

Verlag Hoehn



Stefan G. Höhn

Online-Marketing

Werbeformen im Internet.

- Homepage-Besucher gewinnen
- Kundenvertrauen herstellen
- Tipps und Tricks

2. Auflage


VERLAG HOEHN

Stefan G. Höhn

Online- Marketing

Werbeformen im Internet.

2. Auflage

Stefan G. Höhn

Online- Marketing

Werbeformen im Internet.

- **Kundenvertrauen herstellen**
- **Homepage-Besucher gewinnen**
- **Online-Marketing gezielt einsetzen**

Über 200 Seiten Know-how für Einsteiger

2. Auflage

Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt.

(c) Verlag Hoehn, Hanau a. M. - Alle Rechte vorbehalten.

Nutzung, Verkauf, Vervielfältigung, Speicherung und jedwede andere Verwendung sind nur mit Erwerb einer Lizenz und dem Nachweis des Kaufbelegs erlaubt.

Höhn, Stefan G.:

Online-Marketing : Werbeformen im Internet. 2. Auflage

Kundenvertrauen herstellen / Homepage-Besucher gewinnen / Online-Marketing gezielt einsetzen

Hanau a. Main : Verlag Hoehn, 2006

COPYRIGHT

© 2006 Verlag Hoehn, Postfach 1708, 63407 Hanau a. M.
www.verlag-hoehn.de

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Umschlaggestaltung: Verlag Hoehn, Hanau a. M.

Satz & Fotos: Verlag Hoehn, Hanau a. M.

Umschlagfotos: dieblen.de

Vertrieb: Verlag-Hoehn.de, sowie lizenzierte Reseller/Händler

Herstellung & Verlag: Verlag Hoehn, Hanau a. M.

Printed in Germany

Vorwort zur 2.Auflage	9
Einführung.....	11
1.1 Den Überblick behalten	12
1.2 Anonym? Schon verloren.....	15
1.3 Eigenschutz geht vor	17
1.3.1 Haftung ausschliessen.....	19
1.4 Tipps für Verkäufer und Dienstleister	23
1.4.1 Datenschutz	23
1.4.2 SSL-Zertifikattechnologie.....	24
1.4.3 Abrechnungssysteme (ePayment)	26
1.4.4 Güte- und Prüfsiegel	28
1.4.5 Referenzen	30
1.5 Tipps für themenbezogene Sites	31
1.5.1 Eine gute Recherche	31
1.5.2 Existenz sichern.....	33
1.6 Optische Gestaltung	33
1.6.1 Grundgerüst.....	35
1.7 Der Motor Ihrer Homepage	37
1.8 Pressearbeit	41
1.8.1 Vorbereitung	42
1.8.2 Pressemitteilung erstellen	43
1.8.3 Erster Kontakt	46
1.8.4 „Clipping“ und Nachfassen.....	47

Herkömmliche Werbeformen	51
1.9 Der eigene Newsletter	51
1.9.1 Kostenlose Kundenzeitung !	52
1.9.2 Das Format	53
1.9.3 Text oder HTML ?	54
1.9.4 Qualifikation vorausgesetzt	55
1.9.5 Newsletter-Aufbau	55
1.9.6 Content bearbeiten und finden	58
1.9.7 Auslieferung (Mailing)	62
1.9.8 ISSN beantragen	66
1.9.9 Newsletter bewerben	67
1.10 Suchdienste im WWW	71
1.10.1 Arbeits- und Funktionsweisen	71
1.10.2 Optimierung zur Anmeldung	74
1.10.3 Suchmaschinen-Anmeldung	83
1.11 Linkwerbung	88
1.11.1 Online-Märkte	88
1.11.2 Spezielle Verzeichnisse	89
1.11.3 Content-Links	91
1.11.4 Newsletter-Anzeigen	91
1.11.5 Meinungsportale	92
1.12 Bannerwerbung	94
1.12.1 Bewährte Bannerformate	95
1.12.2 Bannererstellung und -gestaltung	96
1.12.3 Werbebanner offerieren	99
1.13 Werbetausch	101

1.14	Webringe.....	105
1.15	Hit-, Top- und Ranglisten.....	106
1.16	Communitys.....	108
1.17	Online-Auktionen.....	113
1.18	zShops.....	119
	Innovative Werbeformen	120
1.19	Unkonventionelle Werbeformate	120
1.19.1	Neue Bannergrößen	121
1.19.2	Flash Layers	122
1.19.3	Multiple-Link-Banner.....	123
1.19.4	Interstitial	123
1.19.5	Superstitial	125
1.19.6	Sticky Ad.....	125
1.19.7	Comet Cursor	127
1.19.8	Streaming (Video) Ad.....	129
1.19.9	E-Mercial	130
1.19.10	Easy-Ad.....	130
1.19.11	Webspots.....	131
1.20	Adserver und Ihre Technologie.....	132
1.21	Werbemails	135
1.22	Affiliate Marketing.....	139
1.23	Couponing, Rabatte & Kundenkarten	141

1.24	Search Marketing.....	144
1.25	Crossmedia-Werbung	145
1.26	Wireless Advertising.....	146
1.27	Sponsoring.....	148
1.28	Social-Sponsoring.....	149
1.29	eGame-Marketing	150
1.30	eCards.....	151
1.31	Screensaver.....	152
1.32	Open Source Marketing	153
	Glossar.....	155
	Internetadressen	186
	Index.....	189

Vorwort zur 2. Auflage

des Handbuchs

Online-Marketing. Werbeformen im Internet.

Heute können wir auf fast 50 Jahre Geschichte – von der Entstehung bis zur heutigen Entwicklung – des Internets zurückblicken. Und obwohl das Internet erst in den letzten zwei Jahrzehnten endgültig seinen Siegeszug um die Welt angetreten hat, ist es in Deutschland sowie in den übrigen Industrienationen lange schon in aller Munde. Und mehr noch! Für die Wirtschaft ist es nicht nur ein Muss, sondern vielmehr schon eine Pflicht, auch im Internet präsent zu sein. Wer Telefon hat, der muss auch Internet haben. Und wer Internet hat, der muss auch eine Homepage haben.

Warum aber kann eine Website zum Erfolgsfaktor einer Unternehmensbilanz werden? Nun, wer ein Gewerbe betreibt, der möchte auch gefunden werden. Wohl kaum ein Unternehmer wird es sich schließlich leisten wollen, ein Geschäft zu führen, ohne seine Waren und Dienstleistungen anzubieten. Während der Kaufinteressent früher überwiegend ein Branchenverzeichnis oder eine Zeitungsanzeige nutzte, um einen Anbieter zu finden, sucht und vergleicht er heute im Internet. Und er findet! Und wenn nicht SIE, dann Ihre Konkurrenz!

Vor einigen Jahren sprach man in Verbindung mit der Homepage noch von der „Visitenkarte im Internet“. Man meinte damit eine einzelne Firmenseite im Internet, die mit Adresse und Logo versehen die Innovationsfreudigkeit mit der Befürwortung der neuen Medien zum Ausdruck bringen sollte. Inzwischen allerdings ist die schnelllebige Entwicklung des Internets vorangeschritten. Und die Anforderungen an eine Internetpräsenz sind deutlich gestiegen. Es gilt nicht mehr alleine präsent zu sein, sondern unter hunderten oder gar tausenden Mitbewerbern aufzufallen. Dabei spiegelt sich die Gegenwart in Transparenz, Kundensicherheit, zielgruppengerechte Vermarktung, Online-Kommunikation, Aktualität und Interaktivität wider. Das sind im Groben nur einige Ziele, die ein Homepage-Betreiber heute ver-

folgen kann, um gewinnbringend und konkurrenzfähig zu bleiben. Dafür bieten sich sowohl für den ambitionierten Einsteiger als auch für den semiprofessionellen Webmaster viele Lösungen auch für den kleinen Geldbeutel an. Und diese erfolgsorientierten, aber auch weitergehende und teils praxisnahe Erfahrungen, möchte ich Ihnen in diesem Werk versuchen weiterzugeben.

Obwohl dieses Buch vor Herausgabe ständig auf größtmögliche Aktualität angepasst wurde, sind Veränderungen gerade im Medium Internet nahezu ruhelos spürbar. Es ist daher für jeden Handelnden dringend empfehlenswert, parallel zu diesem Werk die Erkenntnisse mit aktuellen Fachzeitschriften oder durch Nachforschung in einem der unzähligen Internet-Suchdienste zu ergänzen. In diesem Buch ist der Einfachheit halber mehrfach vom „Webmaster“, vom „Homepage-Betreiber“ oder beispielsweise vom „Marketingverantwortlichen“ die Rede. Selbstverständlich bezieht sich der Autor damit gleichfalls auf die Frauen, die ebenso entscheidende Rollen in der Wirtschaft einnehmen, wie Männer. Der Autor ist sich des Umstands bewusst, dass Kinderkrankheiten innerhalb eines relativ neuen Werkes unvermeidbar sind. Für Hinweise und Verbesserungsvorschläge aber auch für Kommentare schreiben Sie gerne an den Verlag.

Hanau, im April 2006
Stefan G. Höhn

Einführung

Eine mühevoll erstellte Homepage enthält exklusive Informationen und Angebote, die für viele Internetbenutzer interessant wären. Zu oft aber werden die Seiten nicht besucht und die Angebote nicht beachtet, weil Sie für die eigentliche Zielgruppe nicht erreichbar sind – oder ein Auffinden erst gar nicht möglich ist.

Gerade Kleinunternehmer, Selbständige und Freiberufler, die von der Bereitstellung der Informationen, der Angebote und der Dienstleistungen bis zur kaufmännischen und technischen Organisation der Internetseiten alles im Kopf haben müssen, verlieren dabei oft den Blick für das Wesentliche – die Werbung!

Sie haben bereits eine eigene Internetpräsenz oder schreiben gerade die Inhalte, dann ist es sicher, dass es dabei nicht bleiben soll. Schließlich wollen Sie, dass die Inhalte auch gelesen werden und Beachtung finden. Produkte und Dienstleistungen verkauft werden und sich Ihr hervorragender Name auch herumspricht und so als Marke etabliert. Und dafür sollten Sie sowohl die gängigen aber auch neueren Werbeformen im Internet nutzen.

Service und Transparenz zählen heute nicht nur zu den Favoriten bei der Kundengewinnung im E-Business, sondern setzen überhaupt den Grundbaustein für eine Positionierung im ständig wachsenden Wettbewerb. Deshalb sollten Sie nun einige, wichtige Punkte kurz durchgehen, die Sie bei dem Inhalt und der Gestaltung, also dem Aufbau Ihrer Internetseiten, unbedingt beachten sollten. Denn diese nehmen nicht nur einen entscheidenden Einfluss auf den Erfolg Ihrer späteren Werbeaktivitäten, sondern bieten Ihnen andererseits auch einen Multiplikator in der Neukundengewinnung, vor allem auf Basis der natürlichen Weiterempfehlung.

1.1 Den Überblick behalten

Zufällig klickt sich jemand im weltweiten Datennetz bis auf Ihre Homepage durch. Würde er sich dort überhaupt zurecht finden? Würde er Ihre verfassten Texte verstehen?

Stellen Sie sich einmal vor, Sie betreten ein grosses Lebensmittelgeschäft, haben natürlich wieder wenig Zeit mitgebracht, und wollen nun schnell die nötigsten Besorgungen machen. Dann wissen Sie schon aus Erfahrung genau, dass Sie die Butter in einer der zahlreichen Kühltheken und den frischen Kopfsalat im Bereich der Obst und Gemüseabteilung finden werden. Dazu sind diese Warenbereiche letztlich noch mit grossen Hängeschildern ausgeschrieben.

Diesen Ordnungssinn sollten Sie auch auf Ihre Internetseiten übertragen. Denn es gibt kaum Abschreckenderes, als Internetseiten, auf denen man sich nicht zurecht findet. Die inzwischen ausgiebige Erfahrung im Internet hat gezeigt, dass viele Programme zur Erstellung von Internetseiten (Webeditoren) bereits eine übersichtliche und gängige Struktur vorgeben, die etwa so aussieht:

HOME

PRODUKTE

FAQ

HILFE

KONTAKT

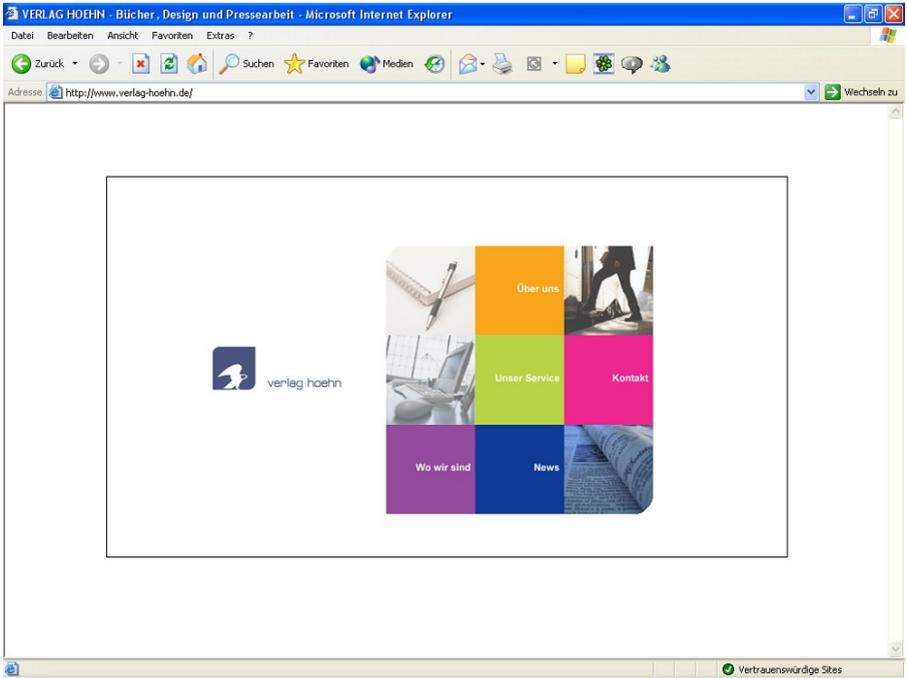


Abb.: Beispiel-Anordnung des Auswahlménüs

Home oder auch Startseite genannt, steht dabei am Anfang der Gliederung und legt die Eingangsseite Ihres gesamten Internetauftritts fest. Die Tatsache, dass jeder Besucher, der Ihre Internetadresse direkt aufruft (z.B. www.IhrName.de) zuerst diese Eingangsseite sieht, legt auch die Wichtigkeit des Inhaltes fest. Es wäre also angebracht, alles darzustellen, was wirklich interessiert. Hier können beispielsweise Ihre Tätigkeitsbereiche und Aufgabengebiete, Nachrichten Ihrer Firma und Vorstellungen Ihrer neuesten und gefragtesten Produkte oder besondere Angebote und neueste Themen stehen. Also alles, was in Bezug auf Ihre Arbeit hohe Beachtung finden soll.

Die Rubrik *Produkte* kann auch durch „Leistungen“, „Thema“ oder ähnliches ersetzt werden und beinhaltet einen Überblick Ihrer

Angebotspalette mit kurzen Beschreibungen und Linkverweisen zu ausführlichen Erläuterungen und eventuellen Bestellmöglichkeiten.

Unter *FAQ* (Frequently Asked Questions) zu deutsch “Häufig beantwortete Fragen” beantworten Sie Fragen vorab, die Sie von Besuchern eben häufig gestellt bekommen. Sie vermeiden damit, täglich wieder auf die gleichen Fragen Antworten zu müssen, indem Sie die Antworten hier gleich unter die jeweilige Frage schreiben.

Hilfe und *Kontakt* können auch gemeinsam dargestellt werden, denn das Eine schliesst das Andere nicht unbedingt aus. Wobei *Hilfe* speziell auf Kontaktmöglichkeiten zum Thema, zu technischen Problemen der Internetseiten und zu Kundenfragen (Support) verweist, während *Kontakt* eher allgemeine Anfragen umfasst.

Die Bezeichnungen dieser Seitengliederung dienen hier nur der Orientierung zum Aufbau der Internetpräsenz und können natürlich auch beliebig dem eigenen Thema oder Angebot angepasst werden.

Tip!

Sobald Sie die Internetseiten fertig erstellt haben, besuchen Sie die Internetseiten selbst und versuchen Sie, sich in die Lage eines Besuchers zu versetzen. Oder noch besser, lassen Sie einen Mitarbeiter oder Freund die Seiten besuchen. Stellen Sie sich oder ihm dabei die folgenden Fragen: Kämen Sie mit der Benutzerführung zu-recht? Würden Sie die Texte verstehen? Sind die Texte aussagekräftig?

1.2 Anonym? Schon verloren...

Die Gliederung unserer Internetseiten haben wir mit dem *Kontakt* abgeschlossen. Sie können Ihren Erfolg von vornherein steigern, wenn Sie auch dort ein paar wichtige Hinweise beachten.

Oft surfe ich durch die Internetseiten hochinteressanter Angebote, von denen ich sehr überzeugt bin und auch die Referenzen sprechen für sich. Wie viele Andere, habe ich allerdings die Angewohnheit, bevor ich mich entgeltig für das Angebot entschliesse, einmal nachzusehen, wer überhaupt der Anbieter ist. Ich gehe also auf *Kontakt* oder *Impressum* und muss leider feststellen, dass dort weder ein Firmenname, ein Ansprechpartner noch eine Telefonnummer zu finden ist. Stattdessen steht dort eine dubiose E-Mail-Adresse, vergeben von einem der zahlreichen kostenlosen E-Mail-Anbieter. Eigentlich ist das sehr schade! Aber was würde ich schon machen, wenn ich später mal dringend eine Frage habe? Vielleicht tagelang warten, bis ich auf meine E-Mail eine Antwort erhalte? Nein! Und überhaupt, ein Anbieter, der mir nicht einmal seinen Namen verraten will! Was soll ich von dem schon halten?

Sie merken also, gerade als Anbieter einer Ware oder Dienstleistung ist Ihr Erfolg auch ganz erheblich davon abhängig, ob Sie Ihre Kontaktdaten angeben oder nicht. Aber auch, wenn Sie „nur“ über ein bestimmtes Thema informieren, wird Ihre Darstellung sehr viel aussagekräftiger, wenn der Besucher auch erfährt, von wem Sie veröffentlicht wurde.

Geben Sie also immer Name, Anschrift, Telefonnummer und wenn möglich Telefax unter Ihrem Impressum an. Bei Gewerbetreibenden sollte auch der Firmenname und eine Ansprechperson nicht fehlen. Vermeiden Sie aber Abkürzungen bei Namen und auch die Angabe von Servicrufnummern, bei denen der Anrufer hohe Minutenpreise zu zahlen hat. Das wirkt nicht gerade kundenorientiert. Vielleicht binden Sie auch ergänzend noch ein elektronisches Kontaktformular an. Das bietet Ihnen den Vorteil, dass Sie gleich alles abfragen können, was für die Beantwortung der Anfrage für Sie von Bedeutung ist.

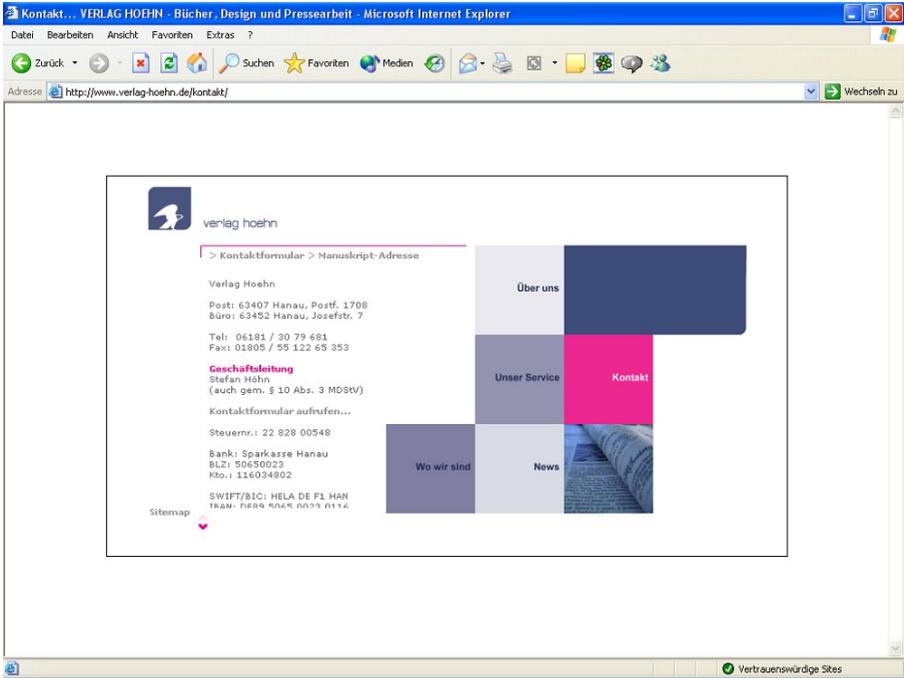


Abb.: Beispiel-Impressum

Hinweis! Haben Sie vor, mit Ihrer eigenen Homepage Geld zu verdienen, sollten Sie sich unbedingt bei Ihrem zuständigen Gewerbeamt und Finanzamt erkundigen und ggf. anmelden. Auch Werbeeinnahmen und Provisionen müssen angezeigt werden.

1.3 Eigenschutz geht vor

Zuletzt haben wir festgestellt, wie ausschlaggebend die Angabe vollständiger Kontaktdaten für eine Kundenbindung sein können. Für Händler, Verkäufer und Anbieter einer Dienstleistung, ist es aber sogar Pflicht, vor Vertragsschluss auf elektronischem Weg, unter anderem über die Identität zu informieren.

Auch die gesetzlichen Vertreter erkennen zunehmend, dass sich der elektronische Weg der Kundenanbindung ständig weiter durchsetzt und ändern dahingehend mehrmals im Jahr die Gesetzestexte. Da gibt es schon so einige Gesetze, mit denen Sie in Berührung kommen können. Die wichtigsten sind wohl – neben vielen weiteren! – natürlich das Grundgesetz (GG), das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB), das Handelsgesetzbuch (HGB), das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), das Teledienstegesetz (TDG), der Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV), das Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetz (IuKDG), das Gesetz zum elektronischen Geschäftsverkehr (EGG) und noch einige mehr.

Im Laufe der Zeit, in der ich mich schon mit dem Internet beschäftige, gab es wohl eine ganze Reihe Internetseiten und Anbieter, die neu starteten. Viele davon sind aber genauso schnell wieder verschwunden, wie sie da waren. Und ich wette mit Ihnen, die meisten gäbe es heute noch, wenn sie nur ein Wenig in die Rechtsberatung investiert hätten. Informieren Sie sich von rechtlicher Seite über Ihre Inhalte und Angebote – bevor Sie Ihre Internetseiten kräftig bewerben. Schliesslich wollen Sie nicht schon nach den ersten Besuchern aufgeben müssen, weil Sie sich eine Klage eingehandelt haben.

Wie die meisten, werden wohl auch Sie nur ungern ihr schwer verdientes Geld in dutzende mehr oder minder langweilige Gesetzbücher investieren wollen – die zudem nach wenigen Monaten doch wieder hinfällig sind, weil sich wesentliche Rechtsprechungen verändert haben. Hier bietet das Internet eine akzeptable Lösung an. Unter der Mithilfe vieler Juristen und Anwaltskanzleien werden komplette Gesetzestexte kostenfrei im Internet veröffentlicht. Ich habe Ihnen die wichtigsten Adressen zusammengestellt, die allgemeine und speziell

auf den Internethandel (E-Commerce) ausgelegte Gesetze bereitgestellt haben:

Verweise

<http://www.web-jur.de/>
<http://www.dejure.org/>
<http://www.redmark.de/>
<http://www.online-recht.de/>
<http://www.rechtliches.de/>
<http://www.netlaw.de/>
<http://jurcom5.juris.de/bundesrecht/>
<http://www.gesetze-xxl.de/>

Hinweis! Nicht alle Gesetzestexte die im Internet abrufbar sind, müssen auch aktuell sein, deshalb sollten Sie bei Ihrer Recherche im Internet immer auf das Datum der letzten Aktualisierung achten oder gegebenenfalls beim Autor erfragen.

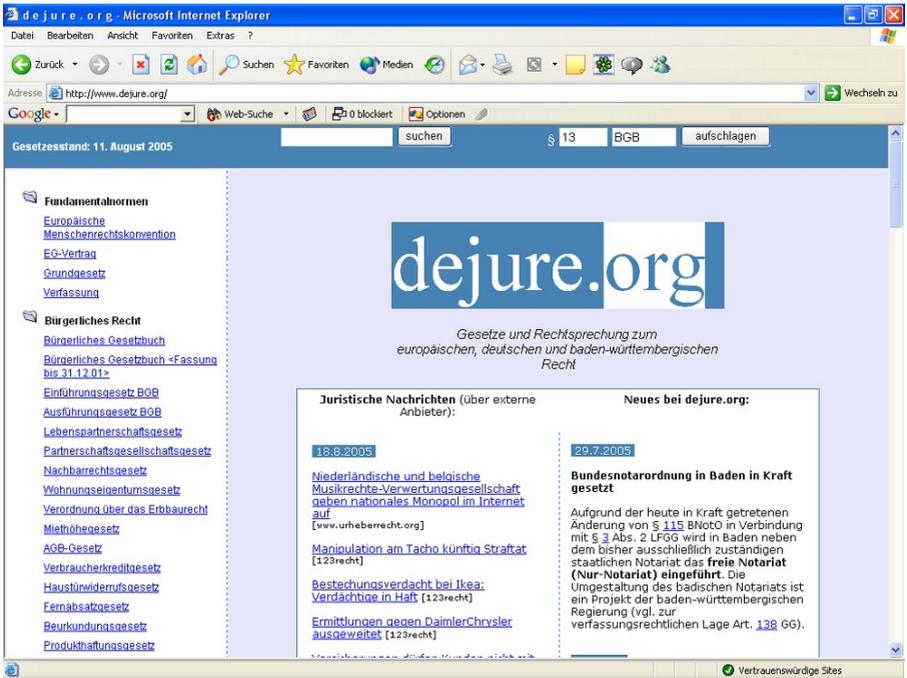


Abb.: dejure.org

1.3.1 Haftung ausschliessen

Das im Internet wohl bekannteste Urteil ist das des Landgerichts Hamburg (AZ 312 O 85/98) vom 12. Mai 1998. Damit ist es aber auch das am häufigsten missverstandene Urteil überhaupt. Nicht wenige Homepage-Betreiber veröffentlichen auf Ihrer Website ein auf dieses Urteil bezogenen Haftungsausschluss in etwa dieser Form:

Mit Urteil vom 12. Mai 1998 (AZ: 312 O 85/98) hat das Landgericht Hamburg entschieden, daß man durch die Ausbringung eines Links die Inhalte der verknüpften Seite ggf. mit zu verantworten hat. Dies kann, so das LG, nur dadurch verhindert werden, daß man sich ausdrücklich von diesen Inhalten distan-

ziert. Für alle Links von meinen Seiten auf Seiten Dritter im Internet gilt: Ich erkläre ausdrücklich, daß ich keinerlei Einfluß auf die Gestaltung und die Inhalte der verknüpften Seiten anderer Anbieter habe. Deshalb distanzieren mich hiermit ausdrücklich von allen Inhalten aller aus meinen Webseiten verknüpften Seiten Dritter, die gesetzwidrig sind und mache mir gesetzwidrige Inhalte NICHT zu eigen. Diese Erklärung gilt für alle in (Internetadresse) aktiven und passiven Links zu Seiten Dritter.

Im besagten Rechtsstreit vor dem Landgericht Hamburg wurde deshalb verhandelt, weil ein Homepage-Betreiber mit einer pauschal angebrachten Haftungsfreizeichnungsklausel eine Zusammenschau ehrverletzender Äußerungen über den Kläger auf seiner Internetseite publizierte. Das Gericht empfand den Beklagten jedoch für schuldig, da er sich durch das Aufnehmen eines sogen. Links auf die eigene Webpage die auf der fremden Website gemachten, beleidigenden Tatsachenbehauptungen als auch Meinungsäußerungen zu eigen gemacht habe. Weiterhin überschreite der Text an mehreren Stellen die geschützte Meinungsfreiheit, weil die Grenze zum Ehr- und Persönlichkeitsrechtsschutz nicht eingehalten werde und die Aufnahme des Links auch nicht mit der Haftungsfreizeichnungsklausel zu rechtfertigen sei.

Mit der Ausschreibung eines solchen Haftungsausschlusses schliessen sich Homepage-Betreiber also mehr oder minder dem für schuldig empfundenen Handeln des Beklagten an. Aus dem Urteil des Gerichts ist jedoch deutlich herausgegangen, dass die Anbringung eines Haftungsausschlusses oder ähnlichem kein juristischer Freibrief für die Veröffentlichung fremder Inhalte und Verweise auf der eigenen Website ist. Im Gegenteil sogar! Im konkreten Fall insbesondere, weil die Zusammenschau der fremden Inhalte auch nicht der Wahrheitsfindung dienen.

Nach all diesen neuen Erkenntnissen stellt sich nun so manch einem noch immer die Frage: Haftungsausschluss nun anbringen oder besser nicht? Eine eindeutige Antwort auf diese Frage gibt es nicht, denn die Tücke liegt im Detail. Bei Rechtsstreitigkeiten wird es immer um den im Einzelnen dargestellten Sachverhalt gehen. Mit einem Haftungsausschluss wird man sich auch nie einer eventuellen Verantwortung entziehen können. Vor allem dann nicht, wenn man Inhalte und Links veröffentlicht, die im Konflikt mit einem Gesetz stehen. In diesen Fällen kann man sogar davon ausgehen, dass ein Haftungsausschluss vielmehr auf das Unrechtsbewusstsein eines Webmasters hindeutet. Für den Fall, dass ein Haftungsausschluss also überhaupt in die Webseiten eingebracht wird, sollte dieser jedoch mindestens überall deutlich kenntlich und auch auf die spezifischen Verhältnisse des Online-Angebotes angepasst sein. Eine Rechtsschutzversicherung bietet der Haftungsausschluss aber so und so nicht. Daher gilt vielmehr, die Inhalte fremder Internetseiten bei Verlinkung auch zu prüfen und darauf zu achten, was auf den eigenen Internetseiten publiziert ist und ggf. auch von anderen Usern publiziert wird.

Dennoch möchte ich Ihnen hier ein Beispiel zeigen, wie ein Haftungsausschluss aussehen könnte:

Musterbeispiel „Haftungsausschluss“

Die Redaktion ist als Inhaltsanbieter für die "eigenen Inhalte" verantwortlich. Von diesen eigenen Inhalten sind Querverweise ("Links") auf die von anderen Anbietern bereitgehaltenen Inhalte zu unterscheiden. Für diese fremden Inhalte ist sie nur dann verantwortlich, wenn sie von ihnen (d.h. auch von einem rechtswidrigen bzw. strafbaren Inhalt) positive Kenntnis hat und es ihr technisch möglich und zumutbar ist, deren Nutzung zu verhindern, sonst wird jegliche Haftbarkeit ausgeschlossen.

Bei Links handelt es sich allerdings stets um "lebende" Verweise. Die Redaktion hat alle gelisteten Internetseiten, auf die von redaktionel-

len Inhalten weitergeleitet wird, zwar auf den fremden Inhalt überprüft, es ist aber nicht zumutbar alle Seiten fortlaufend auf Veränderungen zu überwachen. Bei Emails, automatischen Antworten, Linklisten, dynamischen Internetseiten, Foren und Chaträumen handelt es sich aber oftmals um völlig eigenständige Programme, für die eine Überprüfung nicht immer möglich ist.

Erst wenn die Redaktion feststellt oder von anderen darauf hingewiesen wird, dass ein konkretes Angebot, zu dem sie einen Link bereitgestellt hat, eine zivil- oder strafrechtliche Verantwortlichkeit auslöst, wird sie den Verweis auf dieses Angebot aufheben, soweit ihr dies technisch möglich und zumutbar ist.

Die Redaktion distanziert sich hiermit ausdrücklich von allen Inhalten sämtlicher gelinkter Seiten und verweist darauf, dass sie weder Einfluss auf Gestaltung und Inhalte der gelinkten Seiten hat noch sich diese Inhalte zu eigen macht und übernimmt keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung, auch nicht für eventuell verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Es wird empfohlen, unseriöse Angebote oder Machenschaften umgehend im Detail mitzuteilen, damit andere Nutzer, Kunden und Partner sofort davon in Kenntnis gesetzt werden können.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe.

Und bedenken Sie, dass auch die Einbindung einer Internetadresse (sogen. „Link“) bereits zur Haftung führen kann. Binden Sie also beispielsweise eine offensichtlich pornographisch betitelt Internetadresse in Ihre Internetseiten ein, kann dies bereits zur Anzeige und sogar bis zur Freiheitsstrafe führen; Grund: pornographische Schriften.

Ich möchte Ihnen daher dringend empfehlen, im Zweifel fachmännischen Rat einzuholen oder einen Fachanwalt mit der Prüfung Ihrer geplanten oder bereits publizierten Inhalte zu beauftragen.

1.4 Tipps für Verkäufer und Dienstleister

Wenn Sie erfolgreicher als Andere um die Gunst des Kunden werben wollen, müssen Sie manchmal auch etwas mehr dafür tun. Und oftmals drückt sich das auch gleich finanziell aus. Aber gerade für Anbieter von Produkten und Dienstleistungen kann sich das ganz schnell wieder bezahlt machen. Schliesslich werden zufriedene Kunden zu Wiederholungstätern und zu Empfehlungsgebern!

1.4.1 Datenschutz

Sicherlich werden auch Sie lieber bei einem Anbieter bestellen oder buchen, bei dem Sie wissen, dass Ihre persönlichen Daten gut aufgehoben werden und nicht bei nächster Möglichkeit verkauft, ausspioniert oder zu Werbezwecken verwendet werden. Wer kann es schon leiden, wenn der Briefkasten, das Faxgerät oder das E-Mail-Postfach völlig mit Werbepost übermüllt ist oder man zu den unpassendsten Zeiten von Firmen angerufen wird, von denen man bisher nie gehört hat. Diese Massenwerbung ist nicht nur teilweise verboten, sondern schafft gegenüber dem Anbieter sogar ein Misstrauen. Sie müssen also das Gegenteil bei potenziellen Kunden erlangen, nämlich Vertrauen.

