



Web-Business – wir führen Sie auf
Ihren individuellen Weg zum Erfolg.

Online-Marketing-Kurs

Herzlich Willkommen zu unserem Marketing-Kurs Teil 2: Suchmaschinen/Verzeichnisse



Übersicht

Im zweiten Teil erhalten Sie von uns die folgenden Informationen:

1. Marketing-Plan Teil 1
2. Suchmaschinen/Verzeichnisse
3. Shopverzeichnisse
4. Produktverzeichnisse
5. Vorschau auf den dritten Teil



1. Marketing-Plan Teil 1

Es ist soweit – heute schreiben Sie einen Teil Ihres Marketing-Plans.

Ja, tatsächlich schreiben, denn so legen Sie für sich klar und deutlich fest, was Ihr Unternehmen im Web darstellt. Für den unbekanntenen Surfer bekommt Ihre Seite nach und nach ein unverwechselbares Profil. Das bezeichnen wir als CI = **Corporate Identity**.

Hier noch mal zur Auffrischung:

http://www.ci-portal.de/01_basics_def.html

Also – wen beziehungsweise was möchten Sie im Web vertreten? Die Seite für den Körperbewussten? Die Quelle für preisgünstiges Druckerzubehör? Die Präsenz für Studenten oder das Portal der eingefleischten Vinyl-Plattenkäufer?

Stellen Sie Ihre CI heute auf, denn morgen werden Sie sie brauchen.

Im ersten Kursteil haben Sie ein paar einfache Methoden kennengelernt, mit denen Sie die Listung bei den Suchmaschinen überprüfen. Was nun, wenn Ihre Präsenz bei wichtigen Verzeichnissen und Suchmaschinen gar nicht vorkommt?



2. Suchmaschinen/Verzeichnisse

Fangen Sie heute an, sich zu registrieren. Warten Sie nicht, bis Ihre Seite schön aussieht und für die Suchmaschinen optimiert ist. Sie lernen alles über die Optimierung im Laufe des Kurses. Das ist ein kontinuierlicher Prozess ohne definierten Abschluss. Insofern ist es unerheblich, wann genau Sie die **Anmeldungen** starten.

Suchmaschinen bewerten auch die Dauer, seit der Ihre Seite dort registriert ist. Richten Sie sich auf Wochen und Monate ein, bis Ihre Seite sich so langsam nach oben arbeitet. Deshalb melden Sie die Seiten jetzt an, die Verbesserungen an der Seite schieben Sie im Laufe der Zeit nach.

In unseren Gesprächen mit Nutzern des Webs treffen wir auf einige Vorurteile. Die meisten rühren daher, dass man selbst glaubt, die Funktionsweise der **Suchmaschinen** zu kennen. Für das Marketing und speziell für diesen Kurs kommt es aber auf ein detailliertes Verständnis an. Deshalb haben wir für die Interessierten den Aufbau einer Suchmaschine und den entsprechenden Ablauf kurz und verständlich zusammengefasst: <http://www.shopmarketing.info/online-marketing/online-marketing-kanaele/suchmaschinenoptimierung>.

Haben Sie allerdings den Eindruck, Ihr Auftritt ist wirklich noch mangelhaft, nehmen Sie die Seite besser ganz vom Netz. Sie werden eine Listung kaum verhindern und wenn Sie in einer Suchmaschine oder in einem Verzeichnis drin sind, erfassen die anderen Sie auch bald.

Suchmaschinen schreiben voneinander ab – das ist wie in der Schule. Am liebsten schreiben sie vom Besten ab. Hier finden Sie einen Überblick zu den wichtigen Suchmaschinen und wie sie miteinander zusammenhängen: <http://www.bruceclay.com/searchenginereationshipchart.htm>.

Dort sehen Sie auch Ihre relevanten Suchanbieter - die Einstiegsportale Ihrer Zielgruppe: Google – **dmoz** – Yahoo! – und zwar in dieser Reihenfolge.

Seit einiger Zeit gehört auch Microsoft dazu, das so ähnlich aussieht wie Google und die Web-Seiten auf eigene Faust indexiert. MSN ist noch keine ernstzunehmende Alternative, holt aber auf und hat eine sprudelnde Kriegskasse – also bitte beachten.

Dmoz ist ein wichtiges, von Mitarbeitern gepflegtes Verzeichnis. Alle Seiten, die dort registriert sind, steigen im Ranking der anderen Suchmaschinen.

