wohl fachliche Grafiken gebrauchen. Und falls eine Sache nicht zu bebildern ist, verzichten Sie einfach auf das Bild.

Bilder sollten in folgenden Formaten versenden werden:

- JPEG/JPG
- BMP
- GIF
- PNG

Zu empfehlen ist das JPEG/JPG-Format. Bilder in den Formaten BMP, GIF oder PNG werden vom manchen Systemen nach JPG umgewandelt.

Die Bilder sollten 24 bit Farbtiefe aufweisen und zwischen 400×400 und 1000×1000 Pixel groß sein. Richten Sie Ihre Mitteilung an Zeitschriften / Zeitung (Offline Medien) so sollte eine Qualität von 300dpi (Druckqualität) des Bildes gegeben sein.

4.2 Regionales Online Marketing

Online Marketing ist heute ein Standard, welcher sich fast jedes Unternehmen leisten sollte. Denn mit Online Marketing wird ein Gesamtkonzept entwickelt, das zum einen den Bekanntheitsgrad und damit gleichzeitig den Umsatz steigern sowie trägt es zur Kundenneugewinnung bei. Doch Online Marketing ist nur der Oberbegriff für verschiedene Maßnahmen, die zum Ziel führen. Unter anderem umfasst es Suchmaschinen- sowie Affiliate Marketing und E-Mail Werbung. Diese können im Internet aber nicht nur international, sondern ebenso regional genutzt werden.

Regionale E-Mailwerbung

Gerade wenn Sie eine Dienstleistung oder ein Produkt anbieten, dass nicht bundesweit oder sogar international agieren kann, bedeutet dies nicht, dass der Kundenstamm klein bleiben muss. Um Ihren Bekanntheitsgrad, beziehungsweise die des eigenen Unternehmens, zu steigern, kann die regionale E-Mailwerbung gewinnbringend sein. Doch zunächst sollten Sie eine Webseite erstellen, auf die dann die Kunden, sofern sie sich für das jeweilige Produkt oder Dienstleistung interessieren, auch weiterklicken können. Damit Ihre E-Mail Werbung aber nicht als lästig empfunden wird, gilt hierbei weniger ist mehr. Diskretion und doch animierend sein, ist hierbei die richtige Mischung.

Bevor Sie E-Mails an Neu- und Bestandskunden versenden, sollten Sie sich vorab Gedanken um Ihr Ziel und das damit verbundene Budget machen. Werbung ist gut, aber sie sollte nicht ein finanzielles Loch in die Unternehmenskasse reißen.

Wenn die ersten Schritte getan sind, kann es mit dem Inhalt weitergehen. Lange Fließtexte sollten Sie dabei vermeiden. Knackig, Prägnant ohne dabei den Kunden auf den Schlipps zu treten. Vor allem verstecken Sie nicht Ihre Preise. Denn das stört viele Leser.

Außerdem ist nicht jeder Zeitpunkt richtig, um die E-Mail Werbung zu versenden. Es gibt spezielle Listen, die einem zeigen, wann Nutzer besonders lesefreudig sind. Mit wenigen Kniffen kann regionale E-Mailwerbung erfolgreich sein und landet nicht im Papierkorb des Nutzers.

Suchmaschinenoptimierung regional einsetzen

Millionen von Menschen suchen jeden Tag nach beispielsweise einem Zahnarzt in Hamburg oder einen Friseur in München. Wenn sie dann mal fündig werden, ist es meist nur ein Eintrag im Telefonbuch. Doch Öffnungszeiten, Angebote oder Produkte bleiben dem Suchenden verschlossen. Genau darum ist eine Webseite auf regionaler Ebene sehr wichtig.

Warum sollte ein Friseur in München keine Webseite haben und sich präsentieren? Schließlich erreicht er damit, auch wenn es nur regional ist, einen höheren Bekanntheitsgrad und gleichzeitig erweitert dieser damit seinen Kundenstamm.

Für Kunden ist es oft wichtig, sich über Angebote und Preise zu informieren, um sich dann zu entscheiden, ob der Anbieter nun der Richtige ist oder nicht. Damit auch Sie gefunden werden, sind die optimalen Keys (Suchwörter) das Zauberwort. Nehmen Sie Keys wie Ortschaften in Ihrer Region, oder andere Assoziationen, die mit Ihrer Region in Verbindung gebracht werden, damit Sie mit Ihrer Webseite im Ranking der Suchmaschine weit vorne stehen z.B. „Friseur Hannover Linden“. Denn mit einer eigenen Internetpräsenz und den richtigen Keywords sind Sie Ihrer Konkurrenz ein Stück voraus.