Eine Möglichkeit dafür ist sicherlich das Einbinden eines Hinweistextes, etwa dass Kundendaten zwar zur Inanspruchnahme der Services gemäss Bundesdatenschutzgesetz elektronisch gespeichert werden, aber nicht weitergegeben oder verkauft werden. Die alleinige Tatsache, einen solchen Hinweistext abzdrukken und den Datenschutz einzuhalten, genügt aber heute eher selten, um jemanden noch davon zu überzeugen. Insbesondere dann nicht, wenn es sich dabei um das liebste Hobby des Bürgers handelt; und das ist Shopping.

Solange es um die Aufbewahrung der Kundendaten geht, werden Sie als Anbieter machtlos sein und nicht mehr tun können, als ordentlich und sorgfältig mit den wertvollen Daten Ihrer Kunden umzugehen. Aber wenn es um die reine Datenübertragung geht, können Sie doch noch so einiges tun. Nicht selten hat die „Spionage von Daten“ im Internet schon so richtig Furore gemacht. Nicht zuletzt, wenn es um Kreditkartennummern und Bankdaten geht. Diese von Sicherheitsexperten als „sensible Daten“ bezeichneten Angaben, werden am häufigsten für einen Missbrauch benutzt. Die damit verbundenen Zahlungsmethoden sind aber wiederum für das Einkaufen im Internet heute nahezu unumgänglich geworden, denn Sie gewährleisten Ihnen als Anbieter letzten Endes eine reibungslose und schnelle Bezahlung des Kunden.

1.4.2 SSL-Zertifikattechnologie

Die einzig wirklich sichere Übertragung von Daten erfolgt nur mit Hilfe einer SSL-gesicherten Verbindung. Es gibt zwei Formen, einmal die 40-bit-Schlüssel und die 128-bit-Schlüssel. Während sich 40-bit eigentlich nur für den Einsatz bei kurzen und nicht so wichtigen Datenübertragungen rentiert, stellt der 128-bit Schlüssel die Sicherheit her, bei der es praktisch unmöglich ist, dass Daten mitgelesen oder manipuliert werden. Wenn Sie also eine Auswahl treffen, dann ziehen Sie zunächst die Letztere in Erwägung, also die sicherste Variante.

Um Ihren Kunden dieses kleine Stückchen Sicherheit bieten zu können, müssen Sie allerdings in den meisten Fällen schon ziemlich tief in die Tasche greifen, denn es herrscht nicht gerade ein reger Wettbewerb auf dem Markt mit der Sicherheit. Eines der wenigen seriösen und zuverlässigen Unternehmen, das ich empfehle, ist die D-Trust GmbH (www.d-trust.de).

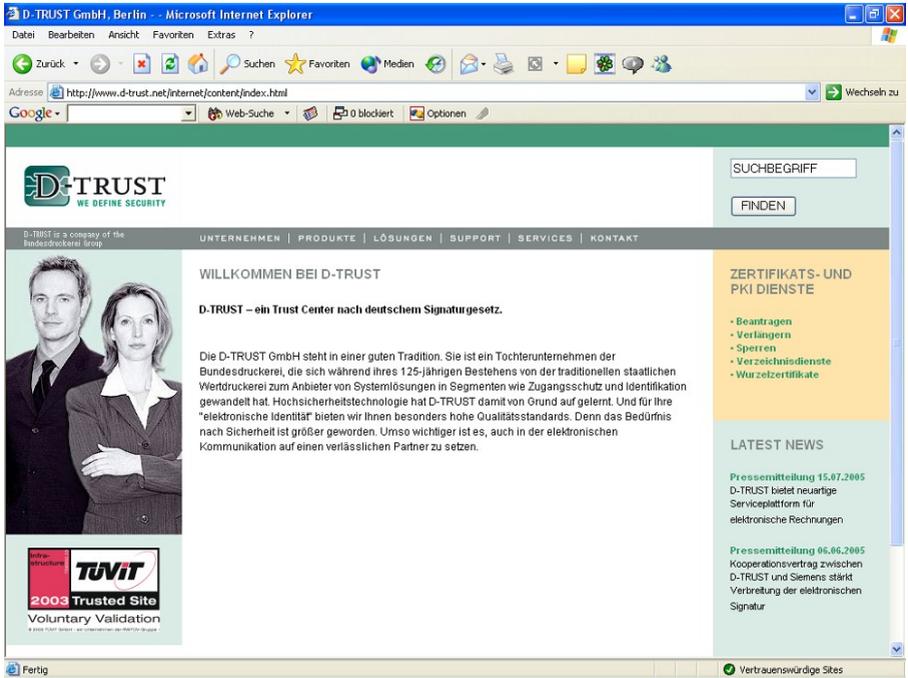


Abb.: d-trust.de

Für den Erwerb eines einjährigen Zertifikates müssen Sie dann schon mit einem Preis zwischen 420 und 1070 Euro rechnen. Je nach Verschlüsselung versteht sich. Nach den momentanen Angeboten wird es günstiger für Sie, wenn Sie sich gleich für eine Laufzeit von 2 Jahren entscheiden. Aber am Besten, Sie besuchen einfach mal die Internetseite www.d-trust.de, dann können Sie sich nicht nur über die Preise und die technischen Anforderungen und Voraussetzungen informieren, sondern gleich einmal sehen, wie sich eine sichere Ver-

bindung für den Internetbesucher kenntlich macht. Denn direkt beim Aufruf der Internetseite erhalten Sie üblicherweise einen Hinweistext, der bei den bekanntesten Webbrowsern etwa so aussehen kann:

Internet Explorer:

Sie sind im Begriff, sich Seiten über eine sichere Verbindung anzeigen zu lassen. Keine der Informationen, die Sie mit dieser Site austauschen, kann von anderen Personen im Web gesehen werden.

Netscape Communicator:

Sie haben ein sicheres Dokument angefordert. Das Dokument und alle Informationen, die Sie zurücksenden, werden während der Übertragung zur Wahrung der Privatsphäre verschlüsselt.

Erhalten Sie keinen Hinweis, ist es möglich, dass diese Anzeige-Funktion bei Ihrem Webbrowser ausgeschaltet ist. Ein weiteres Indiz für eine gesicherte Verbindung ist das gelbe verriegelte Schloss, das bei den aktuelleren Browsern am unteren Bildschirmrand angezeigt wird.

1.4.3 Abrechnungssysteme (ePayment)

Sie sehen also, eigentlich ein schöner Umstand, zu wissen, dass man sich ohne den Einblicken Anderer bewegen und Daten verschicken kann. Gerade zum Zweck der Kundenabrechnung ist eine sichere Verbindung aber noch nicht ganz ausreichend. Irgendwie müssen Sie ja auch mit den empfangenen Bankdaten und Kreditkartennummern zu Ihrem Geld kommen. Über die dafür notwendigen Bezahlungssysteme berät Sie im Allgemeinen die Hausbank, bei der Sie auch Ihr Konto führen.

Eine günstigere Lösung – zumindest für die kleineren Homepage-Betreiber unter uns – gibt es aber doch noch und das sind Abrechnungsdienste. Diese übernehmen, wie es der Name schon sagt, die Abrechnung mit Ihren Kunden und das natürlich auch im Internet

mit einer gesicherten Verbindung. Ihr Vorteil, Sie erhalten alles aus einer Hand, müssen sich fast um nichts kümmern und zahlen in aller Regel je nach Transaktion und vielleicht Einrichtungs- und Monatsgebühren. Die häufigen Nachteile, Sie erhalten die Kundenzahlungen nur einmal im Monat gesammelt überwiesen und zahlen im Vergleich zur eigenständigen Abrechnung sehr hohe Gebühren je Transaktion. Sie sollten also die Überlegung anstellen, ob Ihr Kundenstamm so gross ist, dass sich eher die eigenständige Abrechnung lohnt oder Ihnen die Abrechnungsdienste doch wesentliche Vorteile bieten. Nachfolgend sind einige der bekannten Abrechnungsdienste aufgelistet.

Verweise

<http://www.ecm.de/>
<http://www.allcash.de/>
<http://www.cybercash.de/>
<http://www.firstgate.de/>
<http://www.paybox.de/>
<http://www.gzs.de/>

Tip! Vielleicht ist auch der 1&1 FirstClass E-Shop etwas für Sie:

<http://www.einsundeinshop.de>

Hier erhalten Sie einen gesamten Online-Shop mit gesicherter Verbindung und auf Wunsch auch Kreditkartenabrechnung inklusive.

1.4.4 Güte- und Prüfsiegel

Haben Sie sich entschieden, einen Online-Shop mit gesicherter Verbindung und der Möglichkeit zur Kreditkartenzahlung zu betreiben, bietet Ihnen die aufwendigere Vorbereitung dafür auch einige Werbeeffekte. Denn diverse Institutionen und Unternehmen vergeben Urkunden, Zertifikate und Siegel für geprüfte Online-Shops. Der Grund liegt auf der Hand, man möchte dem Verbraucher nur wirklich kundenorientierte und ehrliche Anbieter empfehlen.

Jeder Anbieter, der sich darum bemüht, ein begehrtes Siegel zu erlangen, muss dafür natürlich auch die verlangten Eigenschaften erfüllen. In erster Linie wird von den Prüfstellen eigentlich alles das begutachtet, was wir bis jetzt schon angesprochen haben, also die Angabe der Identität, Einhaltung gültiger Gesetze einschliesslich Datenschutz sowie die technische Verfügbarkeit einer gesicherten und verschlüsselten Datenübertragung (128-bit). Zuletzt zählt ebenso ein sorgfältig ausgewähltes Sortiment an Waren zu marktgerechten Preisen in Zusammenhang mit einer kundenfreundlichen Rückgabegarantie dazu.

Verweise

- ▶ Trusted Shops
<http://www.trustedshops.de>
- ▶ Geprüfter Online-Shop
<http://www.shopinfo.net>
- ▶ EUROCARD Safe'n Easy
<http://www.eurocard.de>
- ▶ RAL – Gütezeichen
<http://www.ral.de>
- ▶ TÜV Rheinland Berlin Brandenburg
<http://www.tuv-secure-it.com>

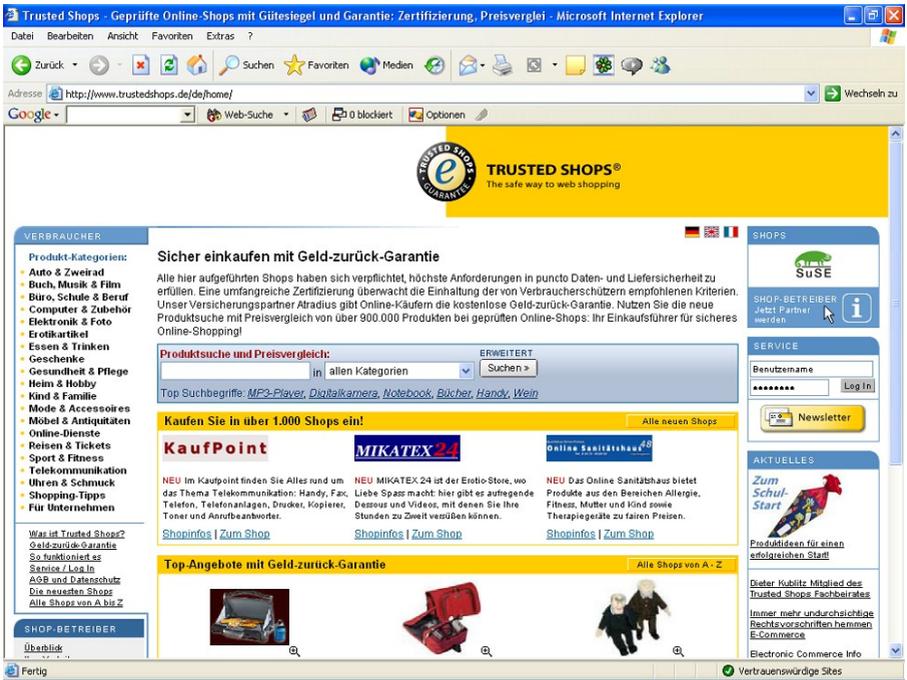


Abb.: trustedshops.de

Ausser diesen Auszeichnungen können Sie mit Ihrem Online-Shop natürlich genauso bei den Tests der Medien und der Presse gut abschneiden. Das gilt auch, wenn Sie zwar die bisherigen Tipps berücksichtigen aber nicht unbedingt als Online-Shop auftreten.

1.4.5 Referenzen

Um eine bestimmte Form der Auszeichnung geht es auch bei Referenzen. Im Gegensatz zu den Güte- und Prüfsiegeln zeichnen Sie sich allerdings selbst aus. Nämlich mit der Angabe und Auflistung von Kunden, die bei Ihnen bereits Waren oder Dienstleistungen geordert haben. Im privaten Sinne würden Sie das Wort „Referenzen“ vermutlich durch „Angeberei“ ersetzen. Im wirtschaftlichen Sinne ist es aber durchaus absolut üblich, einen Einblick in die bereits bestehende Kundenkartei zu gewähren. Wenn Sie also bereits Kunden haben, dann erfragen Sie bei diesen, ob Sie die Firmen- oder Personennamen in Ihre Referenzliste öffentlich aufnehmen dürfen. Zwei Dinge sollten Sie jedoch beachten. Namhafte Kunden bringen Ihnen in Ihrer Referenzliste eine höhere Aufmerksamkeit und veröffentlichen Sie niemals mehr als den Namen und gegebenenfalls die Internetadresse, jedenfalls nicht ohne einer ausdrücklichen Zustimmung des Kunden.

Der Vorteil von Referenzen liegt auf der Hand, Sie können anzeigen, dass Sie bereits Kunden bedient haben und diese, so lässt sich vermuten, auch mit der Arbeit zufrieden waren. Gleichfalls eignen sich positive Meinungen Ihrer Besucher zum Einfügen in die Webseiten. Hauptsächlich informativ ausgerichteter Seiten wird sich nur diese Variante bieten.

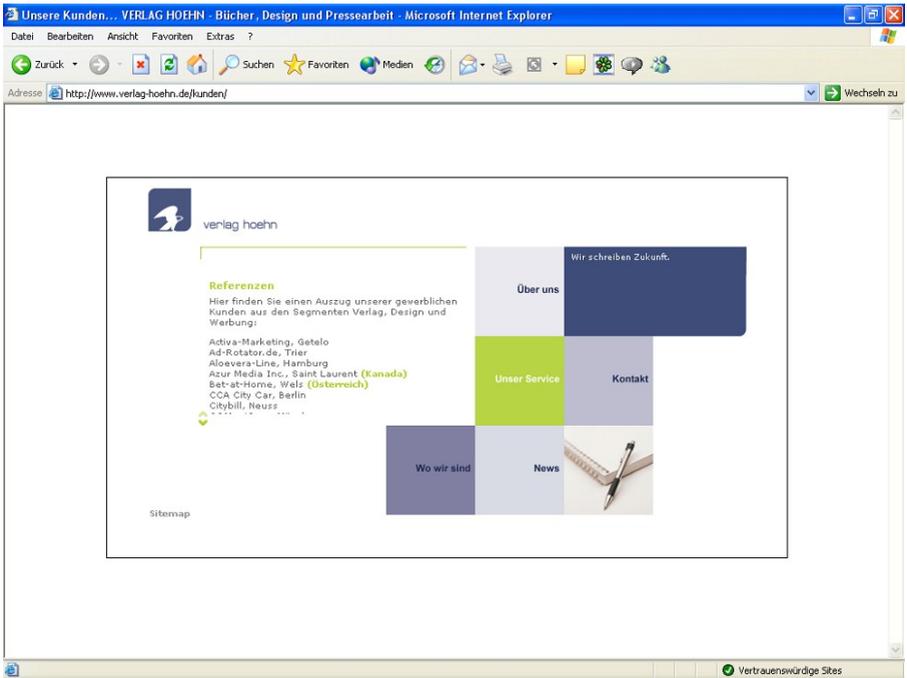


Abb.: Beispiel für eine Referenzseite

1.5 Tipps für themenbezogene Sites

Sollten Sie Ihre Internetseiten mehr einem speziellen Thema gewidmet haben, dann rückt auch das Informieren für Sie an erste Stelle. Die Interessenten besuchen Ihren Seiten, um mehr über das Thema zu erfahren. Bieten Sie Ihnen also auch einen hochkarätigen Inhalt.

1.5.1 Eine gute Recherche

Ein Beispiel, Sie sind Besitzer eines kleinen Schuhgeschäfts und wollen daher nun alles Wissenswerte über Schuhe im Internet veröffentli-

chen. Es wäre ungenügend, einfach nur die Schuhe aufzuzählen, die es derzeit zu kaufen gibt. Für einen Online-Shop wäre dies eher ausreichend, aber Sie wollen über das Thema schreiben. Sie würden einfach in der Mitte anfangen. Beginnen Sie dort, wo es auch mit den Schuhen angefangen hat, bei der Entstehung und der Geschichte. Sie müssen ja hier keinen Roman schreiben, aber den späteren Besucher würde es vielleicht auch interessieren, wie lange es Schuhe überhaupt schon gibt und von wem sie zuerst getragen wurden. Und ich bin mir sicher, das liegt weit vor unserer Zeit und Sie werden bemerkenswerte Zahlen und Fakten sammeln können. Desweiteren könnten Sie dann die verschiedenen Hersteller, die unterschiedlichen Formen, Merkmale, Grössen, Materialien und Farben der Schuhe näher beschreiben. Und warum gibt es Unterschiede bei Damenschuhen und Herrenschuhen und nicht eine Einheitsform für Alle. Nutzen Sie vor allem Ihr Insiderwissen und recherchieren Sie in Bibliotheken oder Suchmaschinen im Internet. Denken Sie aber an das Sprichwort „Probieren geht über Studieren“! Nutzen Sie also auch die Gelegenheit und testen Sie selbst einige Schuhe und berichten Sie über die Erfahrungswerte Anderer. Sie könnten auch über die begehrten Schuhe der 60er und 70er, über die Schuhe und den damit verbundenen Gewohnheiten der Prominenten, z.B. im Showbusiness schreiben. Wo gibt es die kleinsten, grössten, billigsten und teuersten Paar Schuhe? Es gibt sogar Witziges, denken Sie an den bekanntesten Comedy-Entertainer der Schuhe Ed O’Neill, alias „Al Bundy“, der als Schuhverkäufer in „Eine schrecklich nette Familie“ manchmal fast zu Grunde geht. Abschliessend, und das gehört auf Ihre Eingangsseite, präsentieren Sie Aktuelles, wie Trends, die neuesten Schuhe und die neuesten technischen Fortschritte. Aber vielleicht finden Sie sogar völlig untergegangene oder nie veröffentlichte Nachrichten über Skandale, Monopolstellungen oder eine Schuh-Maffia. Was damit gemeint ist, Sie sind der Fachmann auf Ihrem Themengebiet und haben die Möglichkeit, das zusammenzutragen und preiszugeben, was Besucher bisher nicht wussten. Investieren Sie etwas mehr Zeit und Mühe und Sie werden Ihrem Erfolg auch näher kommen.

1.5.2 Existenz sichern

Sie haben im letzten Abschnitt erfahren können, was aus dem einfachen Thema „Schuhe“ alles herauszuholen ist. Allerdings sollten Sie nach Ihrem Internetauftritt auch nicht dabei stehen bleiben, denn wie es so schön heisst „Die Konkurrenz schläft nicht!“.

Eine sehr gute Möglichkeit, die zukunftsorientierten Weiterentwicklungen und Trends mitzubekommen, ist der Beitritt in einen Verband. Verbände sind Interessenvertretungen, die mit einem Schwerpunktthema ihre Mitglieder informieren, einarbeiten und unterstützen. Zumeist bieten Sie Ihnen kostenfreie oder günstige Schulungs- und Fortbildungsmöglichkeiten, Beratung und Hilfsmittel. In Arbeitskreisen können Sie aktiv an den Zielen des Verbandes mitwirken. Sie erweitern dabei nicht nur Ihr eigenes Wissen, sondern tauschen Erfahrungen mit Gleichgesinnten aus und helfen damit allen weiteren Mitgliedern des Verbandes bessere Lösungen zu schaffen. Vergessen Sie aber nicht, Ihre neuen Erkenntnisse auch für Ihr eigenes Webprojekt umzusetzen. Dabei sollten Sie ruhig auf die Mitgliedschaft in einem Verband hinweisen. Das hat zum Vorteil, dass Besucher Ihrer Webseiten bemerken, dass Sie sich wirklich eingehend mit der Thematik beschäftigen und aktiv daran mitwirken.

Besuchen Sie auch Messen, Ausstellungen und Schulungen zu Ihrem Fachgebiet. Sie können dort viel lernen und manchmal noch entscheidender, wichtige Kontakte mit weiteren Teilnehmern, Besuchern, Partnern oder der Presse knüpfen. Ein kleiner Stand auf einer Fachmesse hat schon so manchem Anbieter zum grossen Durchbruch verholfen. Nutzen Sie diese Chancen und sammeln Sie Wissen und Ideen für Ihr Geschäft.

1.6 Optische Gestaltung

Viele Homepage-Betreiber sehen in der optischen Aufmachung einer Webseite eine übergeordnete Rolle. In der Tat ist es auch so, dass Grafiken und Bilder dem Besucher als erstes ins Auge springen. Die Aufmachung ist die Verpackung. Genauso wie bei einem Präsent das Geschenkpapier. Aber auf den zweiten Blick zählt für Sie das Innere. Auch beim Geschenk spielt die Verpackung eine untergeordnete Rolle. Sie soll nur den Reiz erhöhen aber spannend wird erst der Inhalt. Das soll nicht heissen, dass eine schöne Aufmachung nicht interessant wäre, halten Sie sich aber keinesfalls länger damit auf als mit dem Inhalt. Eine schöne Verpackung wäre bei einem fehlenden oder falschen Präsent ja auch kein Erfolg. Es ist wichtig zu verstehen, dass eine schöne Gestaltung immer ansprechender für den Betrachter ist. Aber es gilt das richtige Maß zwischen Inhalt und Gestaltung zu finden. Beachten Sie immer, dass Bildobjekte (Images) eine längere Ladezeit gegenüber reinen Textinhalten benötigen.

Zunächst sollten Sie einmal die Überlegung anstellen, an welche Zielgruppe sich Ihre Homepage wendet und was Sie darin publizieren. Haben Sie vor, die sensationellsten Gerichtsurteile und Streitfälle zu veröffentlichen, macht es weniger Sinn, sich auf eine grosse gestalterische Aufmachung zu fixieren. Der Leser würde Ihre Mühe vielleicht gar nicht würdigen. Er würde einen kurzen Blick darauf werfen und sich dann auf die Beiträge konzentrieren. Sind Sie Designer und wollen verschiedene Grafikarbeiten zeigen, lässt es sich kaum vermeiden, etwas Stil in die Aufmachung zu bringen. Oder wollen Sie etwas verkaufen oder anbieten, macht eine gute Aufmachung auch Sinn. Ein potenzieller Kunde wird Ihre Internetseiten schon mal genauer ansehen, bevor er sich für Sie entschliesst. Sie können Ihre Überlegung im Prinzip mit den zwei folgenden Formeln abschliessen:

- *Je mehr Wettbewerb, desto wichtiger auch die Gestaltung.*
- *Je exklusiver die Information, desto unwichtiger die Gestaltung.*

1.6.1 Grundgerüst

Liegt also der Aufmachung Ihrer Homepage eine grössere Bedeutung zu, ist es notwendig, ein einheitliches Design auszuwählen. Dafür gehen Sie so vor:

1. Sie erstellen ein Logo, passend zu Ihrem Angebot.
2. Sie gestalten Ihre Struktur, also die verschiedenen Seitennamen, als Schaltfläche.
3. Sie wählen einen farblich abgestimmten Hintergrund aus.

Bei der Erstellung Ihres Logos gilt es etwas kreativ zu sein. Versuchen Sie die Thematik Ihrer Webseiten auch in Ihr Logo zu übertragen. Viele Besucher, die später schon einmal Ihre Internetseiten betreten haben, werden sich anhand Ihres Logos daran erinnern und wieder zurückkehren. Deshalb kann es entscheidend sein, Ihren Domainnamen und einen Slogan in das Logo mit einzubringen. Achten Sie aber darauf, dass Ihr Logo nicht zu klein und nicht zu gross wird. Ein zu kleines Logo wird nicht wahrgenommen und verfehlt seinen Zweck beim Besucher. Ein zu grosses Logo braucht wiederum eine Menge Ladezeit bis es überhaupt erscheint.

Als Schaltfläche bezeichnet man Ihre Seitenstruktur, die Sie in Form verschiedener kleiner Bildobjekte (Buttons) oder als ein Auswahlmenü auf Ihre Homepage übertragen. Hat Ihre Homepage sehr viele Unterseiten, nutzen Sie lieber Textlinks. Textlinks haben gegenüber verlinkten Bildobjekten zwei sehr gravierende Vorteile. Sie sind im Quelltext schnell änderbar und benötigen wiederum erheblich weniger Ladezeit. Als erfolgsorientierter Webmaster werden Sie auch darauf achten, die Struktur, wie Sie bereits zu Beginn des ersten Kapitels erwähnt wurde, deutlich und übersichtlich zu gliedern. So, dass sich Besucher auch auf Ihrer Homepage zurecht finden.

Der Hintergrund einer Homepage ist eher unwichtig, solange er einfach nur im Original belassen wird, also weiss. Die Verführung, die heutigen technischen Mittel einzusetzen und ein farbenfröhliches Bild in den Hintergrund zu bringen, wirkt beim Besucher zumeist

unprofessionell. Wenn Sie wirklich einen Hintergrund verwenden, halten Sie sich an dezente und vor allem helle Farben. Stellen Sie sich vor, Sie schlagen eine Zeitung auf und die Berichte wären auf dunkelbraunem Papier abgedruckt. Sie würden kaum ein Wort lesen können oder es wäre mit grösster Anstrengung verbunden. Auch ein zu greller Hintergrund oder rotierende Bilder (Bewegtbilder) sind ein schlechter Ansatz. Das stört den Besucher schon beim Betreten der Seiten. Sie können es sich schon denken, Bildobjekte im Hintergrund eignen sich ohnehin kaum wegen der Ladezeiten. Erlaubt ist, was gefällt. Aber Sie belassen Ihren Hintergrund auch bei einem Hintergrund und machen ihn nicht zum Vordergrund. Bleiben Sie bei einer schlichten und hellen Farbe und der Besucher kann auch den Inhalt Ihrer Seiten mühelos lesen.

Verweise

Erstellen Sie sich kostenlos selbst im Internet Ihr eigenes Logo mit webGFX:

<http://www.webGFX.com>

Hier finden Sie Designer, die Ihnen für eine kostenfreie Gegenleistung ein Logo erstellen:

<http://www.kostenlos.de>

Ein Designerteam, das Ihnen zu akzeptablen Preisen Print- und Weblogos und vieles mehr erstellt:

<http://www.grafikservice24.de>

Mit dem günstigen Programm PhotoImpact von Ulead können Sie sich selbst professionelle Logos und andere Webgrafiken erstellen:

<http://www.ulead.de>

Adobe Systems stellt mit dem kostenpflichtigen Photoshop ein Programm zur professionellen Bilderstellung und Bildbearbeitung zur Verfügung:

<http://www.adobe.de>

1.6.1.1 Töne und Musik

Neben einem farblichen Hintergrund können Sie zusätzlich auch noch einen akustischen Hintergrund schaffen, indem Sie Töne oder Musik mit einbauen. Mit einem der heutigen Webeditoren sind es nur einige Klicks und Anweisungen, bis das eine oder andere Lied beim Besuch der Internetseiten mitläuft. Um dieses Thema hat es aber schon reichlich Diskussionen gegeben. Gut oder nicht gut? Und die Frage stellt sich zurecht.

Eintöniges Gedudel und die Endlosschleife eines Liedes treiben den Besucher nicht nur in den Wahnsinn, sondern zwingen ihn einfach, Ihre Seite zu verlassen. Selbst dann, wenn Sie eine ganze Reihe qualitativer Lieder aus den Charts abspielen, wissen Sie damit noch lange nicht, ob das auch den Geschmack Ihres Besuchers trifft. Die meisten Internetbenutzer haben ohnehin schon Radio, Fernsehen oder Musikanlage eingeschaltet und wollen keine weitere Akustik mehr. Dazu gilt es die Rechte der Musikindustrie zu wahren. Lieder, die Sie Zuhause auf CD besitzen und sich gekauft haben, dürfen nicht einfach in der Öffentlichkeit abgespielt werden. Und die Musikindustrie geht gegen diese Verbrechen knallhart vor, denn ihr entgehen durch den Musikaustausch im Internet schon jetzt Milliardenbeträge. Sollten Sie dies also in Erwägung ziehen, holen Sie sich zunächst einen juristischen Rat ein.

Haben Sie eigene Musikstücke oder Lieder, die Sie mit Einverständnis der Rechteinhaber veröffentlichen dürfen, sollten Sie dem Besucher immer die Wahl lassen, die Musik ein- und ausschalten zu können. Gleichwegs sollten Sie mehrere Richtungen, Gruppen und Titel zur Auswahl anbieten.

1.7 Der Motor Ihrer Homepage

Wenn Sie jetzt Ihre fertig gestalteten, strukturierten Internetseiten mit anschaulichen Inhalten und Angeboten betrachten, wollen Sie auch

Erfolg damit haben. Eine Voraussetzung dafür ist, dass Ihre Seiten im Internet überhaupt abrufbar sind. Sie brauchen also eine Internetadresse (Domain, URL) und Speicherplatz. Beides erhalten Sie am einfachsten bei einem Webprovider und inzwischen zu wirklich günstigen Preisen. So einfach die Lösung auch klingen mag, sie ist alles andere. Zur Erklärung möchte ich Ihnen kurz beschreiben, wie die Übertragung von Internetseiten funktioniert und wie Webprovider arbeiten.

Der Webmaster erhält eine persönliche Zugangskennung vom Webprovider und lädt seine Internetseiten als Dateien (Format u.a.: HTML) auf den Webserver. Ab dann sind die Dateien von Internetbenutzern mit einer weltweit einmaligen Internetadresse online abrufbar.

Der Webprovider unterhält in seinen Geschäftsräumen oder einem speziell ausgerichteten Rechenzentrum die Webserver. Speicherplatz und Transfervolumen jedes einzelnen Servers werden unterteilt und je Anteil an einen Kunden mit einer Zugangskennung weitergegeben.



Abb.: Webprovider domainfactory

Es ist heute kein Geheimnis mehr, dass Sie sich bei einem Webprovider den Server mit mehreren hundert oder tausend anderen Kunden teilen. Der Vorteil daran ist eben der verlockend günstige Preis. Der Nachteil aber der ständige Kampf und Ärger um die Erreichbarkeit Ihrer Internetseiten und den Hilfe (Support) bei Problemen. Und wenn Sie vorhaben, Ihre Internetseiten kräftig zu bewerben, werden Sie sich ständige Serverausfälle und mangelnden Kundenservice später nicht mehr leisten können. Maßgeschneiderte Extrawünsche und individuelle Beratung werden Sie bei den grossen und günstigsten Web Providern lange suchen. Sie erhalten quasi eine Lösung für alle.

Einen Webprovider auszuwählen, der nicht ganz so günstig wie die Grossen ist, Ihnen dafür aber auch Einzellösungen, bessere Erreichbarkeit und etwas mehr Beratung und Unterstützung bietet, kann also wesentlich rentabler sein. Sie sollten nicht den Fehler machen, zunächst einen günstigen Provider auszuwählen und wenn Erfolg einkehrt auf einen kundengerechteren Provider umzusteigen. Wenn Sie erst eine etwas bekanntere Website betreiben und völlig im Alltagsstress mit der Beantwortung von E-Mails und Betreuung von Kunden und Besuchern beschäftigt sind, können Sie sich einen solchen Umzug nicht leisten. Versuchen Sie also vorab die richtige Entscheidung betreffend Ihres Providers zu treffen.

Verweise

Bei der 1&1-Gruppe finden Sie vom geringen Speicherplatz bis zum eigenen Server fast alles, was Sie benötigen, zu recht guten Preisen:

Getestet! <http://www.puretec.de>
oder <http://www.einsundeins.de>

Die domainfactory GmbH gilt auch bei kleineren Providerangeboten als bisher technisch zuverlässig:

<http://www.domainfactory.de>

Die Dienste der Schlund+Partner AG sind zwar nicht ganz so günstig, dafür gelten sie bereits seit längerer Zeit als äusserst empfehlenswert und zuverlässig:

<http://www.schlund.de>

Sehr gute Preise und einen ständig besseren und schnelleren Service bietet die Strato AG mit seinen Providerdiensten:

Getestet! <http://www.strato.de>

Klein aber fein ist der NETdiscount von CPS – Computer- und Präsentationservice! Ein Provider, bei dem der Kunde noch König ist:

Getestet! <http://www.netdiscount.de>

1.8 Pressearbeit

Eine wichtige Tätigkeit, die Sie als Webmaster immer begleiten sollte, ist die Pressearbeit. Mit der Pressearbeit informieren Sie Medien über Ereignisse Ihrer Arbeit, die für die Öffentlichkeit besonders relevant sind. Daher kommt dem auch der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ gleich.

Aber warum ist Pressearbeit überhaupt notwendig? Nun, wir leben heute in einer Gesellschaft, die durch Medien informiert, repräsentiert und beeinflusst wird. Nur durch den Einsatz der Medien können Sie einen grösseren Personenkreis von Ihrer Arbeit überzeugen und damit erreichen, dass man Sie und Ihre Arbeit als einen wichtigen Teil der Gesellschaft ansieht und schätzt. Durch Pressearbeit zeigen Sie, dass Ihnen die Belange der Gesellschaft nicht unwichtig sind und setzen sich für die Interessen einer von Ihnen bestimmten Gemeinschaft ein. Die Erwähnung Ihrer Arbeit in den Medien fördert Ihr Image und zeigt ein aufgeschlossenes Verhalten Ihren Kunden gegenüber.

Der Umgang mit den Medien stellt bei der Öffentlichkeitsarbeit deshalb keine Werbung dar, aus diesem Grund werden hier nur die wichtigsten Bezüge zum Thema erläutert. Es ist aber empfehlenswert, sich eingehender damit zu beschäftigen.

Tip! PR-Guide, ein aktueller Infodienst zu Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement:
<http://www.pr-guide.de>
Enthält Online-Beiträge, Literaturtipps und ein Diskussionsforum.

1.8.1 Vorbereitung

Eine gute Vorbereitung macht schon den halben Erfolg aus, wenn Sie in den Medien auch genannt werden wollen.