Das gleiche gilt auch für **Yahoo!** Bis Oktober 2005 konnten Sie den Eintrag kommerzieller Websites noch kostenpflichtig buchen; das ist nun nicht mehr möglich.



Absolvieren Sie diesen Kurs, um in den Suchmaschinen bessere Platzierungen zu erzielen? Dann brauchen Sie jemanden, der die Seite betreut, optimiert, mit Content versorgt

und die Vorgaben für den Programmierer aufführt. Das ist nur in Ausnahmefällen der Programmierer selbst. Auch wenn die notwendigen Fähigkeiten dafür besitzt, ist das eine Verschwendung von Ressourcen. Der Entwickler kann seine Zeit effektiver für Sie einsetzen. Suchen Sie sich einen Praktikanten oder Mitarbeiter, der die Seiten immer wieder überprüft, die Statistik vergleicht und die Vorgaben optimiert – wir sagen dazu: der Kümmerer.

Sie/er soll sich ebenfalls für unseren Online-Marketing-Kurs anmelden und an dieser Stelle fortfahren.

Wenn Sie die großen Suchmaschinen bestückt haben, nehmen Sie sich nach und nach die anderen Suchmaschinen vor. Allerdings lohnt es nicht, für weitere Einträge zu zahlen.

Einige Empfehlungen für deutsche Suchmaschinen erhalten Sie unter folgender Adresse:
<http://t3n.de/news/google-alternative-474551/>.

Eine Fundgrube für Suchmaschinen sind auch die Verzeichnisse selbst. Schauen Sie unter folgendem Link nach: <http://tinyurl.com/rzjyk>.
Hier finden Sie nicht nur die Suchmaschinen, sondern auch die **Verzeichnisse** für Suchmaschinen – da fällt die Auswahl schwer.

Was Sie nicht tun sollten: Benutzen Sie keine Eintragungssoftware und geben Sie keinen Auftrag, Ihre Seite in 100ten von Suchmaschinen eintragen zu lassen.
Sie könnten sich andernfalls vor Spam nicht mehr retten. Das allein wäre ja nicht tragisch, nachteilig ist aber vor allem, dass sich Ihre Seiten in schlechter Umgebung befinden. Was heißt das? Es gibt nicht viele gute Suchmaschinen aber eine Menge schlechter Linklisten, auf denen Ihre Seite erscheinen kann. Dann sind Sie in einem echten Dilemma – Sie wissen nicht einmal, wo Sie verlinkt sind und Sie kommen von diesen Listen kaum noch runter.

Wie Sie im ersten Kursteil schon gesehen haben, speichern die Suchmaschinen die **Verlinkungen** Ihrer Seite. Das ist für die Datenbanken eine leichte Übung. Genauso leicht ist es aber auch, schlechte Linklisten zu identifizieren und damit auch die Seiten, auf die verlinkt wird. Plötzlich bekommt Ihre Seite dann Minus-Ranking.

Lesen Sie daher am besten die Empfehlungen von Google zu den umfangreichen Qualitätsrichtlinien:

<http://www.google.de/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769>.



Nun zeigt Google nicht nur die Richtlinien auf, sondern warnt auch deutlich vor den Versuchen, mit der Hilfe von sogenannten Optimierern die Ergebnisse beeinflussen zu wollen.

<http://www.google.de/intl/de/webmasters/seo.html>

Dort wird sehr konkret auf die Gefahren der Suchmaschinen-Optimierung hingewiesen. In deutlichen Worten können wir hier lesen: „Sie sollten jedoch nicht zögern, die Geschäftsbeziehung zu beenden...“. Das ist schon eine massive **Warnung**.

Und was geschieht bei fortgesetzten Verstößen gegen die Qualitätskriterien konkret? Wenn Sie einen Rückgang der Zugriffe und Verschlechterung der Zahlen spüren, liegt Ihnen ein eindeutiges Alarmsignal vor. In dem Fall hat Google die Relevanz Ihrer Seiten herabgesetzt. Sie bleiben also zunächst mit den Unterseiten gelistet; aber an den hinteren Positionen. Bei massiver Verletzung der Qualitätsrichtlinien wird Ihre Präsenz manuell entfernt. Das ist ein einschneidender und fast endgültiger Akt.

Für dieses Dilemma gibt es kaum eine Lösung. Einfach und konsequent ist es in diesem Fall, die URL zu wechseln und mit einem neuen Namen für Ihre Präsenz von vorne zu beginnen. Es versteht sich von selbst, dass Sie die alten Fehler vermeiden.