4.3 Regionaler Marktführer

Wollen Sie mit Ihrer Webseite regional durchstarten, liegt eine Menge Arbeit vor Ihnen. Eine Webseite, die ein Unternehmen präsentieren soll, muss auf jeden Fall authentisch und professionell wirken, spiegelt sie doch in hohem Maße den Charakter des dargestellten Unternehmens wieder. Gerade dann, wenn die Webseite auch regionale Kunden ansprechen soll, ist eine Übereinstimmung zwischen der Philosophie der Internetseite und der des Unternehmens unbedingt erforderlich. Der potentielle Kunde wird im persönlichen Kontakt sonst schnell auf den Gedanken kommen, dass mit der Firma etwas nicht stimmt. Achten Sie deshalb beim erstellen einer Webseite immer darauf, dass das Erscheinungsbild der Webseite mit Ihrer Firmenphilosophie übereinstimmt.

Weiterhin kommt es auf die Inhalte der Webseite an. Bieten Sie Ihren potentiellen Kunden aus der Region Information und Aktualität gleichermaßen.

Geben Sie Tipps, die zu Ihrem Geschäftsfeld passen und achten Sie immer darauf,

dass keine veralteten Angaben auf Ihrer Webseite zu finden sind. Die Sprache, die sie beim Webseite erstellen für die Texte wählen, müssen der Zielgruppe Ihrer Produkte oder Dienstleistungen entsprechen.

Verkaufen Sie zum Beispiel Handwerker-Bedarf, dann sind in den Texten wissenschaftliche Abhandlungen fehl am Platze, vertreiben Sie wertvollen Schmuck, dann muss auch ein gehobener Sprachstil gewählt werden. Bei der Suchmaschinenoptimierung liegt der Schwerpunkt auf regionaler Optimierung, vor allem dann, wenn ein Unternehmen auf reale Kundschaft angewiesen ist, die die Leistungen vor Ort in Anspruch nimmt.

Dies trifft zum Beispiel auf Dienstleister wie Handwerksbetriebe oder Friseure zu, betrifft aber auch auf Ärzte oder den Einzelhandel, der nicht in einer Kette organisiert ist. Bei der regionalen Suchmaschinenoptimierung ist es wichtig, dass auf die Stadt bzw. die Region als Keyword optimiert wird.

Die Mitarbeiter des Unternehmens sollten auf einer „Über uns“-Seite vorgestellt werden. Das schafft von Anfang an einen persönlichen Bezug und wenn man den einen oder anderen Mitarbeiter vielleicht sogar persönlich oder auch nur vom Sehen kennt, dann ist der Weg zum Unternehmen und seiner Angebotspalette nicht mehr weit.

Ist nun die Webseite unter Berücksichtigung der suchmaschinen-relevanten Aspekte erstellt, muss sie regional bekannt gemacht werden. Hierfür eignen sich zum Beispiel die örtlichen Tageszeitungen oder Anzeigenblätter. In einer Pressemeldung oder einer Anzeige kann auf die Firma und gleichzeitig auf die neue Internetpräsenz hingewiesen werden.

Weitere Möglichkeiten der Printwerbung sind Visitenkarten, Flugblätter oder Sponsoring. Eine effektive Möglichkeit, sich regional bekannt zu machen, ist über die Städteportale, die gezielt Unternehmen aus der Region vorstellen und darstellen. Diese Werbeplätze werden gerade von den potentiellen Kunden besucht, die auch der Suche nach regionalen Firmen sind.

Durch die Kombination einer guten, aussagekräftigen Webseite, einem Angebot mit Alleinstellungsmerkmal und einer guten und breitgefächerten Werbung ist es durchaus machbar, mit dem Webseite erstellen zum regionalen Marktführer aufzusteigen.

4.4 10 Tipps zum Erfolg

Die Internetpräsenz eines Unternehmens ist ein wichtiger Part der Unternehmensdarstellung. Gerade deswegen sollten Sie großen Wert auf die Umsetzung Ihrer Webseite legen. Die erste Kontaktaufnahme findet gerade bei jungen Neukunden übers Internet statt.