Unternehmen mit mehreren Mitarbeitern sollten zunächst klären, wer für die Pressearbeit zuständig sein wird. Diese Zuständigkeit sollte auch der übrigen Belegschaft bekannt sein. Es würde von schlechter Organisation anmuten, wenn sich ein Redakteur für Rückfragen erst durch das halbe Haus vermitteln lassen muss, bis er den richtigen Ansprechpartner an das Telefon bekommt. Und das nur, weil kein Informationsfluss im eigenen Betrieb besteht. Wie soll dann ein Informationsfluss nach aussen hin funktionieren? Sorgen Sie also dafür, dass innerhalb regelmäßiger Mitarbeiterbesprechungen, Mitarbeiterzeitungen oder Betriebsversammlungen auch das Thema Pressearbeit seinen Platz findet.

Zur Vorbereitung zählt ebenso das Zusammenstellen der wichtigsten Zahlen und Fakten des eigenen Unternehmens. Eine solche Zusammenstellung nennt man auch „Backgrounder“. Einen Backgrounder sollten Sie auf maximal ein bis zwei Seitenlängen beschränken und dabei sachlich die notwendigsten Hintergrundinformationen des Unternehmens zusammentragen. Sie schreiben beispielsweise kurz über die Gründer, das Gründungsdatum, den Firmenchef, den Firmensitz, Anzahl der Mitarbeiter und Auszubildenden, die Produkte, die Dienstleistungen und eventuell nennenswerte Kooperationen, Partner oder Lieferanten. Als Selbständiger oder Freiberufler werden Sie solche gewerblichen Informationen kaum schreiben können. Da bietet sich statt eines „Backgrounders“ eher eine „Berufsbiographie“ (Vita) an. Eine Berufsbiographie ist prinzipiell mit einem Lebenslauf vergleichbar, wie Sie ihn sicherlich noch aus der Schule oder frühestens Ihrer Bewerbung kennen. Die Namen der Eltern, die Anzahl der Geschwister und Ihre Hobbys lassen Sie allerdings weg und konzentrieren sich dabei mehr auf Ihren bisherigen beruflichen Lebensweg.

Insbesondere beim ersten Kontakt werden Sie häufig von Redakteuren nach einigen Hintergrundinformationen des Unternehmens abgefragt. Da kann es von grossem Vorteil sein, wenn Sie direkt einen „Backgrounder“ bzw. eine „Berufsbiographie“ zur Hand haben und mit verschicken oder abgeben können.

Zeitungen, Zeitschriften und Magazine, also eigentlich alle Printmedien, könnten neben einigem Hintergrundwissen auch an Bildern des Unternehmens bzw. Ihrer Person interessiert sein. Ein Zeitungsartikel kann durch ein zusätzliches Bild wesentlich an Aufmerksamkeit bei den Lesern gewinnen. Und das kann nur in Ihrem Interesse liegen. Der Zweck Ihrer Bemühungen liegt ja schliesslich darin, dass man über das Unternehmen bzw. Ihre Person etwas mehr erfährt. Sie sollten sich also schon frühzeitig um einige Pressebilder kümmern. Das tun Sie am Einfachsten, in dem Sie mit einem örtlichen Fotostudio zusammenarbeiten. Unternehmen könnten Fotos des Firmenchefs und des Firmengebäudes erstellen lassen, Selbständige und Freiberufler bleiben bei Portraits. Sprechen Sie mit dem Fotografen auch über die Veröffentlichungsrechte der Bilder. Wenn Sie die Rechte der neu erstellten Fotos nicht vollständig erwerben können, werden Sie sonst ein Abdruckhonorar zahlen müssen.

1.8.2 Pressemitteilung erstellen

Der Grund, warum Sie sich innerhalb der Pressearbeit an die Medien wenden, ist eine Nachricht Ihres Unternehmens, die von öffentlichem Interesse ist. Diese Nachricht schreiben Sie in einer „Pressemitteilung“ nieder. Bevor Sie nun aber eine Pressemitteilung erstellen, sollten Sie sich im Klaren sein, welche Informationen auch wirklich neu sind und welche Informationen überhaupt für die Öffentlichkeit bestimmt sind. Sie benötigen ein Thema, also einen aktuellen Aufhänger! Erkundigen Sie sich notfalls im Unternehmen, ob es neue Produktentwicklungen, Angebote, Events, Veranstaltungen, Aktionen oder andere medienwirksame Ereignisse gibt oder geben wird. Alles Neue kann von öffentlichem Interesse sein. Wenn sich ein passendes

Thema ergeben hat, recherchieren Sie die Details dazu. Wenn Sie nicht Ihr eigener Chef sind, erfragen Sie eventuell Einzelheiten bei zuständigen Abteilungsleitern, z. B. wenn es um ein neues Produkt geht, reden Sie mit dem Leiter der Produktentwicklung. Planen Sie darüber hinaus für die entgeltliche Entscheidung immer den Firmenchef mit ein, der schon wegen den darauf folgenden Presseanfragen immer in Kenntnis sein sollte.

Mit einem guten Thema und der letzten Absegnung durch den Firmenchef schreiben Sie nun Ihre Pressemitteilung. Dabei verhalten Sie sich ebenso sachlich wie bei der Erstellung Ihres Backgrounders. Vermeiden Sie möglichst persönliche Meinungen und vor allem Witze oder Zugehörigkeit von Partei und Kirche. Beginnen Sie zunächst mit einer aussagekräftigen Überschrift! Bedenken Sie, dass manche Redakteure täglich mehrere hundert Mitteilungen und Meldungen erhalten und demnach innerhalb weniger Sekunden bestimmen müssen, ob sie zu Ihrer Pressemitteilung berichten. Umso bedeutender ist es, das Wichtige in der Pressemitteilung zuerst zu schreiben. Alles Allgemeine kommt zum Schluss.

Wenn Sie Ihre Pressemitteilung nicht per E-Mail oder Fax versenden, können Sie für den Postweg auch einen speziellen „Pressebogen“ verwenden. In jedem Fall beschriften Sie aber nur den linken Teil der Seite, etwa mit 40 bis 50 Zeichen und mit einem Abstand von 1,5 Zeilen. So kann der Redakteur den rechten Teil der Seite und die Zeilenabstände für eigene handschriftliche Vermerke und Ergänzungen verwenden. Beschränken Sie sich auch bei Ihrer Pressemitteilung auf ein bis zwei Seiten.

An das Ende Ihrer Pressemitteilung gehört immer der Firmenname, die Ansprechperson mit Vor- und Zunamen, die Adresse sowie eine ausführliche Angabe von Kontaktmöglichkeiten, wie Telefon, Telefax, E-Mail und eventuell auch Handynummer.

Musterbeispiel „Pressemitteilung“

Internet-Haftungsausschluss führt in die Irre

Hanau, 28.10.2005 --- Schätzungen des Verlag Höhn zufolge berufen sich inzwischen weit mehr als 2 Millionen Homepage-Betreiber auf einen pauschalen Haftungsausschluss, wenn es um die Verantwortung der selbst publizierten Seiteninhalte im Web und der darin befindlichen Verweise zu anderen Webseiten geht. Mit dieser „pauschalen“ Vorgehensweise laufen Webseitenbetreiber jedoch Gefahr, der Haftbarkeit ihrer eigenen Inhalte nicht ausreichend Bedeutung zuzumessen.

Insbesondere Anbieter wie disclaimer.de, die einen kostenlosen und vorgefertigten Haftungsausschluss (Disclaimer) zum Einbau in die Website anbieten, machen es den Jung-Autoren im Internet da nicht sehr einfach. Denkt doch der Laie darunter schließlich nicht, dass er für weiterführende Links seiner Homepage nach Einbau dieses Standard-Disclaimers noch immer zur Verantwortung gezogen werden kann. Da wird zudem noch eine Nutzung des Disclaimers „ohne Risiko“ versprochen, wie auf Anbieterseite auch nachzulesen, obwohl die Fußnote eben dieses Disclaimers dann die „Nutzung auf eigene Gefahr“ anpreist.

„Einen durch »pauschale« Anbringung des Haftungsausschlusses erlangten Freibrief für die Veröffentlichung von Inhalten auf eigenen Internetseiten wird es aber niemals geben. Und schon gar nicht für rechtlich bedenkliche Inhalte! Empfehlenswert bleibt im Zweifel nur eine ordentliche Rechtsberatung und im Übrigen die inhaltliche Überprüfung der durch Verweise aufzunehmenden Webseiten, um schon im Vorfeld juristische Auseinandersetzungen zu vermeiden.“, so Autor und Verlagsinhaber Stefan G. Höhn.

Ausgelöst scheint die massenweise Anbringung eines pauschalen Haftungsausschlusses mit unter ein nicht-rechtskräftiges Urteil des Hamburger Landgerichts vom 12. Mai 1998 (AZ: 312 O 85/98) zu haben. Obgleich gerade in selbigem Urteil vom zuständigen Gericht entschieden wurde, dass eben eine pauschale Anbringung einer

Haftungsfreizeichnungsklausel – sofern sie denn in diesem Falle überhaupt vorhanden gewesen ist, so das Gericht – keine ausreichende Distanzierung gegenüber einer Zusammenschau von Behauptungen und Verweisen sei.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter:
www.VerlagHoehn.de

1.8.3 Erster Kontakt

Das höchste Interesse an einer Berichterstattung zu Ihrer Arbeit dürfte seitens der Lokalpresse bestehen. Sie sollten es daher nicht versäumen, sich persönlich bei den örtlichen Publikationen vorzustellen. Nehmen Sie sich die Zeit und besprechen Sie mit dem Redakteur Ihr Thema. Es wird sich schnell herausstellen, ob Ihre Meldung das Interesse des Redakteurs weckt. Hinterlassen Sie Ihr zusammengestelltes Pressematerial und tauschen Sie bei dieser Gelegenheit gleich Visitenkarten aus. So findet die Redaktion sofort einen Ansprechpartner bei Rückfragen zu einer möglichen Berichterstattung und auch Sie haben für zukünftige Pressemitteilungen immer einen direkten Draht zum Verlag.

Bei Sendeanstalten, Fachzeitschriften und Verlagen, die nicht direkt in Ihrem Ort liegen, aber durchaus für Ihr Thema interessant sind, sollten Sie zunächst den telefonischen Kontakt suchen. Sie können auch dann bereits Ihre Person, das Unternehmen und den Grund Ihrer Pressemitteilung vorstellen und so abklopfen, ob die Redaktion Interesse bekundet. Sie bieten Ihr Pressematerial dann je nach Wunsch digital oder postwendend an. Und vergessen Sie auch hier nicht, sich die Namen und Durchwahlen (Telefon und Fax) genau aufzuschreiben.

Tip! Notieren und pflegen Sie alle Ihre Pressekontakte in einer Datenbank oder Kartei. Nehmen Sie Änderungen sofort vor, wenn Sie Ihnen bekannt sind und nutzen Sie die Kontakte wenigstens für eine vierteljährliche Aussendung einer Pressemitteilung (Presseverteiler).

1.8.4 „Clipping“ und Nachfassen

So wichtig wie zunächst das Aussenden der Pressemitteilung an die Redaktionen ist auch das nachträgliche Aufsuchen der Beiträge, die Nachrichten über Sie oder Ihr Unternehmen beinhalten. Man nennt das auch „Clipping“ oder „Presse-Monitoring“. Was aber in der Theorie so einfach klingen mag, gestaltet sich in der Praxis doch relativ schwierig. Versenden Sie Ihre Pressemitteilung nur an den lokal ansässigen Verlag, genügt es wohl, einfach täglich die Zeitung zu lesen. Versenden Sie Ihre Pressemitteilung aber erst einmal an mehrere hundert Redaktionen, würden Sie Ihren Alltag mit dem Durchblättern der Publikationen verbringen. Und das kann und will sich kaum ein Unternehmer leisten. Sie können dem zwar ein wenig vorbeugen, indem Sie auf Ihrer Pressemitteilung um ein Beleg bitten, das wird sich aber auch nur in den seltensten Fällen als erfolgreich erweisen. Presse-Monitoring-Dienste haben sich dahingegen auf diese Marktlücke spezialisiert und bieten Ihnen eine günstigere und vor allem schnellere Lösung dafür.

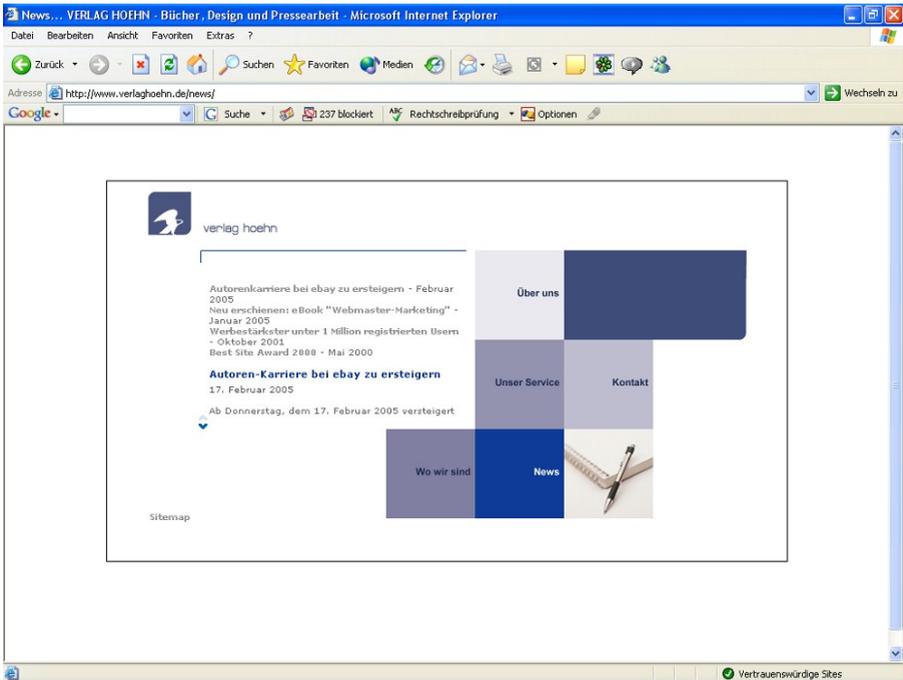


Abb.: News-Rubrik der Firmenseite des Verlag Hoehn

Verweise

Der Verlag Hoehn bietet diverse eBooks, Anleitungen und Software für Unternehmer und Gewerbetreibende an, die Ihnen bei der täglichen Arbeit mit der Presse sehr hilfreich sein können, u. a. auch im Presseclipping und PR-Monitoring:

<http://www.verlag-hoehn.de>

Die Deutsche Medienbeobachtungs Agentur GmbH in Berlin beobachtet zur Zeit mit etwa 250 Mitarbeitern anhand von Suchbegriffen und/oder Themengebieten im Kundenauftrag die gesamte Medienpalette Deutschlands:

<http://www.ausschnitt.de>

Derzeit scannt das press1 Clipping rund um die Uhr rund 1150 Nachrichtenagenturen, Online-Ausgaben von Zeitschriften, Tageszeitungen, Fachpublikationen und Meinungsseiten:

<http://www.press1.de>

Nach eigenen Angaben ist Burger + Burger Marketing GmbH auf das Presse-Clipping von EDV-Magazinen spezialisiert und bietet für Hersteller, Dienstleister und PR-Agenturen der EDV-Branche einen schnellen und zuverlässigen Clippingdienst der Fach- und Wirtschaftstitel:

<http://www.burger-burger.de>

Anhand der geclippten Beiträge können Sie einerseits sehen, wie Ihr Thema von den Redaktionen aufgenommen und wiedergegeben und wie über Sie bzw. das Unternehmen berichtet wurde. Bereits die Gegenüberstellung der Anzahl Ihrer versendeten Pressemitteilungen und die Anzahl der zu dieser Mitteilung erschienenen Berichterstattungen ergibt einen guten Aufschluss über den Erfolgsfaktor Ihrer bisherigen Pressearbeit. Beim Durchlesen der jeweiligen Berichte erhalten Sie zudem ein gutes Gespür dafür, welche Informationen tatsächlich wiedergegeben wurden und für die Redaktionen wirklich von Interesse waren.

Zuletzt können Sie bei Redaktionen, die keine oder eine schlechte Berichterstattung abgegeben haben, nachfassen. Ersparen Sie dem Redaktionsmitarbeiter aber nerviges Gedrängel, wann endlich über Sie ein Artikel erscheint. Sie sollten auch keineswegs einen Redakteur mit der Schaltung einer Werbeanzeige oder ähnlichem erpressen. Dann werden Sie lange auf einen Artikel zu Ihrem Unternehmen warten. Erhalten Sie in einer Veröffentlichung eine negative Kritik, sollten Sie nicht mit dem Redakteur streiten, der den Artikel verfasst hat. Nehmen Sie die Kritik ernst, versuchen Sie die Darstellung aus seinem Standpunkt zu sehen und veranlassen Sie gegebenen-

falls Verbesserung. Ein Redakteur wird es gerne sehen, wenn ein Unternehmen seine Kritik ernst genommen hat und daraufhin gehandelt hat. Das zählt heute zu einem vorbildlichen Qualitätsmanagement! Durchaus können Sie aber mit dem Redakteur in Kontakt bleiben und Unklarheiten, wenn welche bestehen, aus der Welt schaffen. Sie werden feststellen, dass sich im Laufe der Zeit eine gute und faire Partnerschaft zwischen Ihnen und dem Redakteur entwickeln kann.

Herkömmliche Werbeformen

Als Homepage-Betreiber wollen Sie Ihre Website nun bekannt machen. Dafür gibt es eine ganze Reihe von Werbeformen im Internet und es kommen jedes Jahr wieder neue dazu. Aber im Laufe der Jahre haben sich einige Werbeformen herausgebildet, die trotz des rasanten Fortschritts bestehen blieben und sich ständig weiterentwickelten. Das liegt nicht zu letzt daran, dass es – wie auch im Leben ausserhalb des Internets – einige leicht verständliche Wegweiser geben muss, die den Menschen zeigen, wo sie was finden und bekommen können. Auch die leichte Handhabung und überschaubare Kostenfunktion haben zur langjährigen Durchsetzung beigetragen. Wir nennen diese Werbearten daher „herkömmliche Werbeformen“.

Die herkömmlichen Werbeformen machen auch heute noch den überwiegenden Teil des Besucherverkehrs der kleinen bis mittelgrossen Internetseiten aus und stellen daher einen existenziellen Baustein in der Online-Werbung dar. Oft verkennen Homepage-Betreiber die Bedeutung dieser Werbemöglichkeiten und müssen nach Monaten verärgert feststellen, dass kaum Besucher auf ihrer Homepage waren. Umso wichtiger ist es, schon zu Beginn einer Webpräsenz auf die Kriterien dieser Werbeformate einzugehen und dabei ständig weiter zu optimieren.

1.9 Der eigene Newsletter

Schon der erste Gang durch das weltweite Internet wird Ihnen zeigen, dass Sie mit Ihrer Homepage nicht alleine sind. Es wird hunderte Mitbewerber geben, die eine vergleichbare Webpräsenz aufgebaut und bereitgestellt haben. Auch wenn Ihr Angebot zunächst einmalig und absolut sonderbar ist, wird die Konkurrenz nicht lange schlafen und es wird findige Unternehmer geben, die sich Ihre Idee zu nutze machen wollen und Ihr Angebot kopieren. Allerdings mit einem Un-

terschied, denn Ihre Konkurrenz wird versuchen, noch besser zu sein, als Sie es sind. Das war bisher so und das wird auch weiterhin so sein.

Ein Weg diesen natürlichen Vorgang zumindest teilweise zu unterbrechen ist die Kundenbindung. Nur wenn Sie von Beginn an, Ihre Besucher fesseln und damit zeigen, dass Sie zuerst da waren, behalten Sie Ihre Chance zum Überleben. Hierfür eignet sich in optimaler Weise der Newsletter.

1.9.1 Kostenlose Kundenzeitung !

Aber was ist ein Newsletter? Einen Newsletter – oder auch „Mailingliste“ genannt – könnten Sie vermutlich am einfachsten mit einer Zeitung vergleichen, die Sie aber per E-Mail erhalten.

Aus Sicht des Lesers erhalten Sie mit Ihrem Abonnement regelmäßig kostenlose Informationen per E-Mail, die in Bezug zur angebotenen Homepage stehen. Das können etwa Nachrichten zum Thema oder zu Produkten sein, die Bekanntgabe neuer Seiteninhalte, die Beantwortung häufig gestellter Fragen und vieles mehr.

Aus Sicht des Herausgebers gesehen, haben Sie die Möglichkeit über Neuigkeiten und Hintergrundinformationen via E-Mail zu berichten. Sie haben vor allem ein Mittel gefunden, mit dem Sie näher auf Details eingehen und fortlaufend über die Thematik und besonderen Ereignisse schreiben können.

Im Gegensatz zu einer Zeitung haben Sie aber gewichtige Vorteile mit einem Newsletter. Da Sie Ihren Newsletter elektronisch versenden, sparen Sie Kosten für Papier, Druck und schliesslich auch Versand. Auch der Zeitvorteil ist nicht ausser Acht zu lassen. Während Ihre Tages- oder Wochenzeitung aus dem Briefkasten einen Weg von mehreren Stunden – von der Herstellung bis zur Auslieferung – durchläuft, starten Sie mit nur ein oder zwei Klicks den virtuellen Versand Ihres Newsletters an mehrere hundert oder tausend Empfänger. Schon nach wenigen Minuten ist die Auslieferung Ihres Newsletters dann abgeschlossen.

1.9.2 Das Format

Wie erfolgreich Ihr Newsletter sein wird, hängt ganz erheblich von Ihrer vorausgehenden Planung ab. Der offensichtliche Grund Ihres Newsletters ist, den Internetbenutzer ständig über Ihre Homepage und die damit verbundenen Geschehnisse zu informieren. Ihr Hintergrundgedanke als Herausgeber kann aber ein völlig anderer sein. Vielleicht wollen Sie – wie die meisten Herausgeber – einfach nur den Namen Ihrer Homepage beim Leser wieder ins Gedächtnis rufen und dazu animieren, die Internetseiten wieder einmal zu besuchen. Vielleicht wollen Sie aber auch etwas verkaufen oder bewerben? Oder sind alle Ihre Leser schon Kunden und Sie wollen nur über Veränderungen und neu hinzugekommene Leistungen berichten? Oder Beides? Dann könnten Sie als Anbieter einer Ware oder Dienstleistung auch zwei verschiedene Newsletter (Mailinglisten) publizieren. Einen nur für Interessenten und einen nur für bereits bestehende Kunden. Überlegen Sie genau, an welche Zielgruppe innerhalb Ihrer Homepage Sie den Newsletter richten wollen, denn danach werden Sie auch den weiteren Aufbau Ihres Newsletters gestalten müssen!

Für einen erfolgreichen Newsletter spricht auch der Rhythmus, in dem Sie ihn erscheinen lassen. Sie werden einen aufmerksamen Leserkreis finden, wenn Sie den Newsletter immer in einem festen Zeitabstand versenden, also beispielsweise wöchentlich, 2-wöchentlich oder monatlich. Dabei sollten Sie die Aussendung sogar auf eine feste Tageszeit beschränken. Der Leser prägt sich bei einem regelmässigen Erhalt des Newsletters sehr schnell ein, wann er ihn bekommt und setzt damit – zu Ihren Gunsten – schon eine feste Erwartungshaltung voraus.

Den Zeitabstand Ihrer Newsletter sollten Sie danach bemessen, wie oft Sie Zeit und Inhalt für eine Aussendung finden. Es bringt Ihnen relativ wenig, wenn Sie zwar jede Woche reichlich Informationen zusammenbringen könnten, aber Ihnen einfach die notwendige Zeit jede Woche fehlt um die Aussendung pünktlich durchzuführen. Andersherum sollten Sie auch keine wöchentliche Aussendung vor-

nehmen, wenn Ihnen die dafür notwendigen Neuigkeiten einfach fehlen. Bevor Sie also einen Rhythmus vorsehen und ankündigen, sollte Ihnen bewusst sein, dass Sie diesen auch einhalten können.

1.9.3 Text oder HTML ?

Eine Frage, die sich vielen Herausgebern häufig stellt, ist:

Veröffentlichung im Text- oder HTML-Format?

Einen Newsletter im HTML-Format können Sie – wie auch Ihre Internetseiten – mit schönen Grafiken, Bildern und einer sehr übersichtlichen Benutzerstruktur gestalten. Der HTML-Newsletter gleicht schliesslich dem Aussehen einer Internetseite. Es sprechen jedoch mindestens genauso viele Nachteile gegen dieses Format in einem Newsletter. Im Gegensatz zu einem Internetbrowser, mit dem Sie sich die Internetseiten anzeigen lassen, können nicht alle E-Mail-Programme das HTML-Format lesen und damit richtig anzeigen. Weitere Nachteile beim Aufruf eines HTML-Newsletters sind Ladezeiten für Bildobjekte und das Risiko, dass die optische Gestaltung je nach E-Mail-Programm vom ursprünglich gedachten Original abweichen und die restliche Darstellung völlig verzerren kann. Dazu kommen erhöhter Datentransfer (Traffic) und die Tatsache, dass viele HTML-Newsletter nur lesbar sind, wenn der Benutzer mit dem Internet verbunden ist.

Im Textformat (Ascii-Zeichensatz) können Sie Ihren Newsletter zwar optisch nicht so ansprechend gestalten, dafür bleiben Ihnen die meisten der vorgenannten Nachteile damit erspart. Eine übersichtliche Darstellung im reinen Textformat ist immer noch sehr gut möglich.

1.9.4 Qualifikation vorausgesetzt

Viel wichtiger als die optische Gestaltung ist für den Leser der Inhalt (Content) Ihres Newsletters. Schon aus diesem Grund sollten Sie das Schreiben der Inhalte immer einer qualifizierten Person überlassen. Sind Sie alleine Betreiber der Internetseiten, werden Sie auch selbst den Newsletter schreiben. In einem Unternehmen mit mehreren Angestellten sollte das aber der Chef oder eine von ihm bestimmte Person übernehmen. Beauftragen Sie keinen Praktikant oder Lehrling mit der Aufgabe! Und als Verfasser vermeiden Sie möglichst Rechtschreibfehler, die für einen Leser nur zu unprofessionell wirken. Gelegentlich ein „Schönheitsfehler“ wird Ihnen der Leser immer verzeihen, neigen Sie aber zu häufigen Schreibfehlern, sollten Sie den Text entweder von einer fremden Person – noch vor Verbreitung! – durchlesen und korrigieren lassen oder den Text einer automatischen Rechtschreibprüfung unterziehen. Fast jedes der bekannten Schreibprogramme unterstützt heute eine Rechtschreibprüfung. Nutzen Sie also die Funktion!

1.9.5 Newsletter-Aufbau

Beim Erstellen des Newsletters sollten Sie sich wieder an einer bewährten und erprobten Struktur orientieren. Zu Beginn Ihres Newsletters kommt eine aussagekräftige Überschrift, die später in der Kopfzeile (Subject) jeder ausgelieferten E-Mail ersichtlich ist. Diese Überschrift sollte den Namen Ihrer Homepage und den Begriff „Newsletter“ erkennen lassen. So sieht der Empfänger später, dass es sich um einen Newsletter Ihrer Homepage handelt und nicht um unerwünschte Werbebotschaften. Datum und Auflage können ebenfalls in der Überschrift untergebracht werden. Darauf folgt ein Absatz mit der Begrüßung, etwa „Herzlich Willkommen beim Newsletter...“ und ein Haftungsausschluss, wie Sie ihn bereits von Ihrer Website her kennen. Allerdings reicht hier schon der folgende Satz aus:

„Die Redaktion übernimmt keine Verantwortung oder Haftung für die in diesem Newsletter befindlichen Links bzw. Inhalte dieser Seiten und sonstige Kontakte.“

Im Anschluss darauf sollten Sie dem Leser eine durchnummerierte Inhaltsübersicht anbieten. Das erfüllt den Zweck, dass der Leser nicht nur einen Überblick über die enthaltenen Beiträge des Newsletters bekommt, sondern auch gezielt die für ihn interessanten Artikel sofort findet und lesen kann. Eigentlich eine nützliche Funktion, die Sie in jedem Buch und in jeder Zeitschrift finden. Dennoch wird Sie gerne von Herausgebern eines Newsletters weggelassen. Seien Sie Ihren Konkurrenten also ein Stück voraus und verwenden Sie diese Funktion, sie ist vom Leser mehr als erwünscht!

Nach dem Inhaltsverzeichnis finden sich ebenfalls durchnummeriert die dazu passenden Beiträge mit der jeweils angehörigen Überschrift wieder. Diese Beiträge stellen den Hauptteil des Newsletters dar. Der Umfang Ihrer Beiträge und somit auch der Umfang Ihres gesamten Newsletters hängt in weitem Maße vom Thema und der Zielgruppe Ihrer Homepage und der damit verbundenen Erwartungshaltung Ihrer Leser ab. Vergleichbar ist diese Gegebenheit auch mit einer Zeitung. Es gibt beispielsweise Zeitungen, die Ihre Inhalte speziell auf eine besser verdienende und gelehrte Zielgruppe definiert haben. Hier erwartet der Leser aufgrund seines Wohlstandes und seiner ausgiebigen Zeitverfügung nicht nur den kurzen Anriss eines Themas, sondern einen ausführlich und wohlgenährten Artikel mit allen Einzelheiten und Details. Andere Zeitungen sprechen dagegen eine vielbeschäftigte und vielleicht auch nicht so ernsthaft belesene Zielgruppe an, der es ausreicht, sich an einer grossen Überschrift und einer spektakulären Aufmachung eines Beitrags zu erfreuen. Jeder von uns sollte ein Beispiel für eine dieser völlig gegensätzlichen Zeitungen kennen. Durchgesetzt haben sich beide Zeitungsbeispiele und das sogar mit weltweitem Erfolg. Das belegen Mediadata, lange Existenz, Verbreitungsgebiet und die Bekanntheit. Natürlich gibt es dann genauso Zeitungen, die sich in einem Mittelmass bewegen. Überlegen Sie nun, in welche Rubrik Sie Ihren Newsletter packen würden und gestalten Sie dementsprechend die Länge und Lesequalität Ihrer Beiträge.

Von grosser Bedeutung ist aber in jedem Fall eine sorgfältige und genaue Recherche. Ob es nun um einen Beitrag zu den Produkten des eigenen Unternehmens geht oder um einen frei geschriebenen Themenbeitrag, Sie sollten schon genaue Nachforschungen und Erkundigungen anstellen, bevor Sie willkürlich einfach etwas zusammenschreiben. Falschmeldungen, erfundene, gestohlene oder fingierte Nachrichten und Unwissenheit quitiert der Leser mit äusserst negativer Kritik und Sie wären in Kürze Ihren guten Ruf los. Sie bekämen wahrscheinlich juristische Folgen angedroht und auch die Anzahl der eingetragenen Newsletter-Abonnenten würde in wenigen Tagen in den Keller fallen. Nehmen Sie sich schon ihrem Leser zuliebe etwas mehr Zeit für das Erstellen der Beiträge. Lesen Sie am Ende noch einmal in aller Ruhe Ihre verfassten Texte durch. Vielleicht gestalten Sie den einen oder anderen Satz noch etwas um und verbessern damit die Verständlichkeit der Bedeutung. Gerade beim nachträglichen Überlesen eines selbst verfassten Textes fallen einem oft noch absolut wichtige Ergänzungen ein, die mit einzubringen sind. Auch Rechtschreibfehler können dann schon eher entdeckt und behoben werden.

Mit einem Impressum und einer Funktion zur Austragung schliessen Sie den Newsletter ab. Das Impressum sollte so ausführlich dargestellt werden, wie Sie es auch bei Ihren Internetseiten bereits getan haben. Es sollte also Ansprechpartner (der Redakteur), eventuell Firmenname und die vollständige Adresse mit Strasse, Postleitzahl und Ort beinhalten. Auch Telefon- und Telefaxnummer kann enthalten sein und spricht sogar für einen besonders aufgeschlossenen Service. Daraufhin folgt eine Abmeldefunktion. Das kann eine E-Mail-Adresse sein, an die der Leser zur Austragung aus der Mailingliste schreiben soll oder ein Linkverweis, der eine automatische Austragung vornimmt. Der Gedanke einiger Herausgeber, eine Abmeldefunktion erst gar nicht anzubieten oder eine Abmeldung besonders schwer zu gestalten und sich damit zu erhoffen, dass Eingetragene gezwungenermaßen ewig dabei bleiben, wirkt auf den einzelnen Leser höchst unseriös. Der Leser wird dann ohnehin in einer mehr oder weniger angenehmen E-Mail seinen Wunsch auf Austragung äussern. Und wenn ein Newsletter erst einmal höhere Empfängerzahlen erreicht hat, können Sie nach dem Versand schon einige Zeit damit ver-

bringen, solche E-Mails zu bearbeiten und zu beantworten. Sie bieten eine transparentere Arbeit an und tun sich und dem Abonnenten einen Gefallen, wenn Sie von vornherein eine Abmeldefunktion mit in den Newsletter einbringen.

1.9.6 Content bearbeiten und finden

Haben Sie erst einmal einige Newsletter geschrieben, werden Sie feststellen, wie schnell Ihnen der „Stoff“ für spannende und interessante Beiträge ausgeht. Die Rede ist von Material (Content) und Themen für die Erstellung Ihrer einzelnen Artikel im Newsletter. Ob Sie nun eine Mailingliste für eine themenbezogene Website oder einfach einen Kunden-Newsletter publizieren, Sie werden immer wertvolle Informationen weitergeben wollen und für einen richtigen Erfolg des Newsletters sogar müssen.

Ein beständiges Unternehmen kann da schon mit der Auswahl einiger Mitarbeiter eine kleine Redaktion für den Newsletter bilden. So können die Mitarbeiter jeweils einen Artikel oder einen Bereich ausarbeiten und niederschreiben. Mit dieser Aufgliederung ist auch der Mehraufwand auf die einzelnen Mitarbeiter verteilt und nicht mehr ganz so enorm spürbar. Allerdings ist es dann ratenswert einen Chefredakteur auszuwählen, der die Gesamtverantwortung übernimmt und damit auch die einzelnen Artikel prüft und korrigiert. Der Chefredakteur kann direkt aus einer Führungsposition stammen, sollte aber zumindest von der Geschäftsleitung bestimmt werden und in einem engen Kontakt zu ihr stehen. Damit vermeidet man das Übergehen der Entscheidungsträger, die im wesentlichen Kenntnis darüber haben sollten, welche Informationen an die Öffentlichkeit gegeben werden.