3. Shopverzeichnisse

Shopverzeichnisse leisten gute Dienste für Sie, vor allem, wenn sie bekannt sind. Mit einem Vorteil können Sie allerdings nicht rechnen: Sie bringen Ihnen keine große Zahl von Neukunden ein. Warum nicht? Weil der potenzielle Käufer nicht nach Shops sucht, sondern nach Produkten. Wer gibt schon www.quaxo.de ein, wenn er einen Kettler-Heimtrainer sucht? Niemand – es sei denn, er kennt den Shop; den Stammkunden haben Sie aber bereits beworben.

Ohne **Produktsuche** bringt ein Shopverzeichnis keinen neuen Kunden. Inwiefern kann es Ihnen also helfen? Es gibt einen durchaus konkreten und lohnenden Vorteil bei bedeutenden und hoch gelisteten **Shoppportalen**.

Wir möchten Ihnen an dieser Stelle keine einzelnen Empfehlungen geben, sondern eine Abfrage, die eine Vielzahl guter Shopverzeichnisse zeigt: <http://www.top-shoplinks.de>. Legen Sie für sich eine Liste an und sortieren Sie die Verzeichnisse nach dem Google-Page-Rank. Die Abfrage im Google-Verzeichnis ist bereits nach Relevanz sortiert: <https://www.google.com/webhp?ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=shopverzeichnisse>.

Nach dieser Liste gehen Sie vor und melden Ihren Shop an. Im Verlauf einiger Wochen und Monate macht sich die Verbesserung des Rankings bemerkbar. Wie das kommt? Ein gutes Shopverzeichnis hat auch ein entsprechend gutes **Ranking** in den Suchmaschinen – davon profitieren Sie. Sie erben praktisch einen Teil der Bedeutung für Ihre eigene Präsenz. Diese wird bei den Suchmaschinen auf einer besseren Position angezeigt. Wir kommen später noch auf den Wert des guten Rankings zu sprechen.

Das Verfahren gilt ebenfalls für jede andere Art der Präsenz, die Sie selbstverständlich in den dafür spezialisierten Verzeichnissen anmelden.



4. Produktverzeichnisse

Solche Verzeichnisse sind in der Gunst der Surfer sehr stark gestiegen. Kein Wunder, denn sie führen den Interessenten direkt zum Produkt. Wie profitieren Sie davon?

Je nach Konversionsrate und Klickpreis (hierzu später mehr) lohnt sich die Einbindung Ihrer Produkte. Prüfen Sie das, indem Sie in regelmäßigen Abständen die Zugriffe auf Ihre Produkte oder die konkreten Bestellungen vergleichen. Nicht jedes Portal ist für alle Produktsortimente gut geeignet. In **Produktportalen** stellen Sie die Beschreibungen Ihrer Produkte ein. Um diese hochzuladen, gehen Sie wie folgt vor: Aus Ihrem Shop (Ihrer Datenbank) erstellen Sie eine Datei mit den Produktbeschreibungen, den Bildern, Preisen und dem Link zum Produkt auf Ihrer Seite. Diese stellen Sie dann bei den Produktverzeichnissen ein. Zumeist können diese Dienste eine csv-Datei einlesen (das ist ein Format, das von Excel und anderen Programmen gespeichert werden kann).

In dem Bereich deuten sich die ersten **Standardisierungen** an. Eine Entwicklungslinie verläuft in die altbekannte Richtung: der stärkste oder beste Anbieter setzt sich durch. In der Praxis schließen sich die kleineren Portale und Dienstleister oft der Konvention eines „großen Freundes“ an. Wir empfehlen, die Datenschnittstelle an einem großen Produktportal auszurichten. Schließen Sie sich dort an und bereiten Sie Ihre Produktdaten zum Beispiel im Google-, Shopping.com- oder Amazon -Format auf. Jedem kleineren Produktverzeichnis teilen Sie dann mit, welche Schnittstelle bereits realisiert ist. Der Dienstleister wird sich dem Datenformat anpassen.

Aus der Forschung beziehungsweise den Lehrstühlen kommen auch erste Ansätze einer allgemeinen Schnittstelle an den Markt. Schauen Sie einmal hier nach: <http://tinyurl.com/hozsx>. Aus einer anderen Richtung kommen die Dienstleister, die mit speziellen Softwarelösungen eine Bearbeitung des Datenfeeds und eine Anpassung an die diversen Shopping-Portale bereitstellen:

<http://feed-dynamix.de/>

Soweit zur Technik – aber bringt das denn was?