Viele möchten vorab ein paar sinnvolle Informationen zum Unternehmen und zu den Leistungen haben. Um eine erfolgreiche Webseite zu erstellen, benötigen Sie ein gutes Informationsangebot. Setzen Sie hohe Ansprüche an Ihre Inhalte und denken Sie immer daran, dass eine Webseite niemals fertig ist. Es gibt immer wieder etwas zu berichten. Lassen Sie Ihre Besucher am Unternehmensalltag teilhaben. Dies sollte man gewiss nicht zu genau nehmen, so hat es keinen Sinn über die kaputte Kaffeemaschine zu berichten. Dennoch muss die Webseite die aktuelle Situation widerspiegeln und den Besuchern Aktivität vermitteln z.B. können Sie gut über den letzten großen Auftrag berichten.

Setzen Sie sich also mit Ihren Inhalten, der Struktur und dem passenden Layout auseinander. Legen Sie Ihre Wünsche fest, nur so können Sie auf ein Ziel hinarbeiten.

Der Wille zur Webseite

Der Weg zu einer erfolgreichen Webseite ist lang und auch beschwerlich aber aller Anfang ist schwer. Das Erarbeiten des Inhalts kostet viel Zeit.

Die Entscheidung für die Erstellung einer Webseite ist auf jeden Fall von großem Vorteil und Sie gehen mit der Zeit. Telefonbücher sind veraltet, denn die Leute möchten Sie direkt im Internet erreichen können. Wollen Sie eine professionelle Webseite erstellen, geht es nicht mal eben so. Sie Ihr volles Engagement den Inhalten zuwenden. Ohne Inhalt bringt Ihnen das beste Layout nichts.

Also, wenn Sie sich für eine Webseite entscheiden, dann nehmen Sie sich ein wenig Zeit dafür. Sie werden merken, es zahlt sich aus!

Planen Sie Ihre Webseite

Legen Sie Ihre Ziele fest! Was wollen Sie mit Ihrer Webseite genau erreichen, welche Zielgruppe haben Sie und welche Inhalte wollen Sie anbieten? Greifen sich nicht sofort nach den Sternen und legen Sie zunächst klare und wenige Ziele fest.

Man muss sich immer die Frage vor Augen führen: "Warum sollte der Kunde bei mir kaufen und nicht bei der Konkurrenz?". Sicherlich ist es schwierig diese Frage an die Spitze zu beantworten aber wer ein ausgefeiltes Geschäftskonzept hat, dem fällt es sicherlich leichter. Die Antwort ist ein wesentlicher Teil der Ausarbeitung Ihrer Inhalte, denn genau das ist Ihr Vorteil, der dem Kunden geboten wird.

Wählen Sie das richtige Layout

Das richtige Layout zum Unternehmen verschafft Seriosität. Sie sollten also als Anwalt nicht gerade ein kunterbuntes Layout wählen, genauso wenig ein farbloses, wenn Sie ein Clown sind. Achten Sie auf passende Farben und Struktur der Seite. Versuchen Sie die bestehenden Farben einzubinden und ein evtl. vorhandenes Logo einzuarbeiten.

Vermarktung Ihrer Webseite

Investieren Sie auf jeden Fall Zeit in die Vermarktung Ihrer Webseite. Ob es fünf Minuten am Tag oder mehrere Stunden sind, manchmal bringt Ihnen eine Kleinigkeit schon hohe Aufmerksamkeit. Zum Beispiel können Sie bei der nächsten Anzeige in der Zeitung Ihre Webseite nennen oder schaffen Sie sich neue Visitenkarten mit Ihrer Internetadresse und Email an.

Erzeugen Sie Aufmerksamkeit für Ihre Webseite! Zum Beispiel bieten Sie spezielle Angebote an, die nur online einsehbar sind oder starten Sie Gewinnspiele. Eine Webseite entwickelt sich ähnlich schnell wie ein Kind. Zwar braucht eine Webseite nicht ganz so lange, um erwachsen zu werden, dennoch bringt jede Minute, die Sie in die Webseite stecken, sehr wahrscheinlich positive Ergebnisse. Also, spielen Sie mal wieder „Fussball“ mit Ihrer Webseite.

Webcontrolling

Die Statistiken sind nicht nur da, um schnell eine Übersicht zu bekommen, sondern eine Analyse durchzuführen und Ihre Webseite dementsprechend zu verbessern. Woran können Sie den Erfolg Ihrer Webseite festmachen? Es gibt verschiedene Kennzahlen, welche Ihnen die nötige Bemessungsgrundlage bietet z.B. die täglichen realen Besucher, Besuchszeit, Herkunft der Besucher usw.