Der eine oder andere Herausgeber eines Newsletters wird es sich finanziell leisten können, ein fremdes Redaktionsbüro mit der Recherche und Verfassung der Beiträge zu beauftragen. Die Bezahlung erfolgt dann je nach Honorar-Vertrag und die Kommunikation kann unkompliziert per E-Mail stattfinden. Empfehlenswert ist diese

Auslagerung der Redaktion allerdings nicht. Mal von den enormen Kosten abgesehen, kann ein Aussenstehender niemals die Themen, die Arbeitsabläufe, die Geschichte und die Neuigkeiten so genau kennen, wie die Betreiber der eigentlichen Internetseiten selbst.

Am schwierigsten ist hingegen die Arbeit für einen Einzelunternehmer, der die Homepage und damit auch den Newsletter von der technischen bis zur redaktionellen Aufgabe völlig eigenständig betreut. Schnell ist man so einige Stunden mit einem vollkommenen Newsletter eingespannt. Man muß manchmal schon zum Multitalent werden, wenn die anstehende Arbeit zügig bewältigt werden soll. Umso wichtiger sind dann eine gute Vorbereitung, die richtigen Themen und Informationsquellen.

Die Frage, die sich jeder Newsletter-Autor schon einmal gestellt hat oder stellen wird, ist: Worüber schreibe ich heute? Das hängt in erster Linie natürlich immer davon ab, welche Art von Homepage Sie besitzen. Betreiben Sie einen Online-Shop, bietet es sich geradezu an, neu aufgenommene Produkte etwas näher zu beschreiben, die Verkaufsschlager aufzulisten und einige Waren selbst zu testen und über die Erfahrung damit zu berichten. Darüber hinaus gehören Verbesserungen und wichtige Ereignisse vom Shop mit dazu. Haben sich die Lieferzeiten verkürzt oder die Bestellmodalitäten erweitert, sind das wichtige Nachrichten, die Sie Ihren Lesern und potenziellen Kunden nicht vorenthalten sollten. Weiterhin, und das gilt vor allem für die Betreiber themenbezogener Webseiten, sind immer spannende Beiträge gefragt. Aber wann wird ein Beitrag überhaupt spannend? Kurz beantwortet, wenn er Neues enthält! Dazu ist es nicht notwendig, die Top-Nachrichten der bundesweiten Medien zu kopieren und dem Leser noch einmal vorzusetzen. Diese Vorgehensweise, auch mit dem Verweis auf die Quellen, ist rechtlich immer wieder sehr umstritten und sollte auch nicht die Absicht Ihres Newsletters werden.

Anders sieht es aber aus, wenn Sie beispielsweise eine Homepage zum Thema „Beruf & Karriere“ mit Tipps und Ratschlägen für Stellensuchende online gestellt haben. Dann kann es schon Sinn machen, auf die gerade überall bekannt gewordenen Arbeitslosenzahlen näher einzugehen und daraus das Top-Thema Ihres Mailings zu machen. Nur die Benennung der aktuellen Zahlen reicht dafür aber noch

nicht. Lassen Sie als Insider dieses Themas Ihre Beziehungen spielen und nehmen Sie Kontakt zu Partnern und Kollegen auf. Tauschen Sie Ihr Wissen und Ihre Meinungen aus und zitieren Sie im Beitrag, was Ihre Geschäftspartner von der aktuellen Entwicklung halten. Sie könnten auch die Leser um die Zusendung einer Meinung bitten. Bekommen Sie schon Pressemitteilungen von anderen Firmen? Sehr gut! Der Absender einer Pressemitteilung erhofft sich mit seinen Unternehmensinformationen eine Erwähnung in den Medien. Auch Ihr Newsletter ist ein Medium. Natürlich muss die Pressemitteilung und das Unternehmen für Ihre Verwendung auch etwas mit dem Thema zu tun haben. In unserem vorgenannten Fall wäre Ihnen die Pressemitteilung einer Jobvermittlung zum Beispiel sehr hilfreich. Liegt Ihnen hier eine solche vor, stellen Sie sich einen kurzen Bogen mit Fragen zusammen, die Sie und den Leser interessieren würden. Nehmen Sie dann Kontakt zum Ansprechpartner auf und sehen Sie ihn als einen qualifizierten Kenner der Materie an. Sind die Arbeitslosenzahlen gestiegen, könnten Sie erfragen, welche Zukunft er in der Jobvermittlung sieht, welche Vorschläge er an die Bundesregierung hätte, was würde er als Bundesarbeitsminister anders machen und wie kam es seiner Meinung nach zu dem Anstieg der Arbeitslosen. Fragen, auf die Sie schon sehr fachkundige Antworten erhalten werden. Schliesslich können Sie mit Ihrem eigenen Wissen und den gesammelten Erkundigungen einen recht anregenden und neuen Beitrag schreiben. Allerdings sollten Sie nun – gewissermaßen als Gegenleistung – für die erhaltenen Informationen auch die Unternehmen und Dienste Ihrer Gesprächspartner einbringen und mit einem Link zu deren Webseite verweisen.

Für einen aktuellen Beitrag genügt auch schon der Blick in einen Kalender oder Jahresplaner. Dort finden Sie meist im Anhang einen Auszug der stattfindenden Messen und Ausstellungen. Bestimmt befindet sich auch die Eine oder Andere darunter, über die Sie ausführlicher berichten könnten. Noch interessanter würde ein Beitrag, wenn Sie die Messe oder Ausstellung selbst besuchen und die Neuigkeiten, die Sie dort entdeckt haben, genauer schildern. Sie könnten sogar in mehreren Newslettern davon berichten! Mit einer solchen Staffel wecken Sie richtigen Erwartungsgeist beim Leser.

Es gibt aber auch noch eine Menge weiterer Veranstaltungen, Studien, Termine und Ereignisse aus Ihrem Themengebiet, die Sie sicherlich kennen und für die sich ein Beitrag sicher lohnen würde.

Oft reicht es auch schon, einen mehrfach berichteten Themenbeitrag aus einer anderen Sichtweise zu betrachten oder weil er älter ist, neu zu recherchieren und schnell stoßen Sie wieder auf bemerkenswerte Neuigkeiten und Veränderungen. Sie finden im Internet eine Fülle verschiedener Quellen, an denen Sie sich die Inspiration für einen eigenen Beitrag holen können.

Verweise

Das Presseportal der news aktuell GmbH stellt kostenfrei Unternehmensmeldungen aus verschiedenen Themenbereichen zur Verfügung:
<http://www.presseportal.de>

Press1 liefert kostenfrei Originaltexte aus den Themenbereichen Medien, Kommunikation, Computer, Veranstaltungen und Musik:
<http://www.press1.de>

Kostenpflichtige Pressebeobachtung und Recherche-Shop:
<http://www.genios.de>

Nachrichten, Unternehmensmeldungen, Jahresvorschau und fast alles für die professionelle Redaktion bietet die dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH gegen Entgelt:
<http://www.dpa.de>

1.9.7 Auslieferung (Mailing)

Den fertig geschriebenen Newsletter können Sie auf vielfache Weise an die Empfänger versenden. Dafür eignet sich ein Mailprogramm auf Ihrem eigenen Computer (z.B. MS Outlook, Netscape), ein Programm auf einem Webserver (CGI, PHP, ASP) oder ein Anbieter aus dem Internet. Der Einfachheit halber beschränken wir uns auf einen der zahlreichen Anbieter.

DOMEUS, ein Service der eCircle AG, bietet Ihnen rund um den Newsletter einen umfangreichen und völlig kostenlosen Service. Mit einer eigenen Online-Administration können Sie bis zu 300.000 Newsletter-Abonnenten, also E-Mail-Adressen, bequem und einfach verwalten. Jeder Newsletter kann mit einer Beschreibung, einem Willkommenstext und sogar einem Dateianhang (Attachments) von bis zu 500 KB ausgeliefert werden.

The screenshot shows the domeus.de website interface. At the top, the browser title is "domeus - kostenlos Newsletter erstellen, Serienmails versenden, Email Marketing betreiben - Microsoft Internet Explorer". The address bar contains "http://www.domeus.de/". The website header features the "domeus" logo and the text "Der kostenlose Newsletter Service". Navigation links include "Neu hier?", "Features", "Hilfe", and search boxes. A main banner reads "Willkommen bei domeus - Ihrem kostenlosen Service für Newsletter und Mailinglisten". The page is divided into several columns: a left sidebar with "Newsletter Tools" (Personalisierung, Bounce-Management, verschiedene Formate, Timerfunktion, Online Editor), a central text area with "Für Freunde" and "Für Profis" sections, and a right sidebar with "Gründen Sie Ihren eigenen Newsletter oder Mailingliste" and "Weitere eCircle Produkte". A "Jetzt anmelden" button is prominent in the right sidebar. The footer includes "BestNewsletter" and "v@ueMail" information.

Abb.: domeus.de

Für die Anmeldung besuchen Sie zunächst die Homepage www.domeus.de und klicken dort „Gruppe gründen“ an. Sie erhalten dann ein kurzes Formular, in das Sie einige Personalien eintragen müssen:

Melden Sie Sich kostenlos bei domeus an

Wir würden uns sehr freuen, wenn auch Sie - wie europaweit bereits viele Millionen andere - bei uns Mitglied werden. Um Zugang zum System zu erhalten und sämtliche domeus-Services nutzen zu können, benötigen wir vorher von Ihnen noch einige Angaben. Diese werden entsprechend unserer AGB streng vertraulich behandelt und keinesfalls an Dritte weitergegeben. Bitte achten Sie darauf, dass Ihre Angaben korrekt sind, da unter Umständen alle von Ihnen geschriebenen Beiträge auf unseren Webseiten unter Ihrem Namen erscheinen.

Anrede:	<input type="radio"/> Herr	<input type="radio"/> Frau
Vorname:	<input type="text"/>	
Nachname:	<input type="text"/>	
eMail-Adresse:	<input type="text"/>	
Postleitzahl:	<input type="text"/>	
Land:	-Bitte auswählen- <input type="button" value="v"/>	
Sprache:	-Bitte auswählen- <input type="button" value="v"/>	
Geburtsdatum:	-Bitte auswählen- <input type="button" value="v"/>	-Bitte auswählen- <input type="button" value="v"/> <input type="text"/> (Tag, Monat, Jahr)
<input type="checkbox"/> Ich bin mit den AGB einverstanden und habe die Erklärung zur Nutzung meiner Daten nach § 4 I TDDSG gelesen.		
<input type="button" value="Registrieren"/>		

Abb.: Anmeldeformular domeus

Nach Absenden des Formulars erhalten Sie eine Bestätigung per E-Mail mit Ihren Zugangsdaten. Sie können sich dann mit Benutzername und Passwort auf der Homepage einloggen und erreichen Ihre persönliche Administration:



Profil



Gruppe gründen



V@lueMail

Abb.: Login domeus.de

Hier wählen Sie erneut „Gruppe gründen“ und gehen dann in mehreren Schritten alle Einstellungen durch:

Gruppe gründen

Schritt 1 von 3

Wählen Sie Ihren Gruppen-Typ!

- Newsletter (Nur Sie als
- Mailingliste (Jedes Mitg

Abb.: Gruppe gründen domeus

Gruppe gründen

Schritt 2 von 3

Gruppenname/eMail-Adresse der Gruppe:

 @domeus.de

An diese Adresse können Sie oder Ihre Mitglieder ihre Gruppe zu verteilen (max. 40 Zeichen, Leer- und Sonderzeichen zulässig).

Voller Name Ihrer Gruppe:

Gruppenbeschreibung:

Willkommensnachricht:

Ihre neue Gruppe wurde erfolgreich eingerichtet.

Was möchten Sie nun tun?

- Regeln

Ich möchte die Regeln und die Beschreibung meiner Gruppe anpassen

- Mitgliederverwaltung

Ich möchte Mitglieder zu meiner Gruppe einladen

- Übersicht

Ich möchte zurück zur Gruppenübersicht, um alle meine Gruppen zu verwalten

Im Anschluss gelangen Sie direkt zur Übersicht und können neben vielen weiteren Optionen noch Feineinstellungen vornehmen, Mitglieder in die Gruppe eintragen, Einladungen zum Newsletter versenden sowie eine Anmeldebox für Ihre Homepage abkopieren.

DOMEUS stellt Ihnen aber noch eine weitere wichtige Funktion bereit. Sie können ein Newsletter-Archiv in Ihre Homepage integrieren. Mittels eines einfachen Links verweisen Sie auf das bei DOMEUS benannte „Forum“ und zeigen dort alle Newsletter an, die Sie bisher bereits geschrieben und veröffentlicht haben. Hauptsächlich Interessenten, die noch nicht sicher sind, ob Sie sich in Ihren Newsletter eintragen sollen, erhalten so einen Überblick der bisherigen Beiträge. Aber auch bereits bestehende Mitglieder Ihrer Mailingliste können in dem Archiv nach Beiträgen suchen. Ein Vorteil, von dem Sie unbedingt Gebrauch machen sollten.

1.9.8 ISSN beantragen

Wahrscheinlich ist Ihnen die ISBN (Internationale Service Buch Nummer) schon eher geläufig, die in nahezu jedem Buch eingedruckt ist. Sie dient ausschliesslich der Identifikation einer bestimmten Auflage und Ausgabe. Der Zweck ist verständlich, anhand einer ISBN wird ein Buchtitel unverwechselbar und kann immer eindeutig dem Autor und Verlag zugeordnet werden.

Für fortlaufende Publikationen (z.B. Zeitschriften, Schriftenreihen, Jahrbücher, Adressbücher, Newsletter) ohne vorgesehenem Abschluss wird statt einer ISBN eine ISSN (Internationale Standard Serien Nummer) vergeben. Auch der Zweck einer ISSN ist die eindeutige Zuordnung von Titel und Herausgeber. Einem Titelschutz (Copyright) dient sie nicht. Bei einem Rechtsstreit kann die Registrierung einer ISSN aber durchaus als wichtiger Beleg für eine erstmalige Verwendung eines Titels dienen. Mit der deutlich sichtbaren Angabe der neunstelligen numerischen oder alphanumerischen ISSN im Newsletter verleihen Sie Ihren Lesern gegenüber einen zusätzlichen Ausdruck für Originalität, Beständigkeit und Transparenz. Daher ist

die Registrierung mit einem maßgeblich geringen Zeitaufwand durchaus überzeugend.

Die Registrierung einer ISSN ist kostenlos und kann bei der Deutschen Bibliothek in Frankfurt am Main – wenn möglich mit Vorlage des Titelblatts und der Impressumseite – beantragt werden. Im Internet ist die Deutsche Bibliothek unter www.ddb.de erreichbar.

1.9.9 Newsletter bewerben

Der Erfolg eines Newsletters wird nicht selten an der Anzahl der vorhandenen Leser gemessen. Der Aufwand des Redakteurs bzw. der Redaktion wird erst durch steigende Leserzahlen gerechtfertigt und auch Werbekunden (Sponsoren), die eine der wichtigsten Einnahmequellen für viele Herausgeber darstellen, vertrauen erst einem breiteren Verteiler. Sogar die Glaubwürdigkeit der Leser selbst steigt durch das Wachstum der Newsletter-Abonnenten.

Eine zielbewusste Werbung für den eigenen Newsletter kann daher nicht schaden. Allerdings sollten Sie die Werbeaktivität niemals der Qualität Ihres Newsletters vorziehen. Konzentrieren Sie sich auf einen spannenden und informativen Inhalt, werden Sie alleine dadurch Empfehlungen erhalten, die sich schon ganz erheblich auf die Abonnentenzahlen auswirken können. Betreiben Sie einen reinen Kunden-Newsletter, sollten Sie Ihr Engagement betreffend der Bewerbung mit Vorsicht genießen und lieber nur auf die Existenz des Newsletters hinweisen. Andernfalls verkraulen Sie sich schnell Ihren hart erkämpften Kundenstamm und hinterlassen ein zunehmend schlechtes Image.

Um aber sonst überhaupt Leser bekommen zu können, müssen Sie eine Anmeldefunktion in Ihre Internetseiten einbauen. Dafür eignet sich die Startseite, weil dort jeder Besucher gleich darauf aufmerksam wird. Eine kleine Anmeldebox, wie Sie auch von DOMEUS (siehe Kapitel zuvor) bereitgestellt wird, ist absolut ausreichend. Beschränken Sie sich auf die Abfrage der E-Mail-Adresse und für ein personalisiertes Mailing höchstens noch auf den Namen. Weitere An-

gaben wären überflüssig und würden den Interessenten nur von einem Abonnement abhalten. Niemand gibt gerne seine Personalien heraus, wenn es sich bloß um den Erhalt elektronischer Nachrichten handelt. In einem kurzen Absatz können Sie das Thema Ihres Newsletters vorstellen und die Vorteile gegenüber Anderen, die den Newsletter nicht bestellen, benennen.

Testen Sie die Anmeldefunktion nach dem erfolgreichen Einbau unbedingt erst selbst. Sie würden sich wundern, bei wie vielen Newslettern man gar nicht die Möglichkeit hat, sich einzutragen. Und das, weil manchmal ein kleiner Fehler im Quelltext oder der Programmierung steckt! Ein Makel, der Herausgeber täglich um eine Menge Abonnenten bringt.

Ist die Anmeldefunktion erfolgreich installiert, können Sie zunächst einige Anmeldungen bei den bekanntesten Newsletter-Verzeichnissen vornehmen. Interessierte können in diesen Archiven nach passenden Newslettern suchen und Herausgeber dagegen Ihren Newsletter vorstellen. Zwar zeigt die Praxis, dass die Eintragung in den Verzeichnissen zu keinem drastischen Ansturm Ihrer Mailingliste führt, dennoch gilt, zumindest präsent zu sein und „Kleinvieh macht auch Mist“.

Eine Auflistung der renommiertesten Verzeichnisse:

Verweise

<http://www.infoletter.de/>

<http://www.newsmail.de/>

<http://www.meta-list.net/>

<http://www.frido.com/>

<http://www.newsletter-verzeichnis.de/>

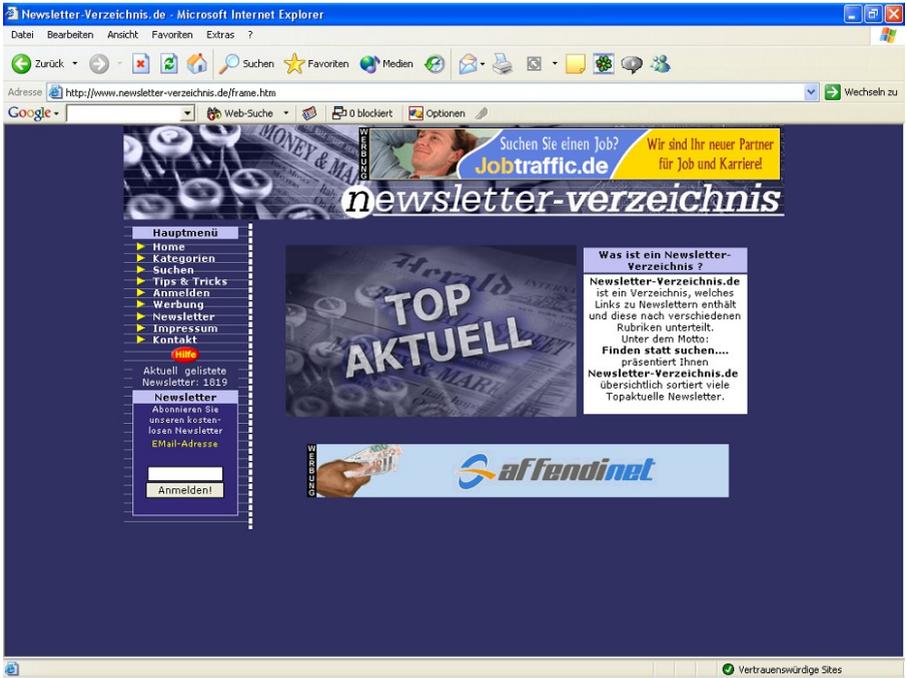


Abb.: newsletter-verzeichnis.de

Eine attraktive Gelegenheit, mehr Abonnenten zu erhalten, ist auch heute noch die Mundpropaganda. Wie erfolgreich Mundpropaganda sein kann, hat uns die Vergangenheit gelehrt. Nahezu täglich bietet es sich geradezu an, in einem Smalltalk am Kiosk, beim Friseur, im Taxi, im Verein, auf Partys und Veranstaltungen über den eigenen Beruf oder Nebenjob zu sprechen. Wenn Sie dann eine Visitenkarte mit Ihrer Internetadresse herausgeben und auf Ihren stolzen Newsletter hinweisen, haben Sie meist nicht nur einen Websitebesucher mehr, sondern oft auch einen treuen Abonnenten. Der vorab persönliche Kontakt ist es, der den Interessenten auffordert, mehr über Sie und Ihre Arbeit zu erfahren. Berechnen Sie selbst einmal, wie viele verschiedene Gesprächspartner Sie täglich haben. Dann lässt sich auch

schnell berechnen, wie hoch Ihre Leserzahl nach nur einem Jahr wäre. Nicht jeder Ihrer Bekannten, Freunde und Verwandten wird auch einen Newsletter wünschen, aber jeder Fünfte oder Sechste wäre ein realistisches Ziel. Aber auch im virtuellen Kontakt können Sie eindrucksvolle Eigenwerbung abgeben. Denken Sie an Chats, Foren oder andere Kommunikationsprogramme (ICQ, etc.). Hier verbietet zwar die Nutzungsbedingung (Nettiquette) eine direkte und unaufgeforderte Werbung, wenn Sie aber auf das Thema Internet oder Beruf stossen und danach gefragt werden, was Sie tun, dürfen Sie schon „Homepage-Betreiber“ antworten. Und die neugierige Nachfrage anderer Mitglieder, welche Homepage Sie denn betreuen, liegt dann schon ziemlich nahe. Sie antworten also mit Ihrer Internetadresse! Möchten Sie dennoch eine Schleichwerbung – insbesondere in öffentlichen Chaträumen mit vielen Teilnehmern – vermeiden, bietet sich auch das Einladen der anfragenden Mitglieder zu einem vertraulichen Chat an. So bleibt die Öffentlichkeit ausgeschlossen und Sie können ungestört alle Daten austauschen.

Einen deutlichen Zuwachs Ihrer Leserzahlen erreichen Sie mit Geschenken als Prämie für neue Leser Ihres Newsletters. Das könnte beispielsweise ein Kugelschreiber oder ein Feuerzeug sein. Bei Abonnements von Zeitungen und Zeitschriften ist eine Prämie für Neukunden Gang und Gebe. Im Vergleich zu diesen Herausgebern ist Ihr Newsletter allerdings kostenfrei und nicht vertragsgebunden. Sie laufen mit diesen Ködern also Gefahr, dass sich Neuabonnenten nur wegen des Geschenks eintragen und entweder den Newsletter überhaupt nicht lesen oder sich nach Erhalt der Prämie wieder abmelden oder womöglich mehrfach eintragen. Ein weiterer Nachteil ist auch die logistische Abwicklung, die bei dieser Promotion ganz schön umfangreich werden kann. Dazu kommen die Kosten der Werbebesuche, Porto, Verpackung und zusätzliche Arbeitszeit für die gesamte Bearbeitung. Alles in Allem ist diese Lösung ausschliesslich für professionelle und finanzkräftige Unternehmen eine planbare Bewerbung. Anders sieht es schon aus, wenn Sie eine digitale Prämie mit dem Abonnement verbinden. Die Zugangsdaten zu einem Online-Archiv, ein Bildschirmschoner oder eine spezielle Software wären Beispiele. Diese digitalen Geschenke benötigen eine weit geringere

Planung und Bearbeitung, sind finanziell gut vereinbar und sogar besonders effektiv, wenn Sie in Bezug zur eigenen Homepage stehen. Allgemein sollten Sie die Ausschreibung einer Prämie aber gut durchdenken und den Aufwand in Arbeitszeit und Kosten zuvor einberechnen. Letztlich gibt es noch zahlreiche andere Werbeaktivitäten für Ihre Homepage, bei denen Sie Ihren Newsletter immer mit berücksichtigen können.

1.10 Suchdienste im WWW

Das World Wide Web (WWW) umfasst mehrere Milliarden verschiedene Internetseiten. Und jede Sekunde kommen Tausende neue Dokumente hinzu. Um sich angesichts dieser Lawine von Informationen, Dienstleistungen und Angeboten noch orientieren zu können gibt es Suchdienste. Vergleichbar mit einem Branchenbuch für Telefonnummern ist der Suchdienst ein Branchenbuch für Internetadressen. Und um dem Zweck gerecht zu werden, sind Suchdienste auch allgemein nur über das Internet abfragbar. Studien und Erfahrungen zufolge sollen zwischen 65 und 85 Prozent der Internetnutzer Suchdienste für die Informationsrecherche im Internet verwenden. Will ein Homepage-Betreiber also mit seiner Website überhaupt gefunden werden, sollte das Anmelden bei den wichtigsten Suchdiensten zur Pflicht gehören – noch bevor weitere Werbemaßnahmen durchgeführt werden! Da keine zentrale Aufnahmestelle existiert, ist jeder Betreiber einer Homepage selbst für die Anmeldung der Internetseiten bei den einzelnen Suchdiensten verantwortlich.

1.10.1 Arbeits- und Funktionsweisen

Suchdienst ist aber nicht gleich Suchdienst! Es gibt ganz unterschiedliche Wesensmerkmale und Methoden bei den vielen Tausend Such-

diensten im weltweiten Datennetz. Dabei beschränken wir uns auf die fünf geläufigsten Arten:

Verzeichnisse

Verzeichnisse sind vom Aufbau her in verschiedene Kategorien und weiter verschachtelte Unterkategorien gegliedert, die einem das zielgerichtete Suchen vorzugsweise ermöglichen sollen. Beispielsweise gibt es die Oberkategorie „Computer & Internet“, die sich dann in Unterkategorien, wie „Internet, Hardware, Software,...“, splittet. Verzeichnisse werden daher auch als „monohierarchische Suchdienste“ bezeichnet. Alle Anmeldungen in den Kategorien werden durch eine Redaktion geprüft, eingetragen und verwaltet. Hier herrscht also der Fall vor, dass die Aufnahme einer Homepage völlig vom Ermessen des zuständigen Redakteurs abhängt. Das in Deutschland bekannteste Beispiel für ein Verzeichnis ist YAHOO (www.yahoo.de).

Suchmaschinen

Suchmaschinen oder „polyhierarchische Suchdienste“ nutzen überwiegend ein automatisiertes System zur Erfassung von Einträgen. Sobald eine Internetadresse angemeldet wurde, durchsuchen sie die Website und die davon abgehenden Verweise und greifen die für sie wichtigen Schlüsselwörter, Verweise und Inhalte auf. Sie werden deshalb umgangssprachlich auch „Crawler“ oder „Spider“ genannt. Vorteil der Suchmaschinen ist, dass fast jede Anmeldung einer Homepage auch zu einer Eintragung führt und dem Nutzer ein riesiges Archiv zur Recherche bietet. Nachteil dessen ist aber eben dieses gewaltige Archiv. Um ein wertvolles Suchergebnis zu bekommen, muss der Nutzer meist die „erweiterte Suche“ mit logischen Hilfsmitteln (Operatoren) anwenden. Altavista.de, Fireball.de, Google.de und QualiGO.de sind einige Beispiele für Suchmaschinen.

Hybridsuchmaschinen

Hybridsuchmaschinen sind eigentlich nichts anderes als eine Kombination von Verzeichnis und typischer Suchmaschine. „Hybrid“ kommt aus dem Lateinischen und heisst zu deutsch „von zweierlei Herkunft“. Die Aufnahme von Homepages beschränkt sich dann auf

das automatisierte Verfahren der Suchmaschinen. Während sich die Redaktion auf die bereits erfassten Einträge konzentriert und dafür Bewertungen und Besprechungen in einem ausgelagerten Verzeichnis abgibt.

Metasuchmaschinen

Metasuchmaschinen bedienen sich dem Inhalt und der Abfragefunktion anderer Verzeichnisse und Suchmaschinen. Sie liefern praktisch eine Zusammenfassung und Neusortierung der ersten Suchergebnisse von verschiedenen Suchdiensten. Jedes Ergebnis zum gesuchten Begriff wird mit der jeweiligen Quelle des bedienten Suchdienstes angezeigt. Eine bekannte Metasuchmaschine ist Metacrawler.de.

Linklisten

Auf Linklisten wird ausschliesslich die Homepage mit einer kurzen Beschreibung angemeldet. Linklisten-Betreiber nehmen die Eintragung Ihrer angemeldeten Daten fast in allen Fällen auch vor. Von der Anmeldung bei Linklisten ist allerdings grundsätzlich abzuraten! Zwar wird es auch die eine oder andere seriöse Linkliste geben, aber überwiegend sind die Betreiber nur daran interessiert, Ihre E-Mail-Adresse zu bekommen, um die Empfängerzahlen ihres Newsletters zu erweitern. An der Weitergabe und Zuordnung von Besuchern sind diese Betreiber aber selten interessiert.

Noch kritischer ist die Vorgehensweise von Free-For-All-Linklisten zu betrachten. Diese FFA-Linklisten ködern die nach Werbung suchenden Webmaster zumeist mit Versprechungen, wie „Eintragung auf 30.000 Websites“ oder ähnliches. In der Tat setzen diese FFA-Linklisten diese Versprechen auch um und veröffentlichen Ihren Eintrag wirklich auch auf so vielen verschiedenen Internetseiten. Nur, dass die Internetseiten alle aus absolut wertlosen Linklisten bestehen und vollgepackt mit übertriebenen, unbrauchbaren und sogar verlogenen Beschreibungen sind. Niemand würde diese Linklisten wirklich für die Suche nach einem Thema oder einem Angebot verwenden. Obendrauf kommt noch die bittere Realität, dass Sie von den Verwaltern dieser einzelnen Linklisten auch in den Verteiler aufgenommen werden. Und stellen Sie sich vor, nur ein Bruchteil der im Beispiel

genannten 30.000 Verwalter würde Ihnen wöchentlich einen Newsletter zuschicken. Das sprengt in Kürze jedes E-Mail-Programm. Mit einem Eintrag in diesen Linklisten ziehen Sie höchstens Ihr Image in den Schmutz und vergeuden Ihre Arbeitszeit, die Sie anderweitig viel effektiver einsetzen können.

1.10.2 Optimierung zur Anmeldung

Eines haben alle Suchdienste gemeinsam, sie lassen sich durch Volltext oder Schlüsselbegriffe – auch Keywords genannt – durchsuchen und liefern daraufhin die dazu gefundenen Ergebnisse. Der Aufschluss, dass bei der durchschnittlichen Abfrage in Suchdiensten aber nur die ersten 30 Suchergebnisse von Bedeutung sind, stellt den Homepage-Betreiber zunehmend vor die Aufgabe, die eigenen Internetseiten möglichst weit oben zu positionieren. Man spricht bei dieser Aufgabenlösung von „Optimierung“.

Einige hält der Gedanke von Besuchern und Seitenaufrufen (Traffic) nicht einmal von Manipulation ab, indem sie beispielsweise gleich hundertfach einen einzigen Begriff hintereinander auf der Internetseite darstellen. Durch diese Worthäufigkeit innerhalb einer Internetseite indizieren dann Suchmaschinen das Dokument als besonders relevant. Gerade bei sehr gefragten Begriffen, wie „kostenlos“ oder „sex“, sind diese Machenschaften nur zu häufig zu beobachten. Deckt die Suchmaschine aber schon bei der Anmeldung oder auch erst aufgrund von Nutzerhinweisen oder neuen Schutzmechanismen den Manipulationsversuch auf, ist die Auswirkung langfristig fatal, denn so schnell wird Ihre Homepage dann nicht wieder aufgenommen. Die Versuche durch Manipulation eine bessere Positionierung (Ranking) zu erreichen, hat viele Nachteile und ist für eine aussichtsreiche Anmeldung auch nicht notwendig.

Es steht völlig ausser Frage, dass sich ein Homepage-Betreiber durch die Anmeldung bei Suchdiensten auch die Aufnahme und reichlich Besucher wünscht. Suchdienste erhalten täglich mehrere Millionen Zugriffe und können Ihnen weit mehr als nur einfache Be-

sucher bringen. Durch eine Optimierung erreichen Sie genau die Zielgruppe, für die Ihre Internetseiten auch erstellt wurden. Suchdienste stellen deshalb ein hervorragendes und zudem kostenloses Marketinginstrument dar. Bevor Sie Ihre Homepage also willkürlich bei diversen Suchdiensten anmelden, sollten Sie schon einige Hinweise beherzigen, Fehlerquellen ausgrenzen und Optimierungen zur Verschlagwortung vornehmen.

Thema und Seitenlänge

Immer mehr Wert legen Suchdienste in Zukunft auf eine themenbezogene Homepage. Die Abhandlung eines Themas auf einer einzigen Internetseite ist allerdings nicht ausreichend. Das gesamte Web, also Ihre anzumeldende Domain mit allen Unterkategorien und einzelnen Internetseiten sollten sich auf ein Hauptthema fokussieren. Verzeichnisse und technisch ausgereifte Suchmaschinen vergeben die oberen Positionen zu einem Suchbegriff nur an Einträge, die auf Ihren Internetseiten auch genauer auf das Thema eingehen. Eigentlich nur zu verständlich, denn wenn Sie bei einem Suchdienst einen Begriff eingeben, wollen Sie sicher auch nicht nur auf einer einzigen Internetseite mit knappen Informationen abgespeist werden. Sie erwarten vielmehr eine Homepage, die sich näher mit dem Spezialgebiet beschäftigt hat und sich mit vorbildlichen Recherchearbeiten und einer angemessenen Erfahrung hervorheben kann. Verzeichnisse prüfen diese Gegebenheit durch Ihre Redakteure. Automatisierte Suchmaschinen hingegen verwenden ein technisches Verfahren namens „Term Vector Relevance“ oder „Themebased Indexing“. Die Positionierung gewinnt dabei an Stellenwert, wenn der Suchbegriff in einem bestimmten Verhältnis von der einzelnen Internetseite auch zu den übrigen Internetseiten der Domain steht. Es ist darum auch empfehlenswert, für jedes eigenständige Thema eine neue Domain zu verwenden.

Einen Gefallen tun Sie Suchmaschinen und Besuchern, wenn Sie die Länge jeder Internetseite etwas einschränken. Hauptsächlich Suchmaschinen, die Ihre Internetseiten automatisiert besuchen, können oftmals nur eine begrenzte Länge einer Internetseite erfassen.