Einige bekannte Verzeichnisse finden Sie unter den folgenden Links: www.google.com/shopping?hl=DE, www.shopping.com, www.preisroboter.de. Darüber hinaus existieren noch viele weitere kleine Verzeichnisse; die meisten sind kostenpflichtig. Es lässt sich nicht ohne Weiteres entscheiden, welches Verzeichnis für Ihre Produkte gute Ergebnisse bringt. Die Größten sind nicht automatisch für Sie die Besten.



Bei den ganz großen **Verzeichnissen** findet der Interessent Ihre Produkte unter 1.000den von Anbietern mit Millionen von Produkten – oder auch nicht. Bei kleinen Anbietern stehen Ihre Produkte vielleicht ganz vorne in der Liste. Letztendlich lernen Sie nur durch Ausprobieren.

Das ist ein Risiko, denn Sie setzen als Lehrgeld leicht einige 100 Euro in den Sand. Dazu ein Tipp: Auch wenn Sie das Risiko angeblich laut Vertrag nicht begrenzen können, schreiben Sie eine E-Mail an den Dienstleister, dass Sie keinesfalls mehr als x Euro im Monat ausgeben wollen. Wenn es Ärger gibt, können Sie sich darauf wenigstens beziehen – und Ärger kann es allemal geben. Wir berichten im nächsten Kursteil darüber.

Sie stellen schon fest: das verursacht nicht wenig Arbeit. Spätestens jetzt verstehen Sie sicher auch unseren Tipp zum „Kümmerer“. Nun ist Arbeit in unserer Ökonomie nichts Anrüchiges; deshalb gibt es mit Blick auf nahezu jede Arbeit die Möglichkeit, sie in andere Hände zu geben, das heißt einen Dienstleister zu beauftragen. So auch hier.

Über **Dienstleister** lassen Sie Ihre Produkte auf viele Portale hochladen; sie organisieren das für Ihren Shop. So ein Marketing-Team ist ständig damit beschäftigt, neue Verzeichnisse zu testen, und ineffiziente herauszunehmen. Die Dienstleister unterscheiden sich ganz grob darin, ob sie Marketing der großen Portale einkaufen, oder mit Ihren Produkten Suchmaschinenoptimierung durchführen. Als Marketing-Dienstleister empfehlen wir unsere Leistung:

<http://www.shopmarketing.info/Google/Merchant-Center>

Suchmaschinenoptimierung wollen Sie ja gerade hier lernen, also überlegen Sie, ob ein externer Optimierer mit Ihren Produkt-Beschreibungen arbeiten soll. Sie können selbstverständlich alles, was Sie hier lesen, selbst umsetzen. Man kann vieles selbst machen, wenn man die Zeit und das notwendige Know-how aufweist. Sie sollten vorher für sich die Frage beantworten, ob das Ihre **Kernkompetenz** ist oder ob Sie an anderer Stelle effizienter arbeiten.

Schwieriger ist die Heimarbeit schon, wenn Sie in Verträge mit den großen Portalen einsteigen wollen (oder müssen). Da gibt es schon mal Untergrenzen im Budget, damit Sie überhaupt mitspielen dürfen. Und das Controlling ist nicht zu unterschätzen, denn Sie sollten die **Performance** der unterschiedlichen Portale im Auge behalten.

Sind Sie bereits bei einem Dienstleister unter Vertrag? Dann interessiert es Sie sicher, wie gut er seinen Job macht. Es wäre zu umfangreich, den Dienstleister-Test in den vorliegenden Online-Marketing-Kurs zu integrieren. Aus diesem Grund haben wir daraus ein separates E-Learning-Thema gemacht.



Web-Business – wir führen Sie auf
Ihren individuellen Weg zum Erfolg.

Online-Marketing-Kurs

5. Vorschau auf den dritten Teil

Im nächsten Teil unseres Online-Marketing-Kurses gehen wir wieder einen Schritt weiter in Ihrem Marketing-Plan. Wir gehen mit Ihnen ins Detail der Quelltexte Ihrer Seiten, denn die Robots der Suchmaschinen lesen diesen Code sehr genau. Wir geben Ihnen Hinweise darauf, wie Sie die aktuelle Position und **Relevanz** Ihrer Seiten prüfen.

Bleiben Sie dran! Wir wünschen Ihnen viel Erfolg im Web-Business.

Wir freuen uns auf Ihre Fragen und Anregungen, die Sie gerne an die folgende E-Mail-Adresse senden können: goebels@web-business.com.