Analysieren Sie deren Verlauf und erhalten so einen guten Überblick über die positive oder negative Entwicklung. Geht es in die positive Richtung, sollte man in Erfahrung bringen, warum es sich positiv entwickelt. Vielleicht kann man aus dem erfolgreichen Bereich noch mehr herausholen!

Sollten Sie bisher nicht soviel Erfolg haben, dann analysieren Sie Ihre Webseite von Grund auf. Ob Layout oder Inhalte, alles kann maßgeblich den Erfolg Ihrer Webseite behindern. Vergleichen Sie sich mit Ihrer Konkurrenz und passen Sie Ihre Webseite an.

Bleiben Sie Aktuell

Die Inhalte Ihrer Webseite sind erstellt und alles sieht gut aus, leider vergessen viele, dass die Aktualisierung sehr wichtig ist. Die Suchmaschinen verhalten sich ähnlich wie die Nachrichten, gibt es nichts neues bei Ihnen, schauen die

Suchmaschinen nicht so oft bei Ihnen vorbei. Umso seltener das erforderlich ist, umso schlechter wird Ihre Seite auch in den Suchmaschinen gefunden. Bringen Sie also Leben in Ihre Webseite!

Suchmaschinenoptimierung

Viele berichten fast täglich über die neuen Ideen, wie die großen Suchmaschinen wohl funktionieren und wie genau man am besten die eigene Webseite für sie optimieren kann. Viele dieser Web-Agenturen empfehlen alles so zu optimieren, dass möglichst viele Besucher auf Ihre Webseite gelangen. Stellt sich die Frage, ob Sie überhaupt ganz viele Besucher brauchen, denn oftmals reicht ein Bruchteil der Besucher. Ohne die richtigen Besucher auf Ihrer Seite zu haben, kommen Sie nicht voran.

Ein Teil der Suchmaschinenoptimierung ist die Verlinkung von fremden Webseiten auf die Eigene. Diesen verweisenden Link nennt man Backlink. Umso mehr Webseiten auf Sie verweisen, umso mehr steigt die offensichtliche Attraktivität Ihrer Webseite bei den Suchmaschinen.

Viele Unternehmer tun sich allerdings etwas schwer mit dem Organisieren von Backlinks. Fragen Sie einfach mal die Hersteller / Lieferanten oder Kunden, ob Sie Ihre Webseite verlinken.

Darstellung, keine Selbstdarstellung

Ihre Webseite sollte eine Darstellung von Ihrem Unternehmen sein. Viele verstehen dies miss und gestalten die ganze Webseite frei nach dem Motto "Ich bin der Tollste und der Beste". Ich kann Ihnen gleich sagen, dass Sie mit dieser Tour nicht weit kommen!

Wirken Sie ruhig authentisch und schreiben nicht zu aufgesetzt. Bleiben Sie dennoch Realist und schreiben nach den Wünschen Ihrer Kunden. Man kann seine Kompetenz auch wunderbar ohne eine überhebliche Selbstdarstellung ausdrücken. Seien Sie sachlich, thematisch fixiert aber bieten Sie trotzdem für Laien ein verständliches Angebot an Inhalt.

Bilder

Text ist wichtig auf Ihrer Webseite, dennoch sagen Bilder sprichwörtlich mehr als tausend Worte. Verwenden Sie also passende Bilder auf Ihrer Webseite. So haben Sie die Chance Ihren textlichen Inhalt zu erweitern und das Ganze visuell darzustellen. Wenn Sie z.B. von Ihrer Produktionshalle schreiben, ist ein wenig Text und ein Bild der Halle viel effektiver, als zwei Seiten reiner Text. Machen Sie als Restaurantbesitzer Bilder von Ihren Gerichten, dann achten Sie auf die Professionalität. Das Auge isst mit! Wenn das Essen nicht gut fotografiert ist, dann können Sie so vielleicht den ein oder anderen Gast verlieren.

Gehen Sie auf den Kunden zu

Viele Unternehmer präsentieren auf Ihren Webseiten, wie schön und praktisch dessen Produkte sind. Ihr Kunde ist auf der Suche nach der Lösung seines Problems und interessiert sich deswegen wenig, ob Ihr Produkt besonders toll aussieht. Natürlich gehört dies auch mit zu den Kaufentscheidungen aber bei einer Schmerztablette geht es zunächst um die Linderung der Schmerzen und nicht um den Geschmack. Treten Sie also als Problemlöser auf und bieten Sie Ihren Kunden direkten Kontakt / Hilfe und Mehrwert, um das Problem zu beseitigen.