Aber auch Besucher schätzen es, wenn Sie keine ellenlangen Dokumente mit endloser Ladezeit aufrufen müssen. Stellen Sie sich nur einmal vor, der Inhalt dieses Buches wäre auf einem Blatt abgedruckt. Das wäre ebenso schlecht zu lesen und man würde völlig den Überblick verlieren.

Verschlagwortung

Nach welchen Algorithmen die technisierten Suchmaschinen ihre oberen Ergebnispositionen vergeben ist unterschiedlich und bleibt das grosse Geschäftsgeheimnis. Von selbsternannten Experten können Sie im Internet immer wieder ganze Abhandlungen darüber lesen, wie Sie in den Ergebnislistings der Suchmaschinen ganz oben erscheinen. Wenn man daran denkt, dass Ihnen Suchmaschinen schliesslich eine völlig kostenfreie und dazu noch effektive Werbemöglichkeit bieten, dann ist es auch unbedingt angebracht, sich etwas mehr dem Thema zu widmen und einige Ratschläge ernst zu nehmen. Deshalb sollten Sie sich aber nicht wochenlang den Kopf darüber zerbrechen, wie Sie die beste Platzierung erreichen. Die Ergebnispositionen (Ranking) können sich ohnehin durch Neueinträge und erweiterte Sortierkriterien täglich ändern. Viele der Top-Positionen sind auch nicht auf eine Optimierung zurückzuführen, sondern zufällig erreicht worden. Sie sparen viel Zeit, wenn Sie sich nach getaner Arbeit lieber weiteren Werbeformen widmen.

Eindeutig ist, dass die Worthäufigkeit beim Ranking eine grosse Rolle spielt. Sie benötigen deshalb zunächst etwa 3 bis 4 Wörter, die jeweils das Hauptthema Ihrer Internetseiten spiegeln. Relevant ist dabei nicht unbedingt die Länge dieser Wörter, sondern vielmehr der Sinn und Sprachgebrauch. Als Beispiel dienen uns die Begriffe „Partner“ und „Partnervermittlung“. Obwohl beide Suchabfragen zu dem gleichen Ergebnis führen könnten, wird der Begriff „Partnervermittlung“ fast siebenmal häufiger gesucht, als der Begriff „Partner“. Die stärkere Frequentierung des Begriffes „Partnervermittlung“ liegt nicht zuletzt daran, dass sich unter dem einfachen Wort „Partner“ auch andere Inhalte vermuten lassen, wie beispielsweise gewerbliche Kooperationen und ähnliches. Das weiß auch der Suchende und grenzt die Ergebnisabfrage deshalb schon im Vorfeld mit einem genauer

definierten Suchbegriff ein. Ihre ausgewählten Schlüsselwörter sollten also eindeutig im Bezug zu dem Inhalt Ihrer Homepage stehen, klar verständlich, unverwechselbar und häufig im Sprachgebrauch sein. Im Vorteil sind Sie, wenn eines der Schlüsselwörter auch in Ihrer Internetadresse (Domain) enthalten ist.

Haben Sie erst einmal die richtigen Schlüsselwörter ausgewählt, können Sie beginnen, diese in Ihren Internetseiten ausschlaggebend zu platzieren. Versuchen Sie, die Schlüsselwörter zunächst in allen sichtbaren Texten Ihrer Internetseiten einzubringen, wo sie aber auch einen inhaltlichen Sinn ergeben. Vergessen Sie dabei nicht die Überschriften und Seitentitel, die für viele Suchmaschinen einen grossen Stellenwert bei der Indizierung einnehmen. Daneben können Sie auch den Verzeichnissen (Ordern) und Seitennamen Schlüsselwörter zuordnen.

Meta-Tags und HTML

Suchmaschinen sind zumeist so ausgestattet, dass Sie bei der technisierten Aufnahme einige Textbausteine der angemeldeten Internetseite aufgreifen und diese bei der späteren Suchabfrage zusammen mit der Internetadresse ausgeben, wenn der Suchbegriff enthalten ist. Verwendet der Betreiber der angemeldeten Homepage aber Frames oder überwiegend Bildobjekte kann die Suchmaschine keine oder nur zweckfremde Textinhalte indizieren. An dieser Stelle kommen sogenannte „Meta-Tags“ zum Einsatz. Es will gesagt sein, dass nicht alle Suchmaschinen auch Meta-Tags unterstützen und es ist ebenso wenig eine Garantie dafür, dass Ihre Homepage aufgenommen oder besonders gut positioniert wird. Auf jeden Fall sollten Sie den Suchmaschinen aber diese Informationsquelle nicht vorenthalten. Meta-Tags werden in den Quellcode (HTML-Text) der Internetseiten eingefügt und können so immer von der Suchmaschine ausgelesen werden. Es gibt sehr viele verschiedene Meta-Tags. Wirklich wichtig sind für Sie aber nur die Befehle „description“ und „keywords“. Der Befehl „description“ gibt die Beschreibung Ihrer Homepage an und der Befehl „keywords“ hinterlegt die von Ihnen ausgewählten Schlüsselwörter.

Bleiben wir bei dem zuletzt genannten Beispiel der Partnervermittlung, könnten Sie als Beschreibung „Unsere Partnervermittlung bringt einsame Herzen zusammen. Lernen Sie nette Menschen mit einer Kontaktanzeige kennen. Partnersuche leicht gemacht!“ und als Schlüsselwörter „Partnervermittlung, Kontaktanzeigen, und Partnersuche“ hinterlegen wollen. Im Quelltext der Internetseite fügen Sie Meta-Tags zwischen die Tags <HEAD> und </HEAD>. Das würde bei unserem Beispiel dann folgendermaßen aussehen:

```
<HEAD>
```

```
<TITLE>Partnervermittlung</TITLE>
```

```
<META      name="description"      content="Unsere
Partnervermittlung bringt einsame Herzen zusammen.
Lernen Sie nette Menschen mit einer Kontaktanzeige
kennen. Partnersuche leicht gemacht!">
```

```
<META name="keywords" content="Partnervermittlung,
Kontaktanzeigen, Partnersuche">
```

```
</HEAD>
```

Durch die Einbindung der Meta-Tags kann die Suchmaschine nun die Beschreibung und die Schlüsselwörter aufgreifen und speichern, selbst wenn im sichtbaren Bereich der angemeldeten Homepage kein Text enthalten ist.

Wie wir nun durch die Meta-Tags wissen, tasten diese Suchmaschinen also ebenfalls den nicht-sichtbaren Bereich, den Quelltext, einer Internetseite ab. Das bringt uns zu der Erkenntnis, dass für einen Teil dieser Suchmaschinen nicht nur die Meta-Tags, sondern auch die übrigen Tags von Bedeutung sind. Binden Sie deshalb, wo immer es möglich ist, Ihre Schlüsselwörter im HTML-Text ein. Das können Verzeichnisnamen, alternative Texte, Quellen und Hinweise sein.

Frames modifizieren

Der Einsatz von Frames scheint inzwischen stark rückläufig zu sein. Dennoch bieten viele Webeditoren die Möglichkeit an und es wird noch immer häufig davon Gebrauch gemacht. Für Webmaster ergibt sich bei dem Einsatz von Frames der Vorteil, dass das Grundgerüst einer Homepage nur einmalig erstellt und auf den Webserver geladen wird, aber für alle weitergehenden Internetseiten herangezogen werden kann. Was aber für den Webmaster zunächst eine enorme Zeiterparnis ist, kann sich spätestens bei der Suchmaschinenanmeldung rächen. Schon beim Eintritt in eine frameerstellte Homepage kann die Suchmaschine oft nur den Inhalt zwischen den Tags `<NOFRAMES>` und `</NOFRAMES>` indizieren. Diese Tags wurden eingeführt, um damit einen Hinweis für Besucher zu platzieren, die noch eine ältere, nicht-framefähige Browserversion benutzen. Beispielsweise einen Hinweis wie „Sie benötigen einen Browser, der Frames unterstützt!“ kann der Besucher dann lesen. Im Quelltext würde dieser Tag so aussehen:

```
<NOFRAMES>Sie benötigen einen Browser, der  
Frames unterstützt!</NOFRAMES>
```

Den Quelltext nur ein wenig abgeändert und schon tun wir Suchmaschinen und einigen Besuchern einen Gefallen:

```
<NOFRAMES>  
Für eine optimale Darstellung der Homepage ist  
ein Browser notwendig, der Frames unterstützt!  
  
<A HREF="sitemap.html">Oder wählen Sie aus der  
&Uuml;bersicht...</A>  
</NOFRAMES>
```

Nun bekommen Suchmaschinen und Besucher zwar einen Hinweistext ausgegeben, können aber direkt einem weitergehenden Verweis folgen:

Für eine optimale Darstellung der Homepage ist ein Browser notwendig, der Frames unterstützt!

Oder wählen Sie aus der Übersicht...

Der Link in unserem Beispiel verweist nun auf die Internetseite „sitemap.html“. Auf dieser Seite erstellen Sie eine Übersicht mit Links auf alle Dokumente, die für die Öffentlichkeit bestimmt sind. So kann die Suchmaschine vom Frame-Hinweis auf die Übersicht gelangen und dort alle Internetseiten erfassen. Diese kleine Änderung dauert nicht länger als fünf Minuten und bringt Ihnen vielleicht schon den einen oder anderen Suchmaschineneintrag und Besucher mehr.

robots.txt

Die überwiegende Anzahl aller Suchdienste durchforstet eine angemeldete Homepage nach der Datei „robots.txt“. Die Datei robots.txt soll den Suchdiensten anzeigen, welche Verzeichnisse und Dokumente innerhalb der Domain nicht veröffentlicht werden dürfen. Die Dateiendung „.txt“ verrät bereits, dass es sich um ein einfaches Textformat handelt. Deshalb kann die Datei mit jedem beliebigen Texteditor (z.B. Notepad oder Wordpad) erstellt und anschliessend über einen FTP-Zugang oder mittels Webeditor auf den Webserver hochgeladen werden. Dabei ist zu beachten, dass die Datei in oberster Ebene (Top-Level) und nicht in einem Unterverzeichnis abgelegt wird. Der Dateiname muss komplett in Kleinschrift lauten, also: „robots.txt“. „Robots.txt“ wäre falsch! Der Inhalt der Datei robots.txt ist sehr kurz und verständlich.

Wenn Ihre gesamte Homepage mit allen Dokumenten und Inhalten erfasst und aufgenommen werden darf lautet der Text:

User-agent: *

Disallow:

Unter „User-agent“ kann der Name eines bestimmten Suchdienstes eingetragen werden für die dann die Regel „Disallow“ gilt. „Disal-

low“ bedeutet zu deutsch: unerlaubt, verboten, verweigert. „Disallow“ definiert demnach ein Verzeichnis oder eine bzw. mehrere genau bestimmte Dateien, die nicht indiziert werden dürfen.

Wünschen Sie genau das Gegenteil, dass Ihre Homepage gar nicht aufgenommen wird, lautet der Text:

```
User-agent: *
```

```
Disallow: /
```

Im folgenden Text zeigen wir an, dass die Datei „adressen.html“ im Verzeichnis „kundenkartei“ nicht für die Öffentlichkeit bestimmt ist:

```
User-agent: *
```

```
Disallow: /kundenkartei/adressen.html
```

Um abschliessend auch die Kombinationsmöglichkeiten zu erläutern noch ein komplizierteres Beispiel:

```
User-agent: Yahoo
```

```
Disallow: /kundenkartei/adressen.html
```

```
User-agent: *
```

```
Disallow: /
```

Wahrscheinlich haben Sie es schon erkannt. Im ersten Teil erlauben wir dem Suchdienst YAHOO zwar die Erfassung und Aufnahme unserer Homepage, schliessen aber wieder aus, dass die Datei „adressen.html“ mit veröffentlicht wird. Im zweiten Teil grenzen wir alle anderen Suchdienste von der Erfassung und Aufnahme unserer Homepage aus.

Hinweis!

Eines gibt es beim Erstellen der robots.txt in jedem Fall zu beachten, nämlich die Datensicherheit! Jeder Besucher kann die Datei robots.txt aufrufen und sieht damit auch, ob und welche Dateien nicht für die Öffentlichkeit bestimmt sind. Handelt es sich hierbei also um wichtige Daten, müssen diese unbedingt passwortgeschützt sein!

Linkpopularität

Ebenfalls ausschlaggebend für die Positionierung in einigen Suchmaschinen sind die Anzahl der Linkverweise zur Website. Setzt eine fremde Homepage einen Link zu Ihrer Website, werten einige Suchmaschinen das als eine Empfehlung. Die angemeldete Website ist im Internet bekannt, wird als wichtig angesehen und deshalb bevorzugt positioniert. Der Relevanzfaktor erhöht sich dabei noch, wenn die Linkverweise von themenverwandten Homepages ausgehen.

Um die Linkpopularität zu erhöhen und so einige Linkverweise zu erhalten, gibt es ein einfaches Vorgehen. Suchen Sie sich eine Hand voll Homepages heraus, die Ihr Themengebiet behandeln und hilfreich abrunden. Das muss aber nicht Ihre unmittelbare Konkurrenz sein, denn die Homepages sollten vielmehr Ihre Inhalte noch zusätzlich ergänzen. Achten Sie darauf, dass die Websites auch im Grad der Bekanntheit zu Ihrem Projekt passen. Schreiben Sie dann die Homepage-Betreiber an und schlagen Sie einen Linktausch auf den Internetseiten vor. Sie stellen etwas Vertrauen her, wenn Sie die Links Ihrer auserwählten Partnerseiten schon vor dem ersten Kontakt in Ihre Website aufnehmen. Sind die Verweise mit den Partnern ausgetauscht, können Suchmaschinen diese „Empfehlungen“ indizieren und für eine Positionierung bewerten.

Hinweise

Bevor Sie nun mit der Anmeldung bei den Suchdiensten loslegen, sollten Sie abschliessend noch einmal diese Hinweise durchgehen. Denn wenn Ihre Homepage nur eine dieser häufigen Fehlerquellen aufweist, kann das ausschlaggebend dafür sein, dass Ihre Seite in einen Grossteil der Suchdienste nicht aufgenommen wird.

1. Melden Sie keine unvollendete Homepage an, die sich noch im Aufbau befindet („Under Construction“). Alle Seiten der Homepage sollten problemlos ohne Fehlermeldung aufrufbar sein.
2. Begrenzen Sie die Seitenlängen so, dass eine übersichtliche Navigation und Lesbarkeit für Suchmaschinen und Besucher möglich ist. Je Internetseite sollte eine Dateigrösse von 40.000 bis 70.000 Bytes nicht überschritten werden.
3. Bleiben Sie sparsam mit der Verwendung von Grafiken und optimieren Sie Bildobjekte auf eine maximale Grösse von je 17.000 Bytes.
4. Melden Sie einzelne Internetseiten Ihrer Homepage nur an, wenn es sich um aktuelle Themenbeiträge oder Nachrichten handelt. Sonst melden Sie immer die Top-Level-Domain an, z.B.: www.webmaster-marketing.de .
5. Enthält Ihre Homepage nur dynamische Internetseiten (Dateiendung z.B.: .php, .cgi, .asp, etc.), dann erstellen Sie die Seiten nach Möglichkeit noch mal statisch (Dateiendung: .htm, .html) und melden erst diese an. Andernfalls erstellen Sie mindestens eine statische Eingangsseite zur Anmeldung bei den Suchmaschinen („Doorpage“).
6. Bei dem Einsatz von Frames nutzen Sie die Tags `<NOFRAMES>` und `</NOFRAMES>` und fügen eine Weiterleitung im Quelltext der Internetseite ein.
7. Jede Internetseite Ihres Webs sollte einen Titel und die notwendigen Meta-Tags im Quelltext enthalten.

1.10.3 Suchmaschinen-Anmeldung

Die wichtigste Voraussetzung, dass Ihre Homepage nun gefunden werden kann, sind Einträge bei den bekanntesten Suchdiensten. Die grossen Dienste werden täglich millionenfach nach Suchbegriffen abgefragt und bieten Ihnen den nötigen zielgruppenspezifischen Be-

sucherstrom. Aber welche Dienste sind wirklich gross? Es sind die Dienste, die am häufigsten genutzt werden und die jeder vertraute Internetsurfer kennt. Wahrscheinlich haben auch Sie bereits von dem einen oder anderen Suchdienst schon gehört:

Yahoo.de (Verzeichnis)
Google.de (Suchmaschine)
AltaVista.de (Suchmaschine)
Lycos.de (Suchmaschine)
Fireball.de (Suchmaschine)
AllesKlar.de (Verzeichnis)
Web.de (Verzeichnis)
Dino-Online.de (Verzeichnis)
HotBot.de (Suchmaschine)
AllTheWeb.com (Suchmaschine)

Diese Dienste machen zusammen den überwiegenden Grossteil aller Suchabfragen in Deutschland aus. Dabei zählen Yahoo und Google zu den meistgenutzten deutschen Suchdiensten.

Manuelle Anmeldung

Bei den grössten und für Sie wichtigsten Suchdiensten sollten Sie die Anmeldung Ihrer Homepage unbedingt selbst vornehmen. Damit gehen Sie auf Nummer sicher, dass die Anmeldungen auch mit allen geforderten Angaben richtig abgeschlossen wird. Um Ihre Homepage manuell anzumelden, rufen Sie zunächst den jeweiligen Suchdienst im Internet auf. Im Kopf- oder Fussteil der Homepage finden Sie dann meistens einen Link mit der Bezeichnung „URL hinzufügen“ oder „Seite vorschlagen“. Nach Anklicken gelangen Sie dann zu einem Anmeldeformular, in dem Sie Angaben zu Ihrer Homepage eintragen müssen, wie beispielsweise Titel, URL (Internetadresse), Betreiber, Adresse, E-Mail, kurze Beschreibung, lange Beschreibung und Kommentar. Je nach Suchdienst kann die Anmeldung sehr kurz oder auch etwas umfangreicher ausfallen. Allgemein ist aber die Anmeldung recht unkompliziert und vielversprechend, wenn Sie die Vorgaben und Bedingungen des jeweiligen Dienstes einhalten. Gut

organisierte Suchdienste bestätigen Ihre erfolgreiche Anmeldung auch zusätzlich mit einer E-Mail und übermitteln Ihnen eine Nachricht, ob Ihre Homepage aufgenommen oder der Eintrag abgelehnt wurde. Mit einer Eintragung sollten Sie nach der Anmeldung allerdings so schnell nicht rechnen. Denn die Bearbeitungszeit kann schon gut zwischen ein und drei Monate in Anspruch nehmen. Gehen Sie also etwas gelassener an die Anmeldung heran und ärgern Sie sich nicht, wenn Sie Ihre Homepage nach zwei Monaten noch immer nicht in einem der Suchdienste finden können. Manche Dienste bieten aber gegen einen Fixbetrag die Möglichkeit, direkt einen Eintrag vorzunehmen oder zumindest die Prüfungszeit enorm zu verkürzen. In Ausnahmefällen kann so ein Angebot durchaus auch interessant sein, wenn Sie als Vorreiter mit einer Produkt- oder Themenneuheit eine schnelle Bekanntheit erlangen wollen. Wenn Sie ein wenig auf den Seiten der Suchdienste stöbern, stossen Sie fast immer auf derartige Angebote.

Anmeldehilfe

Neben den zehn grössten Suchdiensten gibt es noch eine Vielzahl kleinerer bis mittlerer Verzeichnisse und Suchmaschinen, die aber zusammen immerhin auch auf einige Milliarden Suchabfragen kommen. Eine Eintragung ist also durchaus lohnenswert, nur das manuelle Anmelden würde dafür Tage brauchen. Hier erfüllt sehr hilfreich eine speziell entwickelte Software ihren Zweck, die für Sie die Arbeit völlig eigenständig übernimmt. Der Vorteil dieser Anmeldeprogramme liegt darin, dass Sie bloss einmal alle Stammdaten Ihrer Homepage anlegen müssen und die Anmeldung bei den vorgegebenen Suchdiensten dann auf Knopfdruck völlig automatisch abgearbeitet wird. Innerhalb von fast fünf Minuten können Sie Ihre Homepage dann schon bei hundert bis zweihundert Suchdiensten anmelden. Fast alle diese Softwareprodukte haben noch integrierte Zusatzfunktionen wie Filter, Protokollausgabe, Meta-Tag-Generator und Dokumentation.

Verweise

Die derzeit einzige empfehlenswerte Anmeldungssoftware ist HELLO ENGINES! von der Firma sofTRANS GmbH. Die Software gibt es in den Editionen „Standard“ und „Professional“ zu recht annehmbaren Preisen:

<http://www.hello-engines.de>



Abb.: hello-engines.de

Eintragsdienste

Neben der Software gibt es noch Unternehmen, die Ihnen die Arbeit mit den Suchdiensten gerne abnehmen. Der Vorteil dabei liegt klar auf der Hand, Sie benötigen kein Fachwissen und überlassen dem geschulten Firmenpersonal die obligatorischen Arbeiten. Gegen Bezahlung, versteht sich natürlich! Zwar gibt es Anbieter, die Ihre Homepage kostenlos anmelden und eintragen wollen. Tatsächlich ist bei diesen Angeboten aber leider mehr davon auszugehen, dass der Betreiber entweder überwiegend auf Homepage-Besucher oder auf Ihre E-Mail-Adresse aus ist. Der Erfolg Ihrer Homepage steht dann aber im Hintergrund. Immerhin hat qualitative Arbeit ja auch Ihren Preis. Und demzufolge übernehmen sogenannte Eintragsdienste auch nicht nur die Anmeldung bei Suchdiensten, sondern erstellen zuvor Analysen und danach detaillierte Protokolle und Auswertungen. Dazwischen erhalten Sie professionelle Beratung und Optimierungsvorschläge für Ihre Website. Kostenpflichtig heisst dabei aber nicht gleich gut. Denn leider tummeln sich in dieser Marktnische auch viele schwarze Schaafé. Schauen Sie deshalb lieber einmal mehr auf die Details der Angebote.

Verweise

Die imedia GmbH bietet auf Ihrer Website verschiedene Eintragsdienste und eine Menge Werkzeuge rund um den Suchmaschineneintrag: Voreintrags-Check, META-Tag-Generator, Ladezeit-Check, Keyword-Datenbank, Link-Check, Image-Komprimierung, HTML-Check, Browser-Screenshots, Position-Finder, Link-Popularity und Tracking.

<http://www.webmasterplan.com>

Unter Subwizard.de gibt es eine gekürzte, kostenlose Anmeldung und diverse professionelle Anmeldearbeiten von der synergetic Medien- und Systemtechnologie AG:

<http://www.subwizard.de>

Bei der Suchtreffer AG wird noch individuell nach den Bedürfnissen der einzelnen Website und damit überwiegend manuell gearbeitet. Und den Erfolg beweisen die Referenzen und der Pressespiegel:
<http://www.suchtreffer.de>

1.11 Linkwerbung

Eine unkomplizierte Form, die eigene Homepage zu bewerben, bietet die Linkwerbung. Dafür bewerben Sie Ihre Domain mit einem reinen Textlink auf anderen Internetseiten. Das Internet stellt dafür unbegrenzt Platz und Möglichkeiten zur Verfügung.

1.11.1 Online-Märkte

Ein Angebot zur Linkwerbung, das seinen Ursprung in den Zeitungen finden lässt, ist das Inserieren bei Anzeigenmärkten. Im Vergleich zu Printanzeigen sind die Kleinanzeigen im Internet aber überwiegend kostenfrei schaltbar. Online-Marktplätze gibt es im Überfluss. Geben Sie bei einem Suchdienst einfach den Begriff „Anzeigenmarkt“ oder „Kleinanzeigen“ ein und Sie bekommen eine grosse Auswahl zu Gesicht. Häufig hat auch die lokale Zeitung einen Internetauftritt mit Anzeigenmarkt. Aber auch viele überregionale Zeitungen und Zeitschriften beinhalten auf Ihrer Website einen interessanten Marktplatz. Die wirkliche Kunst besteht mehr darin, seriöse und nutzbringende Anzeigenmärkte herauszufiltern und nur dort zu inserieren. Welcher Anzeigenmarkt kommt aber in Frage? Eine Anzeige ist nur dann von Nutzen, wenn Sie auch gelesen wird. Eine Hauptvoraussetzung müssen also Besucher sein. Und das bunte Treiben vieler tausend Besucher ist unverkennbar. Es herrscht Bewegung auf der Website! Einige

Anzeigenmärkte blenden sogar die Anzahl der Besucher in Echtzeit ein, die sich augenblicklich auf der Site befinden. Andere wiederum bieten zusätzliche Kommunikationsmöglichkeiten unter den Mitgliedern an. Sehen Sie sich einfach mal etwas auf dem Marktplatz um. Dabei können Sie gleich einmal in den Kategorien des Marktplatzes schauen, ob die Anzeigen zu Ihrer Website oder Ihren Waren und Dienstleistungen passen und gefunden werden können. Bevor Sie dann inserieren, sollten Sie die Nutzungsbedingungen lesen. Nicht alle Anzeigenmärkte sind wirklich kostenlos. Und nicht alles ist erlaubt! Um auch den Erfolg Ihrer Anzeigen im Auge behalten zu können, sollten Sie sich zunächst auf fünf maximal zehn verschiedene Kleinanzeigenmärkte fokussieren. Später können Sie daraus eine Auswahl der effektivsten treffen und eventuell weitere Marktplätze hinzuziehen.

Die Aufgabe der Kleinanzeigen läuft fast immer nach dem gleichen Schema. Sie tragen in einem Onlineformular einige Angaben zu Ihrer Person, zur Website und zum Angebot ein. Darauf folgt der Text der Kleinanzeige mit einem Link. Eventuell erhalten Sie dann noch eine E-Mail zur Bestätigung. Sicherheitshalber sollten Sie anfangs nicht Ihre wichtigste E-Mail-Adresse angeben. Denn auch hier gibt es viele Betreiber, die zu Werbezwecken mehr an Ihrer Mailadresse als an einer Veröffentlichung Ihrer Anzeige interessiert sind. Im Voraus können Sie diese Marktplätze höchstens an der Qualität der bereits publizierten Inserate herausfiltern.

1.11.2 Spezielle Verzeichnisse

Unerlässlich für den professionellen Homepage-Betreiber ist die enge Zusammenarbeit mit themenverwandten Verzeichnissen. Egal ob Sie nun einen Shop anbieten oder einen Ratgeber veröffentlichen, Sie werden immer einige Webseiten finden, die sich auch mit Ihrer Thematik beschäftigen und dazu Recherchen anstellen und Beiträge, Meinungen und Newsletter herausgeben. Internetnutzer sind auf diese kleinen aber feinen Verzeichnisse angewiesen, weil Sie wissen, dass

Sie es mit Kennern der Materie zu tun haben und sich auf deren Wissensvorsprung verlassen können. Die Herausgeber der Verzeichnisse sind aber gleichzeitig darauf angewiesen, nur die neuesten und wichtigsten Informationen an die Nutzer weiterzugeben. Für Sie als Homepage-Betreiber ergibt sich daraus der Vorteil, dass Sie auf eine kostenlose Erwähnung im Newsletter und der Website hoffen können, wenn Sie dem Verzeichnis Besonderheiten oder Neuigkeiten mitteilen. Dazu genügt meistens schon eine direkte E-Mail oder ein Anruf. Übrigens, bei einer E-Mail sollten Sie immer eine personalisierte Anrede voranstellen, sonst kommt beim Empfänger schnell der Verdacht eines Massenmailings (Spam) auf und Ihre Mühe war vergeblich.

Verweise

Das wohl bekannteste Verzeichnis, wenn es um kostenlose Angebote geht:

<http://www.kostenlos.de>

Wohnung, Haus, Gewerbeimmobilie und andere Immobilien kaufen, mieten oder inserieren? Bei einem der grössten Verzeichnisse für Immobilien:

<http://www.immobilienscout24.de>

Redaktionell geführtes Shopverzeichnis:

<http://www.shoptrader.de>

1.11.3 Content-Links

Gelegentlich werden sicherlich auch Sie zufällig auf Webseiten stoßen, bei denen Sie sich denken, dass Ihre Homepage hier einfach erwähnt werden muss.

Gehen wir nur von dem Beispiel aus, dass Sie auf Ihrer Homepage alte Bücher aus Uromas Zeiten vorstellen, näher beschreiben und zum Verkauf anbieten. Dann wäre auf einer Internetseite, die sich gerade mit dem Thema Antiquitäten beschäftigt, ein Link zu Ihrer Homepage unersetzbar. Es hat sich erst kürzlich herausgestellt, dass gerade Linkverweise inmitten eines Textes der Internetseite eine sehr wertvolle Werbung darstellen. Der Unterschied zu den sonst üblichen Anzeigeplätzen ist, dass der Werbelink zum Bestandteil des Seiteninhaltes (Contents) wird.

Sei es, weil Sie die gleiche Zielgruppe ansprechen oder weil Ihre Homepage an der Stelle sehr hilfreich für Besucher sein könnte. Sie sollten sich die Chance nicht nehmen lassen und auf jeden Fall einen Kontakt zum Verfasser wagen. Und wenn dem Verfasser Ihre Homepage ganz gut gefällt, können Sie manchmal schon einen kostenlosen Linkverweis dabei herauschlagen. Ansonsten schafft eine angemessene Bezahlung Abhilfe. Vereinbaren Sie für die Einbindung des Links entweder einen Festbetrag oder einen Preis pro vermitteltem Besucher („pay per Click“).

1.11.4 Newsletter-Anzeigen

So werbewirksam wie die Inhalte einiger Internetseiten können auch die dazu verfügbaren Newsletter sein. Bevor Sie aber in Erwägung ziehen, in einem Newsletter zu inserieren, sollten Sie prinzipiell zunächst selbst ein Abonnement empfangen. Der Bezug sollte kostenlos sein. Sie können sich so einen Blick darüber verschaffen, welche Qualität der Inhalt aufweist und ob Ihre Werbung auch hier auf das richtige Publikum trifft. Welche Anforderungen heute an einen fach-

gerechten Newsletter gestellt werden, haben Sie ja bereits einige Kapitel zuvor erfahren.

Auch bei Newslettern lässt sich mit den Herausgebern reden. Eine kostenlose Erwähnung ist keine Seltenheit. Zumindest, wenn Ihre Homepage eine Zweckdienlichkeit zum bezogenen Thema aufweist. Die Höhe der Bezahlung für eine Anzeige im Newsletter hängt von vielen Kriterien ab. Einen allgemeinen Richtwert können Sie daher kaum errechnen. Beachten Sie, dass es sich nicht immer um einen typischen Newsletter handelt! Oftmals erhalten Sie vielmehr ein Mailing aufgrund einer Mitgliedschaft in einer Gemeinschaft (Community). Während Sie einen Newsletter nur mittels der Eingabe einer Mailadresse bestellen, müssen Sie im Antragsformular für eine Mitgliedschaft auch Adressdaten angeben. Die Aktivitätsbeteiligung innerhalb einer Community ist ausserdem höher. Neben der Anmeldung kann auch der Bestätigungsprozess in Art und Umfang die Qualität eines Mailings steigern. Unter Werbefachleuten ist im Zusammenhang mit E-Mail-Marketing des öfteren von „Permission Marketing“, „Opt-In“ und „Double Opt-In“ zu hören. Weiterhin entscheiden selbstverständlich Zielgruppe, Empfängerzahl, Platz und Länge über den Preis einer Anzeige. Anhand dieser Fakten sollten Sie erkennen, ob der vom Herausgeber verlangte Preis für eine Anzeige gerechtfertigt oder unangemessen ist.

1.11.5 Meinungsportale

Für Jeden ist wichtig, was der Andere denkt. Denn Meinung zählt. Wenn Sie einen Einkaufsbummel mit Freunden durch die Stadt machen, fragen Sie, was die Anderen von Ihrem Kaufvorschlag halten. Nicht anders im Internet! Genau zu diesem Zweck haben sich in den letzten Jahren die ersten Meinungsportale im Netz entwickelt. Besucher können Meinungen lesen, schreiben und untereinander austauschen. Sowie Bewertungen verteilen und ansehen. Dabei sind alle Produkte, Waren und Dienstleistungen des täglichen Lebens gefragt. Und dazu gehören eben auch Webseiten. Entweder direkt auf der

Startseite des Portals oder innerhalb der ausgewählten Kategorie finden Sie fast immer einen Verweis, wo Sie Anbieter zur Bewertung vorschlagen können. Füllen Sie das Formular aus und mit etwas Glück können Sie Ihre Homepage einige Tage später im Meinungsportal wiederfinden. Die Aufnahme im Portal bringt aber nicht nur neue, kostenlose Besucher mit sich, sondern sagt Ihnen, was andere über Ihre Homepage denken. Das sollten Sie nutzen und umsetzbare Verbesserungsvorschläge realisieren. So erhöhen Sie Ihre Bewertung und zeigen, dass Sie mit dem Fortschritt gehen und sich nicht im Stillstand befinden.

Verweise

Hier testen und bewerten Verbraucher den Nutzen von mehr als 200.000 Produkten und Dienstleistungen mit über 2,6 Millionen Erfahrungsberichten (Stand 8/2002):

<http://www.ciao.com>

Meinungsmarkt für Konsumenten. Testberichte vom Verbraucher. Verbrauchertipps und Ratgeber für Produkte:

<http://www.dooyoo.de>

Meinungsbörse und Verbraucherforum:

<http://www.hitwin.de>

1.12 Bannerwerbung

Trotz grösster Bemühungen der Werbeindustrie hat sich auch bis dato keine Werbeform im Internet so durchsetzen können, wie das Banner. Das Werbebanner ist unangefochtene Nummer eins in der Akquisition um Besucher und Kunden im Netz. Mehr als ein Dutzend völlig verschiedener Bannerarten in den gegensätzlichsten Farben und unmöglichsten Formaten werden auf den Internetnutzer losgelassen. Mouse-Move-Banner, HTML-Banner, Explosion-Banner, Bouncing-Banner, Expanding-Banner, Big-Size-Banner und Rich-Media-Banner sind nur ein paar der neueren Bannerarten darunter. Die einen haben mehr Erfolg und die anderen weniger. Aber was ist ein Werbebanner? Grafikdesigner nennen es das Aushängeschild einer Firma und seiner Homepage. Tatsächlich ist es eine klickbare Werbefläche, die auf Internetseiten und in E-Mails (HTML-Format) eingeblendet wird. Unterscheiden wollen wir Werbebanner in zwei Erscheinungsweisen:

- statisch
- animiert

Ein statisches Banner ist unbewegt und still. Es besteht im Grund aus einem Bildobjekt, das ohne Unterbrechung angezeigt wird.

Das animierte Banner hingegen enthält mindestens eine Bildbewegung. Je nach Umfang der Bewegungsabläufe müssen entsprechende Einzelbilder enthalten sein. Gut vergleichbar mit einem Filmstreifen ergeben die erstellten Einzelbilder beim schnellen Abspulen später eine kurze Animation. Ausserdem können Bewegungen noch durch Flash, Shockwave, Java, Dynamic HTML und anderen Techniken gestaltet oder unterstützt werden.

1.12.1 Bewährte Bannerformate

Klar, Werbebanner können Sie in allen nur möglichen Grössen erstellen. Bei Webgrafiken wird die Grösse – also die Masseinheit – in Pixel gemessen. Diese Masseinheit finden Sie auch in den Einstellungen Ihrer Bildschirmanzeige wieder. Jeder Pixel entspricht einem Bildpunkt. So ergibt die vertikale und die horizontale Anzahl der Bildpunkte Aufschluss über die exakte Höhe und Breite eines Bildes. Die Masseinheit in Pixel ist aber nur dort anwendbar wo die Ausgabe ebenfalls in Pixel erfolgt. Also an Bildschirmen. Beim Druck beispielsweise wird in dpi (Dots per Inch) gemessen. Je höher die Dichte der druckbaren Punkte, desto präziser wird die Auflösung des gedruckten Bildes auf dem Papier. Aus diesem Grund eignen sich ursprüngliche Webgrafiken ohne Weiterbearbeitung nicht optimal für den Druck.

Bei dem reichlichen Einsatz von Werbebannern haben sich einige Bannerformate besonders durchgesetzt:

- Voll-Banner (Fullsize) 468 x 60 Pixel
- Halb-Banner (Halfsize) 234 x 60 Pixel
- Drittel-Banner 156 x 60 Pixel
- OMS-Banner 400 x 50 Pixel
- Button 88 x 31 Pixel

Das Voll-Banner, auch Fullsize-Banner genannt, führt nahezu auf allen Internetseiten den Standard an. Viele nennen es daher auch Standard-Banner. Wie der Name schon vermuten lässt, ist das Halb-Banner nur halb so breit. Es ist aber trotzdem sehr begehrt und findet ständig neue Freunde. Warum ein grosses Banner verwenden, wenn auf der gleichen Fläche auch zwei Banner Platz haben? Das denken zunehmend viele Homepage-Betreiber und nutzen deshalb lieber dieses Format. Nicht so allerdings beim Drittel-Banner, das logischer Weise ein Drittel der Breite des Voll-Banners einnimmt. Gleich drei anstelle eines Banners anzeigen bedeutet nicht nur zu viel Animation, sondern auch zu viel Ladezeit für die Bildobjekte. Das dürften zu-

mindest die Hauptgründe für die eher ablehnende Haltung des Formates sein. Das OMS-Banner, das auch in der Masseinheit 400 x 40 Pixel bekannt ist, wird nur noch selten gesehen. Es ist noch schmaler und lässt deshalb nur schwer eine attraktive Werbebotschaft zu. Der Renner ist dafür das Button. Schön klein, gut gestaltet und nicht so übermässig braucht es nur wenig Ladezeit und kann trotzdem z.B. am Ende einer Internetseite frappant angezeigt werden.

1.12.2 Bannererstellung und -gestaltung

Um an das eigene Werbebanner zu kommen, gibt es verschiedene Wege. Sie können Grafikdesigner beauftragen, sich ein Grafikprogramm kaufen oder sich innerhalb von Minuten im Internet selbst das eine oder andere Banner basteln. Die praktischste Lösung ist ohne Frage einen Auftrag an die Grafikdesigner zu geben. Damit hat man den Kopf frei für Wichtigeres. Nicht jeder kann sich aber diesen professionellen und gut bezahlten Service leisten. Abhilfe schafft dann eine Grafiksoftware. Die Programme sind meist schon für ein paar Euro im Kaufhaus oder direkt im Internet zu bekommen. Oft können Sie sich zunächst eine Testversion auf der Homepage des Herstellers herunterladen. Wer Computerzeitschriften abonniert oder sich gelegentlich kauft, findet auf der beigelegten CD-Rom auch regelmässig die Testversionen der neuesten Programme. Die Arbeitsweise der günstigeren Programme ist sehr identisch und mit den beigelegten Erklärungen, Hilfetexten und Handbüchern gut erlernbar.

Wie sollte das Werbebanner gestaltet sein? Das fragt sich zunächst jeder Grafikdesigner. Um das entscheidend beantworten zu können, muss man auch wissen, was das Banner bewirken soll. Marketinggelehrte sprechen heute davon, dass zwar der Nutzer damit direkt zum Anklicken des Banners und zum Besuchen der Website animiert wird, langfristig aber auch ein Markenimage auf- und ausgebaut werden soll. Die einfachste Lösung diese Urteilskraft in die Tat umzusetzen, ist das Übertragen des Designs der Homepage in das Grundgerüst des Werbebanners. Sie benutzen also die gleichen oder

ähnlichen Farben und Schriftarten. Dazu binden Sie das Logo, auf die Grösse des Banners reduziert, mit ein. Bei der Werbebotschaft ist Kreativität gefragt. Provokativ, kunstvoll, mit Stil oder klassisch mit bescheidener Animation. Das hängt nicht zuletzt davon ab, womit sich Ihre Homepage beschäftigt und an welche Zielgruppe sie sich richtet. Provokant erreichen Sie mit kontrastreichen und stechenden Farben, grosser Schriftart und viel Animation. Das genaue Gegenteil – nämlich stilvoll – wiederum mit wenigen Grundfarben, wenig Text, kleiner Schriftart auf grossem Hintergrund und weichen Bewegungsübergängen. Der Werbetext muss prinzipiell fehlerfrei sein und soll Ihre Zielgruppe ansprechen. Er macht neugierig und verführt. Das gesamte Konzept Ihrer Homepage steckt hinter diesen wenigen Worten. Trotzdem darf der Werbetext noch nicht zu viel verraten. Er muss nachher vom eigentlichen Inhalt der Internetseite ablenken und den Betrachter zu einer Interaktion bewegen können..

Ohne einem kleinen Beispiel möchte ich Sie hier aber nicht alleine stehen lassen:

Der Text des Banners ...

Was haben ein Puffbesuch und ein Bungee-Sprung gemeinsam?

Zusätzliches PopUp-Fenster, das sich nach Anklicken des Banners geöffnet hat ...

Beide kosten ungefähr gleichviel, der Höhepunkt dauert jeweils nur wenige Sekunden, und wenn das Gummi nicht hält, gehst Du in beiden Fällen drauf.

Bei **Ciao** wissen Sie schon vorher, ob Produkte das halten, was Sie versprechen. Über 2,5 Mio. Erfahrungsberichte von Verbrauchern zu

beinahe jedem Produkt – von Autos bis zu Kondomen – und jeder Dienstleistung bieten den besten Alltagstest!

Und nicht nur das: **Ciao** liefert Ihnen auch den besten Preis zu den Produkten!

Aber sehen Sie selbst ...

Ich hoffe, Sie verzeihen mir den kurzen Ausflug in die zunächst etwas „horizontale“ Ausdrucksweise und Darstellung. Aber wie Sie selbst sehen können, es waren nicht meine Worte. Dennoch handelt es sich aber um einen genialen und sehr wirkungsvollen Werbetext. Wer erst die Frage auf dem Banner gelesen hat, will mit hoher Wahrscheinlichkeit auch die Antwort dazu wissen. Eine Interaktion ist also damit sicher. Gleichzeitig sorgen Antwort und Ergänzungstext für die Verdeutlichung des Grundkonzeptes. Dem Leser werden indirekt Zweck, Qualität und Umfang der Homepage vermittelt. Der Leser sieht durch die Homepage eine grosse Erleichterung und einen besonderen Nutzwert. Gut möglich also, dass der Leser zum Stammkunden wird und auch vor den nächsten Warenanschaffungen oder Nutzungsverträgen einen Blick in die Erfahrungsberichte dieser Website riskiert.

Verweise

Mit dem 1 & 1 Bannergenerator können Sie sich schnell und kostenlos ein eigenes Werbebanner Online erstellen:

<http://www.banner.de>

Hier finden Sie Designer, die Ihnen kostenlos oder für eine kleine Gegenleistung Werbebanner erstellen:

<http://www.kostenlos.de>

Ein Designerteam, das Ihnen zu akzeptablen Preisen Werbebanner in allen Grössen erstellt:
<http://www.grafikservice24.de>

Mit dem günstigen Programm PhotoImpact von Ulead können Sie sich Ihre Werbebanner selbst basteln:
<http://www.ulead.de>

Adobe Systems stellt Ihnen mehrere ausgezeichnete Programme zur professionellen Bilderstellung und Bildbearbeitung zur Verfügung:
<http://www.adobe.de>

1.12.3 Werbebanner offerieren

Für die Verbreitung der eigenen Werbebanner nutzt man nur noch selten den direkten Kontakt zu einzelnen Werbepartnern. Angesichts tausender Kleinstseiten, die je nur ein Geringes an Bannereinblendungen und Bannerklicks zusammenbringen, wäre die Organisation für eine gelungene Werbung ein schauderhaftes Unterfangen. Es bieten sich Bannernetzwerke an. Die Aufgabe dieser Vermarkter liegt in der Zusammenführung von Werbekunden und Werbern. Als Werbekunde können Sie die Zielgruppe für Ihr Banner natürlich selbst definieren. Ausgefeilte Vermarkter können die Zielgruppe bis in das kleinste Detail herausfiltern und so einen bestmöglichen Werbeerfolg zusichern. Einige Milliarden Seitenaufrufe (PageImpressions) zählen die grössten Bannernetzwerke allein in nur einem Monat. Ausreichend selbst für jede konzernbetriebene Werbekampagne. Dabei variieren je nach Technologie und Lösung auch die Tarife der Vermarktungsagenturen. Im oberen Segment sind wie überall keine Grenzen gesetzt. Im mittleren Segment sollten Sie nicht mehr als 20 Eurocent pro Bannerklick (pro Besucher) oder nicht mehr als 4 Euro pro Tausend Bannereinblendungen ausgeben. Ein Teil des Geldes wird später

an die Werber ausgeschüttet, die den freien Werbeplatz zur Verfügung gestellt haben. Den Rest – handelsüblich etwa 30 Prozent – behält der Vermarkter für das gesamte Handling. Bei Ihrer Wahl sollten Sie gezielt darauf achten, dass der Vermarkter einen sicheren und schnellen Webserver zur Auslieferung der Banner (Adserver) verwendet, Ihnen ein Online-Kundenkonto einrichtet, in dem Sie Statistiken in Echtzeit abrufen können und Ihnen einen zuverlässigen und freundlichen Support bei Fragen und Problemen liefern kann. Schon vor Ihrem Buchungsvertrag sollten Sie eine umfangreiche, fachmännische Beratung bekommen können.

Verweise

Vermarktungsagenturen:

<http://www.sponsornetz.de>
<http://www.sponsor4you.de>

Gesellschaften, die Adserver anbieten:

<http://www.adlink.de>
<http://www.adtech.de>
<http://www.adsolution.de>
<http://www.doubleclick.com>
<http://www.realmedia.com>

1.13 Werbetausch

Eine Alternative zu bezahlten Werbeplätzen ist der Werbetausch. Völlig kostenlos zu neuen Besuchern und neuen Kunden! Das ist Sinn und Zweck beim Werbetausch. Jedenfalls, wenn man vom organisatorischen Arbeits- und Zeitaufwand mal absieht. Und das sollten Sie immer mit einkalkulieren!

Das Grundprinzip ist relativ einfach. Sie schliessen Kooperation mit einem Tauschpartner und werben für ihn. Im Gegenzug muss der Tauschpartner seinen Teil der Kooperation einhalten und für Sie werben. Dabei werden die Besucher der einen Website auch zu Besuchern der anderen Website. So entsteht jeweils ein Zuwachs an Traffic. Dabei begrenzt sich der Werbetausch nicht nur auf die Homepage. Auch der Newsletter ist ein Werbeträger und kann für einen Anzeigentausch genutzt werden.

Das Prinzip ist aber nur dann fruchtreich, wenn auch beide Partner entweder Leser oder Besucher zum Tauschen besitzen. Es ist deshalb ein Trugschluss zu glauben, dass gerade der Werbetausch so sehr hilfreich für anfänglich wenig besuchte Webseiten wäre. Ein kurzes Beispiel veranschaulicht auch diesen Grundgedanken. Gehen wir davon aus, dass monatlich 1000 Personen Ihre Homepage besuchen. Für Ihren Tauschpartner haben Sie nun ein Standardbanner im Kopfteil – also im gut sichtbaren Bereich – Ihrer Homepage eingefügt. Bei einer maximalen Bannerklickrate von 2 % gegenüber den Einblendungen wären das insgesamt 20 Besucher für Ihren Tauschpartner. Nicht anders 20 Besucher mehr für Ihre Homepage, wenn Ihr Tauschpartner gleiche Besucherzahlen aufweisen konnte. Besser besuchte Webseiten sind im Werbetausch zwar gar nicht erfolgreicher, da die Bannerklickrate bei gleichem Werbemittel auch +/- 2 % betragen wird, doch das Resultat wird wenigstens bemerkbar. Bei 100.000 Besuchern auf der Homepage wären das immerhin dann schon 2000 Besucher für den Tauschpartner. Wir wollen an dieser Stelle keine weiteren Rechenexempel über die Erfolgsaussichten des Werbetausches statuieren. Da es sich überwiegend um eine kostenlo-

se Werbeform des Besucherzuwachses handelt, sollten Sie den Werbetausch einfach mal selbst ausprobieren.

Sie können sich Ihre Tauschpartner natürlich jederzeit selbst aussuchen und via E-Mail oder anders mit ihnen in Kontakt treten. Gleichfalls können Sie Werbemittel, Werbeplatz und Zielgruppe genau definieren, Auflagenzahlen erfragen und die einzelnen Bedingungen eines Werbetausches festlegen. Unter Betreibern mittelgrosser Webseiten ist es recht üblich, dass alle Einzelheiten relativ schnell per E-Mail geklärt werden. Vor allem, wenn es sich z.B. um einen bescheidenen Linktausch auf der Homepage handelt. Professionelle Betreiber werden die Einzelheiten in einem schriftlichen Vertrag absichern wollen. Das hängt immer von der Werbeform und der Grösse und Philosophie des Partnerunternehmens ab. Wenn Sie Ihre Tauschpartner nicht unbedingt selbst auswählen möchten, können Sie dafür fertige Tauschsysteme im Internet nutzen. Alle diese Systeme bringen einen Pool an Mitgliedern zusammen, die am Tausch der jeweiligen Werbeform interessiert sind. Insgesamt gibt es 4 nennenswerte Tauschsysteme:

- Banner-Tausch
- Link-Tausch
- Mail-Tausch
- Exit-Tausch

Banner- und Link-Tausch

Bannertausch oder „Bannerexchange“ ist das meistgenutzte Tauschsystem. Entsprechend seinem Namen dient es dem Austausch von Werbebannern. Sie melden sich über das Onlineformular eines Bannertausch-Anbieters an und erhalten binnen weniger Minuten Zugang zum persönlichen Bereich (Account). Dort legen Sie Ihre eigenen Banner und Verweise fest und kopieren einen Bannercode, den Sie anschliessend in den HTML-Code Ihrer Homepage einfügen. Nun noch den geänderten Quelltext auf den Webserver hochladen und fertig. Bei jedem Aufruf Ihrer Homepage erscheint nun ein Werbe-

banner eines Teilnehmers. Entweder gemessen an den Bannereindrucken oder an den Bannerklicks wird Ihr Werbebanner verhältnismässig oft bei anderen Teilnehmern auf der Homepage angezeigt. Der eingebaute Link des Tauschsystems zählt dabei genau mit, um Ihnen einen gerechten Tausch zu ermöglichen. Wobei das Verhältnis (Ratio) an sich niemals 1:1 beträgt. Die Systembetreiber hätten sonst keine eigene Werbemöglichkeit mehr und würden auf den Kosten, die verursacht werden, sitzen bleiben.

Linktausch-Systeme (Linkexchange) sind eigentlich nichts anderes als der Bannertausch. Da man bei Linktausch-Systemen eigentlich keinen reinen Textlink tauscht, sondern ebenfalls Bildobjekte lädt. Es kann sogar soweit kommen, dass Sie gleich eine ganze Reihe undekorativer Bildobjekte anderer Teilnehmer laden sollen. Auf einer gut gestalteten Homepage wirkt das dann schnell überladen und spielesch. Linktausch-Systeme sind deshalb vorwiegend etwas für den Hobby-Webmaster aber weniger für den berufsbedingten Webmaster.

Mail-Tausch

Mailtausch-Systeme (Mailexchange) sind ideal für Webmaster, die keine fremde Werbung auf Ihrer Homepage haben wollen. Dafür bekommen Sie die Werbung der anderen Teilnehmer dann per E-Mail. Die eingehenden Werbebotschaften müssen Sie durch einen Klick in der Mail bestätigen und erhalten so eine vorgegebene Punktzahl. Hat sich Ihre Punktzahl irgendwann ausreichend summiert, können Sie die Punkte für einen eigenen Werbetext in den Mails eintauschen. In der Tat ist das eine sehr mühselige Angelegenheit und daher nur bedingt als Werbetausch empfehlenswert.

Exit-Tausch

Beim Exit-Tausch wird ein speziell generierter HTML-Code in den Quelltext der eigenen Homepage eingefügt. Anschliessend der geänderte Quelltext wieder auf den Webserver hochgeladen. Immer wenn nun ein Besucher die eigene Homepage verlässt, öffnet sich ein neues

Browserfenster mit der Homepage eines anderen Teilnehmers. In einem bestimmten Verhältnis wird wiederum die eigene Homepage geöffnet, wenn Besucher die Homepage anderer Teilnehmer verlassen. Den Besucher kann es schon stören, wenn sich beim Verlassen einer Homepage noch ein weiteres Browserfenster öffnet. Für das System spricht zwar, dass es sich immer um einen echten Besuchertausch handelt. Dagegen aber, dass der Homepage-Besucher unaufgefordert die Werbung hinnehmen muss. Der Besucher prägt sich das schnell ein und ruft Ihre Homepage nicht wieder auf. Die Folge: Weniger Wiederholungsstäter. Deshalb will auch diese Tauschform gut überlegt sein, bevor sie eingesetzt wird.

Alles in allem ist der Bannertausch das einzig hinnehmbare und akzeptable Tauschsystem für Webmaster und Homepage-Besucher. Die Werbung ist unaufdringlich und jeder Bannerklick auf die fremde Webseite war vom Besucher gewünscht. Damit wird es zum effizienten Werbetausch.

Verweise

Die Link4Link Internet GmbH ist seit 6 Jahren einer der führenden Anbieter im Bannertausch:

<http://www.link4link.de>

Hier finden Sie eine Datenbank mit Webmastern, die an einem Linktausch auf der Homepage oder im Newsletter interessiert sind:

<http://www.linktausch.de>

Ein übersichtliches Verzeichnis verschiedener Newsletter-Herausgeber. Wurde insbesondere zum Werbetausch von Anzeigen im Newsletter bereitgestellt:

<http://www.viewdata.de>

Anbieter für den Mail-Tausch mit verschiedenen Extras, Klickstatistiken, Partnerprogramm und einer 1:5-Ratio:

<http://www.mailbuster.de>

Exit-Tausch-System mit einem Verhältnis von 1:1 und zusätzlichem Verdienstprogramm:

<http://www.adexit.de>

1.14 Webringe

Ursprünglich wurde der Webring 1995 von einem amerikanischen Studenten entwickelt. Webringe galten seither als Orientierungshilfe im Internet. Ein Webring verbindet Websites eines Themas zusammen zu einem Ring. Jede Mitgliedsseite eines Webrings führt einen Link oder ein Banner zur nächsten Mitgliedsseite, sodass ein Kreislauf entsteht. Der Besucher kann von jeder beliebigen Mitgliedsseite in den Ring einsteigen und so alle Homepages dieses Webrings durchlaufen bis er wieder am Ausgangsort ankommt. Mehr als 63.000 Webringe bieten Besuchern schon heute eine Navigation zu jedem Thema und jeder Kategorie. Trotzdem konnten Webringe niemals die präzise Rechercheform der Suchdienste ablösen und entwickelten keinen reissenden Besucherstrom. Oftmals sind die Mitgliedsseiten der Webringe bei kostenlosen Webhostern gelagert, vollgepackt mit Werbebannern und laden nur langsam. Viele Homepages sind zwar themenspezifisch aber nur privat. Durchlaufen Sie deshalb einen Ring, bevor Sie ihm beitreten. Die Teilnahme an einem Webring ist allgemein kostenlos und kann auf der Homepage der Veranstalter beantragt werden. Meistens kann man auch einen eigenen Webring gründen oder die Leitung eines Webrings übernehmen. In diesem Fall wird man als „Ringmaster“ bezeichnet. Die Qualität jedes einzelnen

Webrings hängt von seinem Ringmaster ab, der die Voraussetzungen und Bedingungen für die Teilnahme schafft.

Verweise

Die ursprüngliche Homepage von Sage Weil, dem amerikanischen Gründer der Webringe :

<http://www.webring.org>

Die deutsche Website mit Verzeichnis zu den Webringungen von der ECCE TERRAM Internet Services GmbH:

<http://www.webring.de>

1.15 Hit-, Top- und Ranglisten

Die Hitlisten (Toplisten, Ranglisten) im Internet arbeiten nach der gleichen Methode wie sie schon aus den Musikcharts bekannt ist. Jeder Interpret, der es mit seinem Lied in die deutschen oder internationalen Top-10-Charts geschafft hat, wird seine Bekanntheit dadurch noch einmal weiter steigern und seinen CD-Verkauf stärker vorantreiben. Er ist spätestens dann wirklich bekannt. Dieser Effekt macht sich auch bei den Teilnehmern einer Hitliste bemerkbar. Je weiter oben Sie in einer Rangliste stehen, desto mehr Internetnutzer werden sich für Ihre Homepage interessieren und sie besuchen. Die Rangliste ist natürlich öffentlich und listet alle teilnehmenden Homepages mit Seitentitel, Link, Beschreibung und kurzer Besucherstatistik. Die besten zehn oder hundert Plätze einer Hitliste werden in der Regel nicht nur mit einem Link sondern auch mit dem jeweiligen Werbebanner

angezeigt. Das soll bei den Besuchern zusätzlich für Aufmerksamkeit sorgen.

Erfahrungsgemäss müssen Sie zur Teilnahme nur eine kurze Anmeldung auf der Homepage der Hitliste ausfüllen, ein eigenes Werbebanner anlegen und die Bedingungen akzeptieren. Daraufhin erhalten Sie einen HTML-Code, den Sie in den Quelltext Ihrer eigenen Homepage einfügen. Mittels dieser sichtbaren oder unsichtbaren Grafik kann nun der Organisator der Hitliste bzw. sein technisches System die Besucherzahlen Ihrer Homepage auswerten und Sie entsprechend in der Rangliste platzieren. Die Rangliste wird alle paar Minuten aktualisiert. Haben Sie in einem Zeitabschnitt mehr Besucher als Ihre Mitbewerber hat dies eine Rangerhöhung zur Folge. Anderenfalls behalten Sie Ihre Platzierung oder müssen sogar Ränge abgeben.

Vielfach kann man im Internet Meinungen und Berichte darüber lesen, wie sinnvoll Hitlisten als Werbeform seien. Leider ist das nur die halbe Wahrheit. Mal von der Tatsache abgesehen, dass die Anzahl der überhaupt noch tauglichen Hitlisten in kürzester Vergangenheit rapide abgesunken ist, verbreiten auch die übrigen kaum noch Nachfrage. Das hat zur Folge, dass der Besucheransturm selbst auf den Top-Plätzen der Hitlisten nur knapp ausfällt. Sowieso bleibt die Hoffnung auf ein paar Besucher mehr bei allen Webmastern aus, die Ihre Homepage auf weiter unten angesiedelten Plätzen sehen müssen. Um aber Plätze in der Hitliste gutmachen zu können, sind ja mehr Besucher auf der eigenen Homepage notwendig. Wie ein Teufelskreislauf also, aus dem man nicht herauskommt. Ohne paralleler Eigeninitiative in Sachen Werbung ist ein besseres Ergebnis nicht erzielbar.

Verweise

Top 100, Counter und Statistiken der webhits internet design GmbH:
<http://www.webhits.de>

„Das deutsche Internet-Barometer“:
<http://www.weblast.de>

1.16 Communitys

Langfristiger Erfolg ist ein „muß“ für die Existenz einer professionellen Homepage. Und fast allen Homepage-Betreibern ist das auch bewusst. Was aber tun, wenn der einfache Newsletter nicht mehr für die Kundenbindung ausreicht und die Stammbesucher bereits zu den Mitbewerbern überspringen? Spätestens jetzt wird es Zeit dafür, eine weitergehende Lösung für die dauerhafte Besucher- und Kundenbindung zu finden. Sehr erfolgreich zeigt sich inzwischen das Konzept der Communitys (eGroups). Betreiber der Communitys partizipieren von der aktiven Teilnahme und Nutzung ihrer Mitglieder.

Mitglieder erhalten Zugang zu umfangreichen Funktionen:

Profil	Linkverwaltung
Nachrichten	Grafiken, Statistiken
Diskussionsforum	Umfragen
Homepage	Grußkarten
Chat	Kalender, Termine
Dateien	Einladungen
Fotos und Bilder	Einstellungen

Profil

Im persönlichen Profil kann das Mitglied z.B. eigene Interessen, ein Motto, Hobbys, Beruf, Alter, Wohnort und andere Informationen zur Person hinterlegen. Hier sollte auch einzustellen sein, wer die Berech-

tigung erhält, das Profil einzusehen oder welche der Daten von anderen Community-Mitgliedern angesehen werden können.

Nachrichten

Mitglieder können aktuelle Nachrichten über den Newsletter bestellen und Meinungen dazu verfassen oder sogar selbst Artikel für den Newsletter schreiben und vorschlagen.

Diskussionsforum

Als Mitglied können Sie Diskussionsgruppen eröffnen oder in einem bereits bestehenden Forum Fragen, Meinungen, Anregungen und Vorschläge eintragen und auf die direkten Reaktionen anderer Mitglieder gespannt sein.

Homepage

Jedes Mitglied kann sich kostenlos eine eigene Kurz-URL zulegen und mit etwas Speicherplatz Webdateien auf den Server hochladen. Mit einigen Tools kann so schnell und einfach die eigene Homepage gebaut werden.

Chat

Im Chat können Sie sich virtuell und nahezu in Echtzeit mit anderen Mitgliedern unterhalten, flirten oder nicht-öffentliche Nachrichten verschicken. Ein Chatraum ist meist auf 20 bis 30 Mitglieder beschränkt. So kann problemlos jedes Mitglied zu Wort kommen.

Dateien

Mitglieder können bereitgestellte Dateien abrufen und herunterladen. Ebenso aber auch eigene Dateien zum Download zur Verfügung stellen. So können bequem Spiele, Lieder, Bildschirmschoner und andere

kleinere Dateien und Programme getestet und hinterher bewertet werden.

Fotos und Bilder

Ob elektronisches Fotoalbum, Pictausch (Bildertausch) oder künstlerische Galerie. Die Einfachheit, Fotos und Bilder innerhalb weniger Sekunden um die ganze Welt gehen zu lassen, fasziniert „alte Hasen“ noch genauso wie Neueinsteiger und ist deshalb sehr begehrt bei vielen Communitys.

Linkverwaltung

Sich und Anderen die Lieblingslinks (Favoriten) präsentieren oder Verweise zu besonderen Themen weitergeben und verwalten. Sie können jederzeit neue Links hinzufügen oder vorhandene Links abändern oder löschen.

Grafiken, Statistiken

Mittels einiger Vorlagen können Sie formschöne Tabellen mit Daten füllen und Diagramme zur Community oder Themengebieten auswählen und anlegen. Eine wichtige Funktion, wenn Sie Wirtschaftsdaten, Vergleiche, Telefonbücher oder andere Serierendaten aushängen wollen.

Umfragen

Mit einer Umfrage können Sie schnell und ohne grossen Aufwand die Meinung anderer Mitglieder erfragen. Mitglieder können an den Umfragen teilnehmen und jeweils eine Stimme abgeben. Schliesslich kann sich jeder die Umfrageergebnisse anzeigen lassen.

Grußkarten

Jemandem einen originellen Gruss zukommen lassen? Nichts einfacher als das! Mit digitalen Grusskarten können Sie Geburtstagswün-

sche, eine Liebesbotschaft, Genesungswünsche, Entschuldigungen oder ein Dankeschön überbringen.

Kalender, Termine

Teilnehmer jeder eGroup können Termine in einen Kalender eintragen und so die zugehörigen Mitglieder an wichtige Treffen, Veranstaltungen, gemeinsame Vorhaben und Neuigkeiten erinnern. Die Überwachung und Erinnerung des Kalenders kann auch per E-Mail erfolgen.

Einladungen

Funktion zum Einladen neuer Mitglieder, die über einen Link per E-Mail direkt zur kostenlosen Anmeldung der eGroup geführt werden. Mitglieder können damit beispielsweise Freunde, Verwandte, Bekannte und Arbeitskollegen an der eGroup teilhaben lassen.

Einstellungen

Optionen zur Einstellung von Datenanzeige und Farbabstimmung.

Obwohl eGroups den Erfolg ständig wiederkehrender Besucher mit sich bringen, zeigt schon der Umfang der möglichen Funktionen, dass auch sehr viel Arbeit auf den Betreiber der Community zukommen würde. Alleine von der Konzeption bis zur Fertigstellung einer Community dieses Umfanges wären Wochen oder gar Monate nötig. Selbst nach Eröffnung machen Support, Überwachung, Ausbau, Sponsorensuche, Werbeverkauf und ständige Erweiterungen und Aktionen mindestens ein kleines Team notwendig. Von einem einzigen Webmaster kann eine Community nur begrenzt aufgebaut, gepflegt und betreut werden. Deshalb bietet sich zunächst die Lösung an, die Funktionen ausgereifter Anbieter für eine eigene Community zu nutzen. Weltweite Dienste wie etwa YAHOO oder AOL bieten Ihnen fertige und ausgereifte Funktionen, die in den Webseiten oder der

Software integriert sind. Schnell können Sie die einzelnen Funktionen einrichten und erhalten dabei Support von erfahrenen Profis. Auf Ihrer Homepage können Sie dann auf die eingerichteten Funktionen wie etwa Chat, Forum oder Umfrage verweisen. Zwar werben Sie bei dieser Vorgehensweise auch immer etwas für die Anbieter, dafür bleibt Ihnen aber die gesamte technische Umsetzung und ein Gross- teil der Mitgliederfragen (Support) erspart. Ausserdem wächst Ihre Community zusätzlich durch Mitglieder und Besucher des Dienstes. Wenn Ihre eGroup dann schon ein grösseres Volumen angenommen hat und Sie etwas Kapital zur Seite geschafft haben, können Sie immer noch den Aufbau einer komplett selbst verwalteten Community in Erwägung ziehen. Sie können etwa eine Firma zur Erstellung einer Software oder einer Community-Website beauftragen.

Verweise

Schnell und einfach die eigene Community gründen:
<http://de.groups.yahoo.com>

Das bietet GROUPS@AOL: Einrichtung einer privaten Website für Gruppenmitglieder, verschicken von Telegrammen und E-Mails an die Mitglieder, Präsentation von Bildern in einer eigenen Fotogalerie, chatten mit anderen Gruppenmitgliedern, Kalendernutzung, Board-Funktion und vieles mehr:

<http://www.aol.de/community/groups/index.jsp>

Homepage-Tools von WebMart. Kostenlos können Sie als Webma- ster sämtliche Tools wie Newsletter, Forum, Shop-System, Gäste- buch, Kalender, Test-Generator und mehr in Ihre Homepage einbau- en:

<http://www.webmart.de>

1.17 Online-Auktionen

„Der Preis bildet sich auf dem Markt durch das Verhältnis von Angebot und Nachfrage“.

Nach diesem oder zumindest einem so ähnlichen Leitsatz sollen auch die Studienfreunde Christoph Linkwitz, Stefan Glänzer und Stefan Wiskemann 1997 gehandelt haben. Warum einen festen Verkaufspreis zahlen, wenn dem Käufer das Produkt weniger oder vielleicht sogar mehr wert ist? Es scheint doch angemessener, den Preis eines Produktes aus der Kaufbereitschaft der potenziellen Kunden zu ermitteln. Und wo sonst ausser im Internet könnten daran unbegrenzt viele Personen mitentscheiden? Nach diesen Überlegungen testeten Linkwitz, Glänzer und Wiskemann noch im gleichen Jahr mit überragendem Erfolg die ersten Live-Auktionen im Internet. Mit Spannung und Begeisterung sollen gleich zu Beginn über 2000 Menschen mitgeboten haben. Aus den Tests wurde nun ein Geschäft und am 21. Juli 1998 wurde die Online-Auktion ricardo.de gegründet. Mit dem Börsengang am 21. Juli 1999 konnte ricardo.de sein Geschäft auch in andere europäische Länder ausweiten. Seit dem Zusammenschluss mit dem britischen Online-Auktionshaus QXL am 28. November 2000 ist das Unternehmen QXL [ricardo plc](http://ricardo.plc) mit 2,9 Millionen Mitgliedern das in Europa am weitesten verbreitete Online-Auktionsnetzwerk.

Der Ursprung aller virtuellen Hammerschläge ist allerdings keinesfalls in Deutschland zu finden, sondern wie so häufig in den USA. Pierre Omidyar gründete im September 1995 einen Treffpunkt im Internet zum Austauschen von Sammlerstücke. Eigentlich beru-

hend auf einer Unterhaltung mit seiner Ehefrau, einer leidenschaftlichen Sammlerin von Kautablettenspendern. Heute ist dieser Treffpunkt und weltweit grösste Online-Marktplatz unter dem Namen „e-Bay“ bekannt. Über 10 Millionen Artikel weltweit – davon alleine Zugriff auf 1 Million Artikel von Deutschland aus – umfasst das Angebot.

Online-Auktionen gehören zu den begehrtesten Verkaufsmethoden im Internet. Weil sie nicht nur das öde katalogisieren von Warengruppen und Artikeln veranschaulichen, sondern durch niedrige Gebote eine Kauflaune bei den Schnäppchenjägern hervorrufen. Nicht zuletzt auch, weil der Interessent nicht erst den Mut zum Feilschen überwinden muss, sondern mitbieten kann, wo und wann immer er einen lohnenswerten Tiefpreis erkennt.

Viele Webmaster setzen ausschliesslich auf Auktionen, da das Anbieten von Produkten und Leistungen unkompliziert aber dennoch gewinnbringend sein kann. Nur Verkäufer und potenzielle Kunden treffen in der Online-Auktion aufeinander. Üblich ist, dass die Teilnahme sowohl für Verkäufer als auch für Bieter zunächst kostenfrei bleibt. Erst wenn ein Produkt oder eine Leistung erfolgreich an einen Käufer versteigert wurde, zahlt der Verkäufer einen Prozentanteil des Verkaufspreises ans Auktionshaus. Eine solche erfolgsbasierende Provision oder Werbekostenerstattung ist allemal legitim. Es gibt aber auch Online-Auktionen, die nichts kosten oder wieder andere mit pauschaler Abrechnung. Deshalb gilt prinzipiell, die Bedingungen und Arbeitsweisen der Auktion vor der Nutzung genau kennenzulernen! Informieren Sie sich auch, ob eine Echtheitsprüfung der Auktionsmitglieder (Benutzervalidierung) durchgeführt wird. Gerade unbeachtete und mässiger Online-Auktionen lassen viel zu leicht Betrug durch falsche und ungültige Identitäten zu. Generelle Schwachstellen bei den Auktionshäusern sind hingegen persönlicher Hilfeservice und Durchsetzung des Rechtsweges. Die grössten Auktionshäuser bieten nur selten Telefonsupport. Wenn überhaupt, dann nur über eine kostenpflichtige Servicenummer. Und das ist mehr Ausnahme als Regel! Genauso duster sieht es bei Problemen mit den Web-Geschäften aus. Wenn der Verkäufer nicht vereinbarungsgemäss liefert oder der Käufer nicht pünktlich zahlt bleibt oft nur noch der Gang zum

Rechtsanwalt. Kurzum müssen Sie Ihr Recht dann selbst durchsetzen. Trotz dieser Negativbehaftung bleibt der Ansturm auf die virtuellen Auktionshäuser unbeirrt und auch Sie sollten keineswegs auf deren Verwendung verzichten.

Bevor Sie Produkte in einer Online-Auktion anbieten, sollten Sie wenigstens die wichtigsten Fachbegriffe dieser Branche erlernen:

Bieter

Als „Bieter“ werden aktive Teilnehmer einer laufenden Auktion bezeichnet. Man könnte sie auch potenzielle Käufer nennen. Dem gegenüber steht der Verkäufer oder Anbieter mit seinem Artikel.

Gebot

Der gegenwärtige Preis und der zur Ersteigerung abzugebende Preis einer Ware oder Dienstleistung innerhalb einer laufenden Auktion wird „Gebot“ genannt.

Eröffnungsgebot

Auch als „Anfangsgebot“, „Startpreis“ oder „Mindestgebot“ bekannt. Der vom Verkäufer festgelegte Preis, der erreicht oder überschritten werden muss, bevor ein Höchstbieter festgestellt werden kann.

Höchstgebot

Das „Höchstgebot“ bezeichnet den Preis, den ein Bieter höchstens innerhalb einer laufenden Auktion mitsteigert.

Auto-Gebot

Wenn Sie bereits ein Gebot für eine laufende Auktion abgegeben haben aber den weiteren Verlauf nicht mitverfolgen können, haben Sie die Möglichkeit, die „Auto-Gebot“-Funktion bzw. den „Bietagenten“ einzuschalten. Sie geben einfach Ihr persönliches Höchstgebot für diesen Artikel an und bieten dann automatisch immer gerade so viel, dass Sie Höchstbietender bleiben und zwar bis Ihr für die anderen Mitbieter verdecktes Höchstgebot erreicht ist oder Sie natürlich vorzeitig die Auktion als Gewinner beenden.

Mindestpreis

Bestimmt den Preis, den der Verkäufer auf jeden Fall erzielen will. Darunter ist der Abschluss für den Verkäufer nicht bindend. Sinn des für den Bieter unsichtbaren Mindestpreises ist es, die finanziellen Interessen des Verkäufers zu schützen und Waren oder Dienstleistungen nicht zu ungerechten Preisen zu verhökern.

Absolutverkauf

Charakterisiert einen Artikel ohne oder mit übertroffenem Mindestpreis. Der Verkäufer ist jetzt vertraglich verpflichtet, den Artikel an den Meistbietenden zu verkaufen.

Reserve Price Auctions

Bezeichnet Auktionen bei denen Artikel mit einem Mindestpreis gestartet werden können.

Zuschlag

Als „Zuschlag“ wird die Ersteigerung eines Auktionsartikels benannt. Der Höchstbietende erhält sprachgebräuchlich „den Zuschlag“.

Zuschlagspreis

Der „Zuschlagspreis“ ist ein vom Verkäufer festgelegter Preis, zu dem der Artikel sofort verkauft werden kann. Käufern bietet das die Gelegenheit, nicht bis zum Ende einer Auktion warten zu müssen, um einen Artikel direkt zu ersteigern.

Dynamisches Schliessen

Bei diesem Verfahren wird die Online-Auktion verlängert, wenn innerhalb der letzten Minuten zum Auktionsende noch ein Gebot abgegeben wurde. Die Auktion verlängert sich dann so lange automatisch, bis innerhalb einer vorbestimmten Nachfrist kein weiteres Gebot mehr eingeht. Das Verfahren erhöht den Verkaufspreis weil jedes zum Ende der Auktion eingehende Gebot eine kurze Verlängerung verursacht und damit auf einen Erhöhungsschritt der Mitbieter oder das Interesse letzter Kaufwütiger schliessen lässt.

Nachdem Sie nun schon mal die wichtigsten Wörter in Sachen Online-Auktionen gehört haben, können Sie sich ein Auktionshaus herausuchen und Ihre erste Versteigerung wagen. Nach der Registrierung beim Auktionshaus erhalten Sie direkten Zugriff zum Verkäuferkonto. Hier können Sie nun die Details zum Artikel angeben und die Versteigerung anschliessend freigeben. Um nicht auf Anhieb einen kompletten Reinfluss zu landen, wollen wir mit einigen gesammelten Erkenntnissen Ihrem Glück dabei ein wenig auf die Sprünge helfen.

Geben Sie zunächst eine prägnante Überschrift und eine ausführliche Beschreibung zum Artikel in die Felder ein. Orientieren Sie sich dabei nicht an der Wortwahl anderer Verkäufer, sondern schreiben Sie frei. Achten Sie darauf, dass Sie die wichtigsten Fakten in der Beschreibung unterbringen. Denken Sie mal umgekehrt! Welche Angaben wären für Sie als Käufer unerlässlich? Lässt die Online-Auktion eine Formatierung der Texte zu, dann markieren Sie den Titel in Fettschrift und unterstreichen Sie wichtige Passagen in der Beschreibung. Heben Sie unbedingt hervor, wenn es sich um einen neuwertigen Gegenstand handelt. Denn Neuware wird von Auktionsteilnehmern deutlich häufiger und höher honoriert. Als Gewerbetreibender sollten Sie auf Ihre Geschäftsbedingungen und die Ausfertigung einer Rechnung hinweisen. In diesem Fall sprechen Sie auch an, wenn im Rechnungsbetrag gesetzliche Mehrwertsteuer erhoben wird. Der Käufer könnte diesen Betrag nämlich später als Vorsteuer vom Finanzamt zurückerhalten oder zumindest anrechnen, wenn er selbst ein Gewerbe unter Einbezug der Regelbesteuerung betreibt. Wenn Sie Fotos zum Artikel besitzen, geben Sie diese immer mit an! Versteigerungen mit gut getroffenen Bildern werden immer bevorzugt beboten. Jetzt können Sie noch zusätzliche Käufersympathien wecken, wenn Sie abschliessend Ihre Adresse, Telefonnummer und Informationen zu Garantie, Kundendienst bzw. Reparaturdienst anfügen. Um die Auktion zu starten, geben Sie ein geringes Eröffnungsgebot, unbedingt einen Mindestpreis, Beginn und Ende der Auktion ein. Nun läuft Ihre Auktion! Eingehende Gebote können Sie im Verkäuferkonto oder der Artikelseite mitverfolgen. Erhält ein Bieter nach Ablauf

der Auktion den Zuschlag, erhalten Sie eine E-Mail mit den exakten Personalien des Käufers. Setzen Sie sich sofort mit ihm in Verbindung und klären Sie gegebenenfalls die Einzelheiten der Vertragsabwicklung. Etwa durch einen telefonischen Kontakt bauen Sie einerseits eine freundliche Geschäftsbeziehung auf und sichern sich zudem gegen Identitätsmissbrauch ab.

Haben Sie die ersten Erfahrungen gesammelt, können Sie auch mehrere Auktionen gleichzeitig veranstalten und weitere Auktionshäuser mit einplanen. Wenden Sie einen grossen Teil der Ratschläge an, können Sie einen beachtlichen Umsatz alleine durch Online-Auktionen erreichen.

Verweise

Internet-Auktionshaus seit 1998:
<http://www.ricardo.de>

Auktion mit Zugriff auf über 1 Million Artikel von Deutschland aus:
<http://www.ebay.de>

Listet ca. 1 Million deutschsprachige Auktionen:
<http://www.auktionsindex.de>

1.18 zShops

Alternativ oder ergänzend zum komplett eigenen Online-Shop können Sie sich bei Amazon.de einen „zShop“ einrichten. Sie registrieren sich einmal als Händler und Verkäufer und können dann mit wenigen Mausklicks Ihren eigenen Shop konfigurieren. Legen Sie ein Firmenprofil, ein Logo, wichtige Schlüsselwörter und Ihre Produktpalette mit Einzelbildern an. Schon ist der eigene zShop eingerichtet.

Dadurch, dass zShops direkt in die offiziellen Webseiten von Amazon.de integriert sind, bekommen Sie mindestens hin und wieder ohne weitere Anstrengung einige Käufer für Ihre Waren und Dienstleistungen. Jedenfalls, wenn Sie sich als seriöser Anbieter erweisen und ein akzeptables Preis- Leistungsverhältnis vorweisen können. Erst wenn jemand eine Bestellung in Ihrem zShop tätigt, wird Ihnen eine Gebühr von Amazon.de berechnet. Solange bleibt der zShop für Sie kostenfrei.

Als registrierter „Power Anbieter“ haben Sie zudem noch weitere Vorteile. Sie können aktuelle Händlerberichte herunterladen und mit dem „Amazon.de-Assistenten“ bis zu 50.000 Artikel in Ihrem zShop anbieten. Auch in „Amazon.de Marketplace“ und „Amazon.de Auktionen“ genießen Sie damit vergünstigte Nutzung. Allerdings kostet Sie diese Erweiterung eine stattliche Monatsgebühr. Zwar rechnet sich diese schnell, wenn man einige Verkäufe im Monat abschliessen kann, aber etwas Erfahrung aus dem einfachen Händlerstatus kann ja zuvor nicht schaden. Wenn Sie über einen Zeitraum von mehreren Monaten feststellen, dass Ihre Produkte einen kontinuierlichen Absatz finden, können Sie diese Funktionen immer noch schnell zukaufen. Zu den Voraussetzungen gehören ohnehin eine reibungslose und schnelle Lieferung, eine gute Verkäuferbewertung und die Verfügung über Microsoft Excel.

Innovative Werbeformen

Die Schnellebigkeit des Internets durch ständigen Fortschritt und die unaufhaltsame Weiterentwicklung lassen auch immer neue Methoden im Online-Marketing erscheinen. Im Vergleich zu den „herkömmlichen Werbeformen“ zeichnen sich die „innovativen Werbeformen“ dadurch aus, dass sie in ihrer Art und Weise eher unkonventionell und vor allem nicht so arg verbreitet sind. Das kann sowohl an der Schwierigkeit der Umsetzung als auch am Kosten-Nutzen-Effekt liegen. Diese „innovativen Werbeformen“ sind zwar vielversprechend aber nicht unbedingt für jede Homepage und jedes Angebot geeignet. Sie können langfristig bestehen bleiben oder teilweise nur zu einer Modeerscheinung des Online-Marketings werden. Geschickte Marketingstrategen versuchen im Medium Internet immer wieder ihr Glück neue Sonderwerbformen zu präsentieren und zu vermarkten. Und gerade Einsteiger sind oft bereit, risikoreiche Werbeformen auszutesten. Wägen Sie also vorher ab, ob Sie wirklich in eine der „innovativen Werbeformen“ Ihre kostbare Zeit und Ihr Geld investieren!

1.19 Unkonventionelle Werbeformate

Die überwiegende Werbefläche des Internets wird nach wie vor vom Standard- bzw. Voll-Banner bestimmt. Es zählt daher zu den bewährten Bannerformaten. Die Einsatz- und Funktionsweise des Standardbanners wurde bereits innerhalb der herkömmlichen Werbeformen erläutert und näher beschrieben. Fortschritt und Technik lassen jedoch immer mehr Möglichkeiten zu, die Aufmerksamkeit des Internetnutzers durch neuartige Werbeeinblendungen abzulenken und auf das beworbene Produkt bzw. die Leistung zu konzentrieren.

1.19.1 Neue Bannergrößen

Einige grosse Unternehmen der Internetbranche, u.a. vereint im Internet Advertising Bureau (kurz: IAB) haben nun herausgefunden, dass vor allem grössere Werbeformate deutlich mehr Werbewirkung aufweisen sollen. Und zahlreiche, weitere Studien und Tests unabhängig voneinander bestätigen diese Erkenntnis zusätzlich. Speziell das Erinnerungsvermögen und Markenbewusstsein soll bei dem Kontakt mit grösseren Werbemitteln gesteigert worden sein.

Aus diesem Grund möchte ich Ihnen hier einige der neueren und zum Teil noch ungewohnten Bannergrößen kurz vorstellen:

- 728 x 90 Super-Banner
- 250 x 250 Square Pop-Up (übersetzt: quadratisches Pop-Up)
- 180 x 150 Rectangle (übersetzt: Rechteck)
- 300 x 250 Medium Rectangle (übersetzt: mittleres Rechteck)
- 336 x 280 Large Rectangle (übersetzt: grosses Rechteck)
- 240 x 400 Vertical Rectangle (übersetzt: vertikales Rechteck)
- 120 x 600 Skyscraper (übersetzt: Wolkenkratzer)
- 160 x 600 Wide Skyscraper (übersetzt: grosser Wolkenkratzer)

Die Maßeinheit ist Breite mal Höhe gemessen in Pixeln. Von der Grösse abgesehen unterscheiden sich diese Bannerformate nicht von den Herkömmlichen. Auch nicht in der Herstellung. Jedes handelsübliche Grafikbearbeitungsprogramm sollte mindestens in der Lage sein, diese Bannerformate statisch (nicht animiert) zu erstellen. Viele werden aber auch bereits Animationen zulassen. Insgesamt sollte allerdings eine Dateigrösse von je 20K nicht überschritten werden. Dazu sollte das Grafikprogramm über einen Bildoptimierer verfügen. Das optimiert -also verringert- die Dateigrösse und verbessert so die spätere Ladezeit des Objektes.

1.19.2 Flash Layers

Neben den neuen Bannergrößen gibt es aber auch noch eine ganze Reihe Werbeformate, die sich nicht allein wegen der Größe von den bewährten Bannern unterscheiden, sondern vielmehr durch ihre besonderen Eigenschaften und die dafür eingesetzten Techniken.

So zum Beispiel das sogenannte „Flash Layer“. Ein Flash Layer ist ein Flashbanner, das sich für einen Zeitraum von höchstens 7 bis 10 Sekunden in einem DHTML-ähnlichen Effekt über den Content (Seiteninhalt) legt und danach seine feste Form und Position zumeist am Rand einer Webseite einnimmt. Das Flash Layer sollte während der contentüberlagernden Position immer erkennbar und durch die Navigation am oberen Rand schliessbar sein. So behält der Betrachter der Werbung immer die volle Kontrolle und fühlt sich beim Betrachten des eigentlichen Seiteninhalts einer Webseite nicht wesentlich beeinträchtigt. Zu grossen Teilen kann das Flash Layer sogar durchsichtig sein, sodass der Betrachter auch während der Einblendung noch immer den Seiteninhalt lesen kann. Das unterstützt die Benutzerfreundlichkeit.

Definition!

DHTML steht für „dynamisches HTML“. Mit DHTML wird HTML-Code bezeichnet, der das Aussehen einer Website während der Betrachtung durch den User verändern kann. Das ist z. B. möglich mit JavaScript, ASP oder PHP.

1.19.3 Multiple-Link-Banner

Das Multiple-Link-Banner ist technisch gesehen ganz sicherlich keine Sensation. Vielmehr besteht es üblicherweise einfach nur aus mehreren zusammengesetzten Bildobjekten. Dabei ist jedes Bildobjekt mit einem anderen Link verknüpft. Nehmen Sie beispielsweise zwei Halb-Banner oder drei Drittel-Banner, verbinden diese mit einem Link und fügen sie via HTML-Code zusammen so entstände praktisch gesehen bereits ein Multiple-Link-Banner. Allerdings gibt es für das Multiple-Link-Banner keine Größennorm, sodass Sie auch Bildobjekte in anderen Grössen zu einem Multiple-Link-Banner zusammenfügen können. Das alleine wäre aber noch nicht im Sinne des Erfinders. Letzten Endes soll sich das Multiple-Link-Banner nach Positionierung der einzelnen Bildobjekte nicht mehr von einem gewöhnlichen Banner unterscheiden. Das heisst also, dass die einzelnen Objekte farblich aufeinander abgestimmt werden müssen, sodass für den Betrachter und User zum Schluss nur ein einziges „sichtbares“ Banner zu sehen ist.

Nützlich ist ein solches Multiple-Link-Banner etwa für den Betreiber eines Online-Shops. Sie können das Banner dann nicht nur mit einem Angebot, sondern gleich mit mehreren versehen. Der User klickt dann auf das einzelne Angebot bzw. Bildobjekt und nicht mehr auf das ganze Banner. Entsprechend wird der User beim Klick auch mit der verlinkten Webseite des Angebotes verbunden und nicht mehr nur mit einem Link des ganzen Banners. Sinnvoll kann das Multiple-Link-Banner ebenso für Produktbeschreibungen, Leistungen, Flugziele, Reiseziele und vieles mehr sein. Sie können damit hervorragend gleich mehrere Angebote innerhalb eines Banners präsentieren und damit die Interaktion Ihrer Werbekunden steigern.

1.19.4 Interstitial

Interstitial bedeutet übersetzt etwa so viel wie “störende Werbung“ oder “Unterbrecherwerbung“. Das Interstitial erscheint in einer voll-

ständig eigenen HTML-Seite, sobald der User einen Link anklickt und eigentlich den angeforderten Seiteninhalt erhofft. Erst durch „weiter“ klicken oder automatisch nach Ablauf einer bestimmten Zeit gelangt der User auf die eigentlich angeforderte Webseite. Sie könnten das Interstitial mit einer unvorhergesehenen Fernsehwerbung oder einer ganzseitigen Werbeanzeige in einer Zeitung vergleichen. Eine festgelegte Grösse für das Interstitial gibt es nicht. Die Einbindung erfolgt als statisches oder animiertes Bildobjekt oder in Form einer Anwendung (z.B. Rich-Media).

Das Interstitial stört also den User kurzzeitig bei seiner Erwartungshaltung auf einen Seiteninhalt. Und das ist auch die Absicht des Interstitials. Man möchte dann eine exklusive Werbung auf dem Bildschirm anzeigen, wenn der User eine hohe Konzentration und Erwartungshaltung aufweist. So nimmt der User die Werbung vollständig wahr. Und das ausserdem ohne dass konkurrierende Inhalte davon ablenken könnten. Wie aber eben die Übersetzung schon vermuten liess, unterbricht bzw. stört diese Art der Werbung den User in ganz provokanter Form. Daher ist es nicht sonderlich ratsam Interstitials dort in die Webpräsenz einzubinden, wo der User eine Kaufentscheidung trifft oder eine Bestellung abgibt. Der User könnte verärgert oder bereits durch kleinste Fehler in der technischen Einbindung am Weiterkommen gehindert werden. Generell sind Interstitials deshalb nicht für Shopseiten und dergleichen zu empfehlen. Immer häufiger ist das Interstitial dagegen innerhalb redaktioneller und kostenloser Angebote im Netz zu beobachten. Hier zeigt der User am ehesten ein gewisses Verständnis für gelegentliche Werbung. Der Betreiber der Präsenz hingegen kann durch die Einbindung exklusiver Werbefläche das notwendige Einkommen zur Unterhaltung und Pflege der Webseiten verdienen (sog. Cashflow).

1.19.5 Superstitial

Im Vergleich zum Interstitial lädt sich das Superstitial im Hintergrund auf den PC des Users, ohne dass dieser etwas davon mitbekommt. Automatisch oder erst durch Anklicken öffnet sich dann ein weiteres Browserfenster (Pop-Up) und spielt einen TV-ähnlichen Werbespot ab.

Das allgemeine Ziel des Superstitials ist es, Emotionen und Kaufanreize beim User zu wecken. Und das ist bei den bis zu 20 Sekunden langen und bis zu 300 KB grossen Flashfilmen mit zusätzlichem Sound sehr gut möglich. Dabei sind aber Superstitials noch zu weit mehr in der Lage. Denn Superstitials können interaktiv sein. So können beispielsweise Spiele oder Formulare enthalten sein, die eine direkte Teilnahme des Users erfordern. Also eine sogenannte Interaktion. Mit dieser Vorgehensweise und technischen Möglichkeit versucht die Werbeindustrie unter anderem auch auf das steigende Interesse am Markenbewusstsein (Branding) einzugehen.

Von Vorteil ist der Einsatz des Superstitials auf Internetseiten mit längerer Verweildauer, da die Ladezeit im Hintergrund etwas Zeit beanspruchen kann. Dabei kann die spezielle Technik der Firma Unicast auch grössere Elemente (z. B. HTML, GIF, JPEG und Flash) mit einbinden.

1.19.6 Sticky Ad

Das Sticky Ad ist ein Banner, das unverändert seine Position auf dem Bildschirm des Betrachters einnimmt. Es bleibt auch dann an gleicher Position auf dem Bildschirm, wenn der User den Seiteninhalt nach unten bewegt (scrollt). Es hat daher auch noch seinen Namen „Freeze Screenposition Banner“. Was zu deutsch etwa so viel bedeutet wie „Banner in gefrierender Bildschirmstellung“.

Mit dem Sticky Ad versuchte die Online-Werbeindustrie darauf zu reagieren, dass Websitebesucher die zumeist im oberen Seitenbereich festpositionierte Werbung bei längeren Inhalten nicht mehr

dauerhaft sehen und damit wahrnehmen konnten. Mit dem Sticky Ad sollte die Werbung nun immer im Blickfeld des Betrachters bleiben. Und dabei war es egal, wie lang ein Seiteninhalt auch war.

Allerdings kommt das Sticky Ad auch nicht ohne Tücken daher. Um es auf einer Internetseite nutzen zu können, sollte es den Seiteninhalt nicht überdecken. Zwar kann ein Sticky Ad mit einer „schliessen“-Funktion ausgestattet werden, das wäre aber nicht Sinn der Sache. Schliesslich soll es den Besucher während des gesamten Seitenaufenthalts im Bildschirm festpositioniert begleiten. Zur Positionierung optimal geeignet ist dazu also überwiegend der linke oder rechte Rand einer Webseite, der bis zum Seitenende von Inhalten freisteht. Da eine Webseite ja zumeist vom eigentlichen Seiteninhalt und nicht vom Seitenrand geprägt wird, nimmt der Seitenrand im Verhältnis natürlich die geringere Breite ein. Deshalb werden grössere Sticky Ads deshalb fast nur in der Vertikalen (Hochkant) verwendet. Ein weiteres Problem stellt aber die Bildschirmauflösung des Betrachters dar. Vor allem noch dann, wenn die Webseiten mittels Framesets formatiert werden. Eine niedrigere Bildschirmauflösung (z.B. 800 x 600) vergrössert alles sichtbare auf dem Bildschirm. Und natürlich auch eine aufgerufene Webseite. Zur Folge hat dies, dass sich der Seitenrand gegenüber einer höheren Auflösung am Bildschirm verringert oder dieser sogar ganz verschwindet. Das Sticky Ad würde damit wieder den Seiteninhalt überlagern und die Lesbarkeit einschränken. Prinzipiell ist zu empfehlen, die Anzeige der Webseiten in den gängigsten Auflösungen zu testen. Besondere Priorität ist dessen aber beim Einsatz von Sticky Ads beizumessen. Im Allgemeinen kann die Auflösung sehr einfach durch die Bildschirmeinstellungen innerhalb der Systemsteuerung verändert als auch rückgängig gemacht werden.

Die üblichen Bildschirmauflösungen sind:

640 x 480 Pixel
800 x 600 Pixel
1024 x 768 Pixel

Weitere Bildschirmauflösungen:

1152 x 864 Pixel

1280 x 1024 Pixel

1600 x 1200 Pixel

Aus technischer Sicht gibt es keine Einschränkungen bei der Bannergrösse. Eingebunden werden kann ein Sticky Ad durch die Eingabe von JavaScript und einigen Befehlen innerhalb des HTML-Codes.

Verweis

Mit dem Programm Size-O-Matic können Sie die gängigsten Bildschirmauflösungen ganz einfach aus dem Browser heraus testen. Size-O-Matic von der Firma Pythoness Software ist kostenlos zu erhalten unter:

<http://www.pythoness.com>

1.19.7 Comet Cursor

Unter Verwendung des Comet Cursors verändert sich der gemeinhin bekannte Mauspfel (sog. Cursor). Auch beim Comet Cursor spielen Interaktion und Markenbewusstsein eine grosse Rolle für den Werenden. So können sich beispielsweise Form und Farbgebung des Mauszeigers vollständig einem Produkt oder Logo anpassen und somit Anreiz und Interesse beim potenziellen Kunden wecken. Zusätz-

lich steigert die selten verwendete Technologie den Erinnerungswert. Gerade, wenn die Maus über das dazugehörige Werbebanner auf der Seite geführt wird, soll sich der Comet Cursor verwandeln und so zu einem Klick führen. Genauso kann der Comet Cursor auch zusätzliche Informationen oder Hinweise beim Überführen von Links und Bannern anzeigen.

Möglich wird der Comet Cursor durch eine Rich Media-Anwendung, welche beim Besuch der entsprechenden Webseite heruntergeladen werden muss. Erst das Herunterladen der kleinen Software macht den Comet Cursor möglich. Und das alleine ist auch der Nachteil des Comet Cursors. User laden nur ungern Software einzig zu Werbezwecken herunter. Interessant für den Werbenden wird hingegen die Kopplung der Anwendung des Comet Cursors mit anderen Anwendungen. Beispielsweise Online-Spiele und dergleichen, für die das kurzzeitige Herunterladen einer Software bzw. Anwendung zur Verwendung ebenfalls notwendig wird. So kann bei kostenlosen Online-Anwendungen auch der User mit kleinen Werbeeinblendungen durch den Cursor durchaus leben. Sicherlich eine Tatsache, der wir in der Zukunft desöfteren begegnen werden.

Verweis

Comet Systems, die Entwickler des Comet Cursors:
<http://www.cometsystems.com>

1.19.8 Streaming (Video) Ad

Das Streaming Ad (auch Streaming Video Ad) ist eigentlich nichts anderes als ein Werbespot. Das Besondere ist jedoch, dass der Werbefilm vollständig durch einen Ad Server ausgeliefert wird. Das macht es zum Einen möglich, das Streaming Ad in nahezu jeden Seitencontent zu laden. Sei es in ein Popup, in einen Frame oder eine einfache HTML-Seite. Zum Anderen kann das Streaming Ad natürlich vom User angeklickt und mit der Website des Werbenden verbunden werden. Mit der Technologie der Ad Server kommen dem Streaming Ad aber noch etliche weitere Vorteile zu Gute. Werbekampagnen können ganz an die Interessen der Werbungtreibenden angepasst werden. So können die Streaming Ads beispielsweise nur auf artverwandten Websites ausgeliefert werden und damit der erfolgversprechende, potenzielle Konsumentenkreis herausgefiltert werden. Andererseits kann die Werbeauslieferung aber auch an die technische Gegebenheit des Einzelnen, also von Website und Konsument, angepasst werden. Eine technisch reibungslose Auslieferung wird somit gewährleistet. Und für die Erfolgsauswertung können u.a. Aufrufe, Verweildauer und Klicks des Streaming Ads aufgezeichnet werden. Daraus lassen sich wichtige Erkenntnisse für die Planung zukünftiger Werbekampagnen ermitteln. Die Einbindung bzw. Auslieferung des Streaming Ads erfolgt im Format „Rich Media“.

Definition!

Als „ad server“ (= advertising server) werden Webserver und ihre Unternehmen bezeichnet, die mittels hochleistungsfähiger Software die Auslieferung von Werbung auf einer Vielzahl von Websites regeln und gleichzeitig für den bestmöglichen Erfolg des Werbenden genau dokumentieren und auswerten.

1.19.9 E-Mercial

Der E-Mercial ist ein maximal 7 Sekunden langer Flash-Werbespot, der dem User im Vollbildschirm-Modus (Fullscreen) präsentiert wird. Zum Schluss des Werbefilms ist das Logo des Werbenden eingebunden. Entgegen vieler Behauptungen ist der E-Mercial nicht mit dem Interstitial zu vergleichen. Der Unterschied ist insbesondere in der Form der Verwendung zu finden. Während das Interstitial den Seitenbesucher rigoros bei der Weiterführung auf eine Internetseite überrascht, kündigt sich der E-Mercial zuvor an oder wird in einem ohnehin weniger störenden Augenblick abgespielt. Zudem wird das Interstitial zwar auf einer ganzen Internetseite, aber nicht im gesamten Bildschirm angezeigt.

Der E-Mercial versucht die Markensympathie und den Erinnerungswert mit dem Werbemittelkontakt zu steigern. Besonders effektiv kann der E-Mercial innerhalb von Wartezeiten wie beispielsweise einem Downloadvorgang abgespielt bzw. angeboten werden. Vornehmlich unterhaltungsorientierte Websites ziehen ein besonderes Augenmerk auf die Erfolge mit dem bildschirmfüllenden Werbespot. Die Einbindung von Animation, Sound, Text und Grafik innerhalb dieser Werbeform vereinen die Vorteile des Internet mit denen des Fernsehens. Das bietet eine zukunftsorientierte und gleichermassen vielversprechende Grundlage für Entertainment im Internet.

1.19.10 Easy-Ad

Das Easy-Ad an sich steht zwar für ein eingebundenes Werbemittel, bietet aber vielmehr gleich eine ganze Benutzeroberfläche für den User. Eingebunden auf einer Internetseite bietet es beispielsweise im oberen Bereich eine Flash-Werbung sowie daneben Linkverweise etwa zum Shop, zu Spielen und zu Musik. Im unteren Bereich des Easy-Ads befindet sich weiterhin ein Chat zur Unterhaltung mit anderen Usern. Die gesamte graphische Benutzeroberfläche des Easy-Ads ist dabei an das Design einer Marke (Look and Feel) angepasst.

In der Bereitstellung ist das Easy-Ad sicherlich eines der technisch aufwendigsten Werbemittel, weil es praktisch der Ausstattung einer komplett eigenen Website nachkommt. Dennoch geht das Easy-Ad erstmals völlig neue Wege. In der Verbindung von Internet mit Unterhaltung und aktiver Teilnahme innerhalb eines geschlossenen Markenumfeldes (Brand-Images) erhöht das Easy-Ad nicht nur den Erinnerungswert an die Marke, sondern auch den Verbreitungsgrad dessen ausserhalb des Internets. Innerhalb der Bindung durch Mitgliedschaft in Chat oder Forum (Brand Community) werden diese Eigenschaften noch zusätzlich gefördert. Die permanente Bewegung innerhalb des Brand-Images sorgt für einen gesteigerten Erlebniswert der Marke.

1.19.11 Webspots

Webspots sind eigens für das Internet erstellte Werbefilme. Dabei handelt es sich allerdings nicht um eine durchgehend fließende Bildanimation, sondern um eine hintereinander abfolgende Bilderserie, die mit Audio-Ton im MP3-Format (MPEG Audio Layer 3) erzählt wird. Kurz gesagt eine Art Bildergeschichte!

Die Vorteile des Webspots sind kurze Ladezeiten durch spezielle Programmierung der Werbemittel. Praktisch jeder User kann den Spot unabhängig von der Bandbreite seines Web-Zugangs ansehen. Es sind keine Plug-Ins oder zusätzliche Downloads nötig. Das Werbemittel erkennt dafür automatisch die Bandbreiten des Users und wählt in der Regel von drei vorgefertigten Webspots den aus, der für die entsprechende Bandbreite am ehesten geeignet ist. So ist es egal, ob der User nun einen Internetanschluss mit einem 32K-Modem oder mit DSL-Anschluss zur Verfügung hat. Jeder von ihnen kann den Webspot ansehen.

Definition!

Ein „Plug In“ ist eine herunterzuladende Erweiterung, die einer speziellen Funktion oder Darstellung eines dazugehörigen Hauptprogrammes dient.

1.20 Adserver und Ihre Technologie

Wieviele insbesondere neuartige Werbeformate es inzwischen gibt, haben Sie eben erfahren können. Und täglich wird das Internet durch weitere Werbemittel bereichert. Während noch vor einigen Jahren nahezu statische Formate das Internet beherrscht haben, werden heute immer umfangreichere und aufwendigere teils mit Ton unterlegte Animationen dem User präsentiert. Immer dynamischer, immer wirkungsvoller ist die Devise.

Exklusive und zugeschnittene Werbeformate erfordern in ihrer Entstehung und Vermarktung eine hohe Fachkompetenz. Weil sich die Unternehmen natürlich vorwiegend mit ihrem eigenen Geschäftssegment beschäftigen, bildet sich eher selten eine solche Fachkompetenz im eigenen Haus. Deshalb haben sich in dieser Marktlücke Firmen angesiedelt, die sogenannte „Ad Server“ betreiben. „Ad Server“ sind hochleistungsfähige Internetserver, die mit Hilfe spezieller Software die Auslieferung der Werbeformate der Werbungtreibenden steuern. Auch die Betreiberunternehmen dieser bedeutenden Internetserver werden schon mal landläufig als „Ad Server“ bezeichnet.

Anhand eines kleinen Beispiels möchte ich Ihnen die Funktionsweise dieser Adserver noch etwas verdeutlichen. Buchen Sie also bei einem solchen Adserver (Betreiber) eine Bannerwerbung, wird ihr Werbemittel nicht direkt auf einer anderen Website eingefügt. Vielmehr wurden von den Betreibern der Adserver schon im Vorfeld geeignete Werbepartner gesucht, auf deren Websites Werbung präsentiert werden kann. Hierbei wurde eine detaillierte Datenerhebung des Werbepartners und vor allem seiner Website durchgeführt, die zum

Zweck hat, ein kategorisch und themenbezogenes Profil in der Software des Adservers anzulegen. Mit der vertraglichen Übereinkunft erhielten die Werbepartner von den Adserver-Betreibern einen HTML-ähnlichen Code (sog. Tag), der direkt in die Website eingebunden wurde. Wenn nun also Ihre Werbebuchung bei der Adserver-Firma eingeht, kann nach spezifischen Kriterien die passenden Werbepartner aus dem Stamm herausgefiltert werden. Und nur auf den Websites dieser herausgefilterten Werbepartner wird nun Ihre Werbung ausgeliefert.

In der Praxis ist die Technologie dieser Adserver natürlich deutlich weiter als in dem zuvor genannten Beispiel. Adserver verbreiten heute weit mehr als nur einfache Bannerwerbung. Nahezu jedes Werbeformat kann von den Adservern in sekundenschnelle auf diversen Hundert Websites angezeigt werden. Und das bei mehreren Millionen möglichen Seitenaufrufen je Website. Noch während des Aufbaus einer Internetseite werden innerhalb von Sekundenbruchteilen zunächst technische und allgemeine Informationen des einzelnen Seitenbesuchers abgefragt und erst dann ein zielgruppen- und nutzerorientiertes Werbemittel vom Adserver zurückgeliefert. Daraufhin werden vom Adserver eine Vielzahl von möglichen Informationen dokumentiert:

- Zeit der Betrachtung (Werbefilme etc.)
- Verweildauer auf der Website
- PC-Standort des Besuchers
- Betriebssystem des Besuchers
- Browser und Browserversion des Besuchers
- Verwendete Internetverbindung des Besuchers
- Internetprovider des Besuchers
- Land und Gebiet des Besuchers
- Klicks auf Werbemittel (mit Datum und Uhrzeit)
- Und vieles mehr...

Sie sehen, innerhalb von Augenblicken werden mehrere Milliarden Daten vom Adserver verarbeitet und gesteuert. Das grenzt an technische Höchstleistung.

Das Sammeln der Daten der einzelnen Besucher sowie deren Verhaltensweise gegenüber dem angezeigten Werbemittel (sog. Reporting) bietet dem Werbungtreibenden eine massgebende Grundlage für die Erfolgsauswertung und Optimierung seiner Werbekampagnen. Auch wenn die Erhebung benutzerorientierter Daten in der Öffentlichkeit immer wieder kontrovers diskutiert wird, ist sie dennoch zumindest zu Teilen notwendig, um Werbung zum richtigen Zeitpunkt an der richtigen Stelle anzuzeigen. Schliesslich lassen sich gerade dadurch abwechslungsreiche und erwünschte Werbebotschaften vermitteln.

Verweise

Einige Adserver-Betreiber:

Falk eSolutions Ag

<http://www.adsolution.de>

Adtech

<http://www.adtech.de>

Real Media

<http://www.realmedia.com>

1.21 Werbemails

Die Kommunikation über Emails hat seinen Siegeszug schon vor einigen Jahren gefeiert. Und auch die Werbeindustrie hat diese gewaltige und einflussreiche Werbemaschinerie für sich entdeckt. Mensch kommuniziert in der modernen Welt längst nicht mehr auf Papier, sondern elektronisch. Für die Werbeindustrie ein grosser Vorteil, denn Werbeprospekte kosten viel Geld. Emails nicht! Abgesehen von einigen Grundkosten, kann die gleiche Anzahl Interessenten zu Bruchteilen des sonst benötigten Werbebudgets informiert werden.

Da Sie sich hier schon ausgiebig mit dem Thema Online-Marketing beschäftigen, gehe ich auch davon aus, dass Sie inzwischen schon die eine oder andere E-Mail selbst verschickt haben. Nun könnten Sie bei Ihrem Emailverkehr mit Familie, Freunden, Partnern, etc. ... natürlich auch etwas Werbung für Ihre Homepage machen. Und dagegen spricht auch nichts. Aber Sie wollen natürlich weit mehr Menschen erreichen, um Ihre Inhalte und Angebote darzubieten. Herkömmlich stehen Ihnen dafür eine Vielzahl von Newslettern im Internet zur Verfügung, in denen Sie Anzeigen schalten können. In der Vorgehensweise nicht viel anders als bei einer Zeitungsanzeige. Sie vereinbaren den Preis, übermitteln den Werbetext und erhalten zusammen mit der Rechnung ein Belegexemplar. Allerdings ist diese Form der Werbeschaltung unlängst überholt. Die Werbewirkung und Erfolgskontrolle ist mehr als bescheiden. Und auch die Akzeptanz einer Werbeanzeige in einem Newsletter wird vom Leser nicht als sonderlich hoch eingestuft. Der Leser interessiert sich schliesslich für den redaktionellen Teil des Newsletters und überfliegt gemeinhin dort enthaltene Werbeanzeigen. Dementsprechend ergibt sich im Normalfall auch nur eine Klickrate von höchstens 2 bis 2,5 Prozent. Wenn überhaupt!

Die Nachfrage aber, nach wirkungsvollerer Emailwerbung ist schon lange da. Über viele Jahre hinweg nutzten schwarze Schafe das Internet für die Verbreitung von unerwünschter Werbung per Email (sog. Spamming). Der von Geldgier getragene Gedanke war, pure Werbung an möglichst viele Personen per E-Mail herauszuschicken.

Obwohl schon damals dieses Spamming von Mail Providern verboten wurde, hielten sich diese Gauner in einer rechtlichen Grauzone auf. Und tun es im Groben sogar heute noch. Nach und nach versuchen sich die marktbeherrschenden Mailprovider allerdings mit ihrem hausgemachten Problem auseinanderzusetzen und die eine oder andere technische Barriere aufzustellen. Renommiertere Mailprovider schützen ihre Mitglieder heute mit entsprechenden Spamfiltern, sodass sich unerwünschte Emails nur noch selten ins Postfach verirren.

Was aber spricht dagegen, dem User die Emailwerbung auch als solche zu verkaufen? Ein deutscher Unternehmer gründete vor einigen Jahren aus der Idee heraus ein Projekt, bei dem Besucher Geld für das Lesen von Emails erhalten sollten. Das Projekt machte natürlich sowohl in der Presse als auch in der Fangemeinde des Internets gross Furore. Seither sind viele Nachahmer dazugekommen und Sie können noch für viele andere nette Eigenschaften hier und da Geld verdienen. Es hat sich ein ganzer Markt gebildet, der diese sogenannten „Partnerprogramme“ betreibt. Aber mit dieser Marktbildung hat sich auch die Idee der „bezahlten E-Mail“ weiterentwickelt. Ursprünglich enthielten diese „bezahlten E-Mails“ aktuelle Nachrichten für Jedermann und selbstverständlich auch eine ganze Menge Werbeanzeigen. Und zwar weit mehr als bei den bis dahin bekannten üblichen Newslettern. Ist ja auch selbstverständlich, denn der Betreiber dieser „bezahlten E-Mails“ musste ja seinen Lesern noch Geld auszahlen. Und dieses finanzierte sich anteilsweise aus den Anzeigenkosten vom Werbenden (sog. Cashflow). Und daran hat sich auch bis heute nichts geändert. Aber das Konzept wurde von der vermeintlichen Konkurrenz überarbeitet. Anbieter dieser „bezahlten Emails“ (Paidmail) mischten die Inhalte nicht mehr mit zwischengeschalteten Werbeanzeigen, sondern versandten Emails ausschliesslich mit reinem Werbetext. Natürlich aus wirtschaftlichen Gründen, aber auch, um die Exklusivität der Werbung hervorzuheben. Bei der Auslieferung reiner Werbung in Emails an Personen, die dem Empfang ausdrücklich zugestimmt haben, reden wir von der „WerbeMail“.

Ob die Werbung in Paidmails, also bezahlten Emails, wirklich langfristig Erfolg verspricht, ist strittig. Einerseits geht man natürlich da-

von aus, dass für den Empfänger ein Anreiz vorhanden sein muss, damit sich dieser überhaupt eine Email nur mit Werbung durchliest. Andererseits bleibt durch die Bezahlung an die Leser aber auch die Wirtschaftlichkeit auf der Strecke und die Gefahr, dass aus potenziellen Interessenten nur noch „gekaufte Leser“ werden, erhöht sich. Und diese Tatsache schreckt zunehmend auch die Werbekunden ab.

Besser haben sich da die kostenlosen Mailprovider und Interessengemeinschaften (Communitys) zu helfen gewusst. Sie versenden ihre WerbeMails an die webeigenen Postfächer ihrer User. Mit dem Eintritt in diese Communitys wird der User offen damit konfrontiert, dass er von Zeit zu Zeit als Gegenleistung für die Inanspruchnahme der kostenlosen Dienste Werbung in sein Postfach erhält. In diesem Sinne gibt sich der User ausdrücklich mit dem Empfang der Werbung einverstanden. Dieses Verfahren stellt eine wesentliche Freiheit für die kommerzielle Kommunikation dar und erhöht damit die Akzeptanz der beworbenen Promotion.

Um diese Community-Dienste nutzen zu können, reicht es keinesfalls aus, nur Ihre Adresse in einem Formular zu hinterlassen. Sie müssen stattdessen eine umfangreiche Anmeldung auf der Website der Community vornehmen. Innerhalb dieser Anmeldung werden beispielsweise Interessengebiete, beruflicher Status, Wohnort, Alter, Geschlecht und vieles mehr abgefragt. Im Anschluss an die ausführliche Anmeldung sollte der beitretende User eine Begrüssungsemail mit Hinweisen zur Abmeldung erhalten (sog. Opt-In-Verfahren). Aus Sicherheitsgründen wird heute sogar bevorzugt, den User zur endgültigen Anmeldung einen Link innerhalb der Begrüssungsemail bestätigen zu lassen. Man spricht dann vom sog. „Double-Opt-In Verfahren“.

Die Erfordernis der durchaus zeitaufwendigen Angaben und Bestätigungsverfahren können schon die eine oder andere Anmeldung auf der Strecke lassen. Sie dienen aber letzten Endes allen Seiten. Aus den gemachten Formularangaben der User werden einzelne Profile erstellt. Anhand dieser Profile können später in diversen Suchkriteri-

en die Empfänger für eine bestimmte Werbebotschaft herausgefiltert werden. Werbung kann damit zielgruppenorientiert ausgeliefert werden. Beispielsweise kann durch das Filtern der Postleitzahl bzw. des Bundeslandes ein regionaler Personenkreis mit Werbemails beliefert werden. Die zielgruppengenaue Verteilung der Werbemails erhöht die Response auf Werbekampagnen und verhindert, dass die übrigen User durch unbrauchbare Werbung verdrossen werden. Je mehr dieser Filter kombiniert werden, desto geringer ist zwar der Empfängerkreis, erhöht aber ganz bemerkenswert die Qualität der potenziell verbleibenden Interessenten. Man versucht die Empfänger herauszufiltern, die eine hohe Affinität zu den Interessen des Werbekunden aufweisen.

Aber auch die teilweise sehr umständlichen Verfahren bei der Anmeldebestätigung haben ihren Grund. Sie erhöhen sowohl die Echtheit als auch die Akzeptanz der Anmeldung und schliessen zugleich unerwünschtes Spamming durch andere Internetteilnehmer aus. Duplikate und Missbrauch bei Anmeldungen sollen damit ausgeschlossen werden.

Verweis

Auf Resourceindex finden Sie eine Fülle an fertigen Skripten, die Sie mittels beigefügter Anleitung in Eigenregie in Ihre Website einbinden können. Ganz ohne Programmierkenntnisse! Einzige Gegenleistung ist das Einbinden eines Links von Ihrer Website zur Website der Programmierer.

<http://www.resourceindex.com>

1.22 Affiliate Marketing

Lange Zeit haben Homepage-Betreiber nach einer erfolgsorientierten Vertriebslösung gesucht, mit der sie ihre Werbeaktivitäten absolut selbst kontrollieren und zugleich auch steuern können. Jede Firma, jeder Unternehmer und jeder noch so kleine Homepage-Betreiber hat seine eigenen Prioritäten bei der Durchführung von Werbemaßnahmen. Und kaum ein Vertriebskonzept dürfte all die eigenen Vorstellungen so umsetzen können, wie das „Affiliate Marketing“. Beim Affiliate-Marketing, auch Partnerprogramm genannt, stellen Sie auf Ihrer Website ein Programm zur Verfügung, das es eigenständig ermöglicht, dass sich andere Homepage-Betreiber jederzeit als Ihre Partner anmelden. Ihre angemeldeten Partner erhalten darauf hin von Ihrem Partnerprogramm personalisierte Werbemittel (Banner, Links, Werbetexte), die sie dann auf den eigenen Internetseiten oder in Emails etc. einfügen können. Dafür zahlen Sie Ihren Partnern beispielsweise eine Provision für jeden Verkauf, der durch einen Besucher von diesen verwendeten Werbemitteln herleitet. Auch eine Klickvergütung, also Bezahlung für jeden vermittelten Besucher, wäre natürlich möglich.

Die Vorteile eines eigenen Partnerprogrammes liegen klar auf der Hand. Das Programm liegt auf Ihrem Webserver bzw. ist in Ihre Website integriert. Sie verwalten das Programm und haben als Administrator alle technischen Rechte. Sie können selbst darüber verfügen, welche Voraussetzungen Ihr Partner erbringen muss, um eine Provision von Ihnen zu erhalten. Auch die Aufnahmekriterien für die Teilnahme am Partnerprogramm überhaupt können Sie selbst bestimmen. Sie können Anmeldungen zunächst selbst überprüfen oder vom Partnerprogramm automatisch zulassen. Sie bestimmen anhand von Teilnahmebedingungen, wann und wie Sie Ihre Partner auszahlen. Und auch, in welchem Umfang Sie Ihre Partner unterstützen, informieren und mittels Erfolgsstatistiken im gesicherten Login-Bereich versorgen. Gleichzeitig haben Sie als Administrator natürlich die Möglichkeit, selbst jederzeit die Wirtschaftlichkeit aller Partner zu kontrollie-

ren und durch neue Ideen und Änderungen kurzfristig zu beeinflussen. Und sofern Ihr Partnerprogramm auf den Verkauf von Waren oder Dienstleistungen ausgelegt ist, können Sie Shopping- und Bestellsysteme integrieren und Arbeitsabläufe völlig automatisiert durchführen lassen. Umsatzstatistiken können Sie sich auf Knopfdruck ganz aktuell anzeigen lassen und daraufhin sofort reagieren.

Aber das eigene Partnerprogramm hat auch seine Kehrseite! Bevor Sie ein eigenes Partnerprogramm bereitstellen, sollten Sie sich der Verantwortung und der Arbeit, die auf Sie zukommt, durchaus bewusst sein. Auch wenn sich viele Arbeitsabläufe automatisiert durchführen lassen, bleibt noch immer eine Menge Arbeit auf Ihnen sitzen. Es gilt juristische Hindernisse zu überwinden, Support für Partner zu leisten, das Partnerprogramm ständig weiterzuentwickeln, den Informationsfluss aufrechtzuerhalten, Werbemittel bereitzustellen, Konflikte mit Partnern zu lösen, technische Sicherheit zu gewähren und das alles neben Ihren eigentlichen Geschäftstätigkeiten. Und dazu benötigen Sie zunächst auch die finanziellen Mittel, um ein solches Partnerprogramm zu erwerben und in Ihre Website einbinden zu lassen. Und zumindest in der Anfangsphase benötigen Sie auch Fremdwerbung zum Aufbau Ihres Partnerprogrammes. Insgesamt eine Verantwortung, derer viele Kleinunternehmer in der Vergangenheit unterlegen waren. Dennoch werden dem Affiliate-Marketing grosse Wachstumspotenziale bestätigt und man rechnet schon heute mit mehreren Milliarden Umsatz durch dieses Marketingkonzept.

Verweise

Bei diesen Netzwerken können Sie sich ohne grosse Mühe ein eigenes Partnerprogramm einrichten. Sie zahlen eine Provision für die Dauer der Nutzung und ggf. für die einmalige Einrichtung. Durch die Zusammenschliessung vieler Partnerprogramme unter einer technischen Lösung erhalten Sie die Teilnehmer für Ihr Affiliate-Marketing automatisch.

<http://www.affili.net>
<http://www.adbutler.de>
<http://www.partnerprogramm.de>

1.23 Couponing, Rabatte & Kundenkarten

Überall in Deutschland ist von anhaltender Konjunkturflaute die Rede. Die Wachstumsprognosen der Regierung fallen verhalten aus und auch führende Wirtschaftsinstitute geloben in ihren Prognosen kaum Besserung. Einführung der neuen Währung, horrend steigende Benzinpreise, wachsende Privatverschuldung und die Anpassung an ein einheitliches Europa. Das sind nur einige der Gründe, warum beim Konsument das Geld nicht mehr so locker sitzt. Aber eine Konjunkturbelebung aus wirtschaftlicher Sicht ist nur möglich, wenn auch der Geldfluss wieder zunimmt. Also versucht sich die Wirtschaft damit zu helfen, dass sie die Kaufanreize beim Verbraucher steigert, indem sie unter bestimmten Voraussetzungen den Kaufpreis mindert oder zusätzliche Prämien und Leistungen gewährt. Die grundlegende Basis für diesen wirtschaftlichen Einsatz wurde durch den Wegfall des Rabattgesetzes sowie der Zugabenverordnung geschaffen. Nach fast 70 Jahren wurden diese Bestimmungen am 25. Juli 2001 aufgehoben. Bis dahin waren in Deutschland nur Rabatte in Höhe von 3 Prozent des Kaufpreises erlaubt. Nun aber sollte der deutschen Wirtschaft insbesondere im Wettbewerb um die europäische Konkurrenz die notwendige unternehmerische Freiheit gegeben werden.

"Coupons" sind elektronische oder gedruckte Bezugsberechtigungen, die dem Konsumenten bei frist- und ordnungsgerechter Einlösung einen geldwerten oder mengenmäßigen Vorteil gegenüber dem Normalbezug (ohne Coupon) versprechen.

Als "Couponing" wird damit die Verbreitung von Coupons aus Sicht der Unternehmen bezeichnet.

Wozu dienen Coupons? Im Endeffekt natürlich dem Verkauf von Waren und Dienstleistungen. Allerdings ist zu unterscheiden, ob der Coupon zur

- Neukundengewinnung (Dialogcoupon),
- Absatzförderung (Rabattcoupon),
- Kundenbindung (Zugabecoupon) oder
- Treuebelohnung (Treuecoupon)

verwendet werden soll. In der Praxis sind die verschiedenen Couponarten jedoch fast immer stark vermischt. So wird natürlich ein Treuecoupon gleichfalls der Absatzförderung dienen und ein Zugabecoupon könnte ebenfalls Neukunden gewinnen. Es hängt also ganz stark davon ab, wie und wo ein Unternehmen Coupons offeriert und welche Bedingungen zur Einlösung herrschen. Dennoch sollten Sie sich Gedanken darüber machen, welchen überwiegenden Zweck Ihr Couponing unterstützen soll.

Soll ein Coupon der Neukundengewinnung dienen, also dem erstmaligen Zustandekommen eines Dialogs zwischen Verkäufer und Kunde, so muss der Dialogcoupon natürlich dort verbreitet werden, wo die wenigsten bestehenden Kunden zu vermuten sind. Oder die Bedingungen müssen auf einen Erstkauf ausgelegt werden. Auch die zielgruppenorientierte Übereinstimmung an Ihr Leistungsangebot sollte vorhanden sein.

Zur Absatzförderung können Sie Rabattcoupons direkt an Ihren bestehenden Kundenkreis verteilen. Dazu können Sie eigene Kundenmagazine, Newsletter, Rundschreiben, Website und ggf. gedruckte Coupons im Laden verwenden. Aber auch fremde Medien, wie Fernsehen, Radio, Zeitungen und Internet mit integrieren.

In der Kundenbindung werden die sogenannten Zugabecoupons zunehmend durch die allseits bekannten Kundenkarten abgelöst. Wahrscheinlich haben auch Sie die eine oder andere Kundenkarte in Ihrem Portemonnaie. Vor allem Lebensmittel- und Kaufhausketten setzen auf diese Kundenbindung, weil die Kaufverpflichtung für Haushaltsbedarf eine regelmäßige Wiederkehr des Kunden mit sich bringt und daher langfristig besonders lohnenswert ist. Durch jeden Kauf erhält der Kunde Punkte auf seine Kundenkarte, für die er sich attraktive Prämien aussuchen und zuschicken lassen kann. Der Kunde erhält somit eine indirekte Zugabe zu jedem seiner Einkäufe. Den Zugabecoupon gibt es aber noch als Warengutschein beim Einkauf eines ausgewählten Artikels, also im Sinne des "Buy One - Get One Free".

Die Treuebelohnung setzt ein vorbestimmtes Verhalten des Kunden voraus. Etwa für Wiederkehr, Dauer der Kundenbeziehung oder Menge der Käufe. Auch hier werden inzwischen Kundenkarten genutzt, um beispielsweise nachträglich Gutschriften für getätigte Käufe zu gewähren.

Eine Couponing-Aktion ist aber auch mit Kosten verbunden. Vom eigentlichen Nachlass, den Sie mit der Aktion gewähren abgesehen, entstehen Ihnen Kosten in der Gestaltung der Coupons, in der Einrichtung (Distribution) und der Bearbeitung während der Aktion (Handling). Daher ist eine Erfolgsmessung und Erfolgsauswertung nahezu unumgänglich. Dafür benötigen Sie Zahlen, die Sie während einer solchen Aktion unbedingt sammeln sollten. Etwa die Anzahl der ausgegebenen Coupons, die Einlösequote und den Verkaufserlös. Daraus lassen sich jeweils die Kosten je ausgegebenem Coupon und je eingelöstem Coupon berechnen.

Man geht davon aus, dass das Couponing ähnlich dem Vorreiter Amerika einen festen Stellenwert im deutschen Marketing einnehmen wird.

1.24 Search Marketing

„Search Marketing“ - auch „Sponsored Search“ genannt - ist eine neue kostenpflichtige Werbemöglichkeit innerhalb von Suchdiensten. Dabei wird Ihre Werbung oberhalb von Ergebnissen einer Suchabfrage zusammen mit der Werbung anderer Sponsoren angezeigt.

Der Vorteil dieser Werbeform ist erneut die zielgruppengerechte Ansprache. Durch die vorgegebene Verschlagwortung der geschalteten Werbung in Verbindung mit einer übereinstimmenden Suchabfrage werden Streuverluste reduziert und qualifizierte Kontakte vermittelt. Der ROI (siehe Definition weiter unten) wird daher gegenüber Email- und Bannerwerbung deutlich höher geschätzt. Auch die Echtheit des Kontaktes sowie das tatsächliche Interesse an Dienstleistung oder Produkt sind automatisch beim vermittelten Besucher gegeben.

Um das Suchmaschinen-Marketing nutzen zu können, müssen Sie sich beim Anbieter zunächst anmelden. Je nach Auswahl der Services kann die Anmeldung kostenpflichtig oder kostenfrei sein. Unabhängig von der Serviceauswahl entstehen aber derzeit noch fast bei allen Anbietern des Search-Marketings Mindesteinzahlungen, Mindestgebote für Klicks und Mindestumsätze je Monat für die Dauer der Nutzung. Prüfen Sie daher zunächst genau die Konditionen! Mit der Anmeldung hinterlassen Sie genaue Angaben zur bewerbenden Website und Ihrer Person. Nach erfolgter Prüfung des Anbieters erhalten Sie in der Regel innerhalb von 3 bis 5 Werktagen die Zugriffsdaten zu Ihrer Online-Kontoverwaltung. Sie können dann damit beginnen Ihr Guthabenkonto aufzuladen, Werbetext und Werbelink einzurichten und Ihre Werbemaßnahme freizuschalten. Der Rang Ihrer Werbeanzeige hängt zumeist davon ab, wie viel Sie je vermitteltem Besucher bezahlen. Je mehr Sie also je Klick bezahlen, desto höher rutschen Sie in der Ergebnisliste der angezeigten Sponsoren-Links.

Definition!

Der „ROI“ (= Return of Investment) gilt als Renditekennzahl für den Kapitaleinsatz einer Investition. Formelberechnungen lassen Rückschlüsse auf Kapitalrendite und Rückflussdauer sowie Umsatzrendite und Kapitalumschlag zu.

Verweis

Mit Overture erreichen Sie lt. eigenen Angaben 65 % aller Internetnutzer. Overture platziert Ihre Werbung bzw. Sponsoren-Links unter anderem auf MSN.de, web.de, GMX, YAHOO! und LYCOS.

<http://www.overture.com>

1.25 Crossmedia-Werbung

Über die genaue Definition von „Crossmedia“ streiten noch heute die Marketinggelehrten. Ob Agenturen, Vermarkter und Werbeträger eine einheitliche Definition dafür herausbilden, wird erst in der Zukunft zu sehen sein. Eindeutig ist aber, dass „Crossmedia“ eine Werbekampagne über mehrere unterschiedliche Medien darstellt. Für den Werbetreibenden (Kunden) muss dabei also die Möglichkeit bestehen, mit mindestens zwei unterschiedlichen Medien in Kontakt treten zu können. Der Werbende profitiert damit aus den Synergieeffekten, die durch den Einsatz zweier unterschiedlicher Medien entstehen.

So lässt sich beispielsweise ein besonders teures oder komplexes Produkt alleine durch Radiowerbung dem potenziellen Kunden kaum

vermitteln. Koppelt man aber die Radiowerbung akustisch auch mit dem Verweis auf die Website, so lässt sich das Produkt für alle Interessenten zusätzlich optisch mit Bildern und detailliert mit Erläuterungen auf der Website vorstellen. Darüber hinaus könnte das Produkt auf der Website zusammen mit weiteren Angeboten direkt bestellt werden. Unentschlossene Besucher können immer noch auf das Angebot zurückgreifen oder andere Services innerhalb der Website nutzen.

„Crossmedia“ bedeutet daher nicht die Werbeschaltung ein und derselben Anzeige gleichzeitig in zwei Medien (z.B. Zeitung + Internetseite). Hier wäre vielmehr von einem „Rabatt-Kombi“ oder „Cross-Selling“ die Rede.

Durch Crossmedia-Werbung können Interessenten letztendlich besser informiert und überzeugt werden und Streuverluste medienübergreifend durch weitere Angebote und Services minimiert werden.

1.26 Wireless Advertising

Wireless-Advertising (zu deutsch: mobile Werbekommunikation) genießt weltweit ein steigendes Umsatzpotenzial. Während die Wachstumsraten der deutschen Mobilfunknutzer seit 2000 langsam wieder sinkt und eine Sättigungsgrenze erreicht zu sein scheint, schnellen die Mobilfunkteilnehmer in einigen Ländern Europas sowie derzeit in Indien unvorstellbar in die Höhe.

Immer neuere Übertragungs- und Empfangsstandards versprechen im mobilen Marketing sehr positive Aussichten. Obwohl die Markteinführung der vielversprechenden UMTS-Handys noch auf sich warten lässt und damit zu erwartende Preise stark ansteigen sollen, behilft sich der mobile Werbemarkt solange an den bisherigen Standards. Zwar spielen darunter MMS (Multimedia Messaging System), EMS

(Enhanced Message Service), WAP (Wireless Application Protokoll) und GPRS (General Packet Radio System) eine Rolle, werden aber noch von der guten alten SMS (Short Message Service) auf die hinteren Plätze verdrängt.

Für die Werbung in der klassischen Textnachricht gibt es zwei Wege: Commercial-SMS und Sponsored-SMS. Mit der „Commercial SMS“ steht dem Werbungtreibenden der gesamte Inhalt der Textnachricht für Werbung zur Verfügung. Während bei der „Sponsored SMS“ zu- meist nur etwa 30 Zeichen sogenannte Sponsoren-Werbung an eine Textnachricht angehängt werden. Entscheidend für den Erfolg beider Werbeformate ist, dass der Handybesitzer den Empfang der Werbung autorisieren muss. Nur Werbung die der Empfänger bewusst lesen möchte wird von ihm auch positiv aufgenommen.

Als „Commercial-SMS“ eignen sich beispielsweise kurze Hinweise auf Produktneuheiten, Aktionen, Angebote oder Veranstaltungstermine. Abgesehen von der Länge der Nachricht also vergleichbar mit dem Newsletter. Allerdings bei deutlich höherer Aufmerksamkeit und Wahrnehmung des Empfängerkreises.

Als „Sponsored SMS“ können unter anderem allgemein nützliche Informationen wie Nachrichten, Wettervorhersagen und Sportergebnisse dienen, die mit einem Werbegruss des Sponsoren versehen werden.

Die Erfolge des mobilen Marketing in Japan und Amerika schließen auf enorme Entwicklungen im Mobilfunkmarkt. Und gewinnbringende Erfolgphänomene sind daher auch in Europa nicht auszuschließen.

Verweise

Die Firma goyya.com OHG bietet Ihnen die Einrichtung und eigenständige Online-Verwaltung mehrerer Verteilerlisten mit günstigem SMS-Massenversand.

<http://www.massenversand.de>

Die MindMatics AG hilft Ihnen bei der Umsetzung Ihrer mobilen Werbekampagne. MindMatics bietet dafür eine Vielzahl an Technologien über den einfachen SMS-Versand hinaus an.

<http://www.mindmatics.de>

Burdawireless entwickelt Telefonie-Dienste und mobile Services für die Kundenkommunikation und setzt diese technisch um.

<http://www.burdawireless.com>

1.27 Sponsoring

Überwiegendes Ziel des Sponsorings ist die Steigerung des Images und des Bekanntheitsgrades des Sponsors. Dafür werden Grafiken (Logos, Banner, Buttons) oder Texte (Content) des Sponsors in die Website des Sponsornehmers integriert. Als Sponsornehmer dient dabei zumeist ein bekannteres Unternehmen. Die eingebundenen Fremdinhalte des Sponsors können dabei durch zusätzliche Vermerke wie „presented by:“ oder „powered by:“ kenntlich gemacht werden. Die im Internet notwendige Verlinkung der Grafiken oder Texte mit der Internetadresse des Sponsors sorgt dann für die Übertragung von Besuchern und einem Wachstum des Bekanntheitsgrades. Ob das Sponsoring entgeltlich ist, hängt von der getroffenen Vereinbarung beider Partner ab. Besonders dann, wenn der Sponsor nicht nur die Einbindung seines Logos etc. wünscht, sondern einen entscheidenden

Beitrag auf der Website des Sponsornehmers leistet, kann eine kostenfreie Rückverlinkung durchaus gewährleistet sein. Das kann u. a. durch die Bereitstellung von qualifizierten Berichten, redaktionellen Beiträgen oder hochwertigen Informationen geschehen. Der Vorteil des Sponsornehmers besteht dann darin, dass die Inhalte seiner Website aufgewertet werden und damit zu einem Umsatzplus oder einer verstärkten Nutzerbindung verhelfen. Vorwiegend werden die positiven Effekte des Sponsorings dann erreicht, wenn die Partnerschaft zwischen Sponsor und Sponsornehmer über einen längeren Zeitraum aufrecht erhalten wird. Zusätzlich können gemeinschaftliche Aktivitäten auch außerhalb des Internets eine weitere Förderung der Effekte herbeiführen.

1.28 Social-Sponsoring

Gerade um das Image zu fördern, kehrt in der heutigen Unternehmenskultur mehr und mehr ein soziales Engagement ein. Es gilt ja nahezu als zeitgemäß, sich um die sozialen Probleme unserer Gesellschaft zu kümmern. Armut, Hunger, Obdachlosigkeit, Misshandlung und Unterdrückung sind mitunter nur die globalen Themen darunter. Und geschieht der Einsatz für das soziale Umfeld aus der unternehmerischen Tätigkeit heraus, ist vom sogenannten „Social Sponsoring“ die Rede. Gegenüber der Spende einer einzelnen Privatperson kann ein Unternehmen mit seinem Einfluss und seiner Struktur natürlich deutlich mehr bewegen und das ganz nebenbei in der Öffentlichkeitsarbeit auch noch zum eigenen Nutzen auslegen. Bereits aus juristischen und steuerlichen Gründen ist es ratsam, ein Social-Sponsoring-Projekt noch vor der Umsetzung mit der Hilfsorganisation genau abzusprechen und ggf. auch vertraglich festzuhalten.

Beispiele für Social-Sponsoring:

1. Als Modevertrieb räumen Sie Ihr Lager und spenden eine großzügige Anzahl an Kleidungsstücken an einen Wohlfahrtsverein.
2. Ihr Unternehmen organisiert eine Reise oder einen Ausflug für eine Gruppe sozial notleidender Menschen.
3. In Ihrem Unternehmen und auf Ihrer Homepage wird eine Spendenaktion ins Leben gerufen, die einem sozialen Projekt dient.

1.29 eGame-Marketing

Trotz Piraterie boomt die Industrie für Spiele-Software nach wie vor. Konsolenspiele und PC-Spiele stehen vor allem bei der jüngeren Zielgruppe hoch im Kurs. Und gerade die jüngere Zielgruppe gilt als besonders aufgeschlossen mit dem Umgang neuartiger Produkte oder Dienstleistungen und der damit verbundenen Prägung einer Marke. Auch im Internet ist diese Zielgruppe durch Online-Games erreichbar. Webbasierte Spieleanwendungen, die für Jedermann zum Spaß und Zeitvertreib geeignet sind (sog. Casual Games) werden dafür mit einem Anmeldeformular in die Website integriert. Durch die Nutzung von Java und Cookies können bereits einfache, animierte Gesellschaftsspiele genutzt werden. Das Spiel öffnet sich für den Anwender in einem separaten Fenster, das vollständig dem Branding des Anbieters angepasst ist. Der User hat damit dauerhaft das Branding des Anbieters in der Spieleoberfläche vor Augen und kann sich im Laufe der Zeit damit auseinandersetzen und daran gewöhnen. Der Anbieter kann selbstverständlich die Daten der Spielereinsparungen auswerten und für seine zukünftige Produktentwicklung und Werbekampagnen nutzen. Er kann aber darüber hinaus auch Informationen aus dem Userverhalten innerhalb der Spieleanwendung sammeln und auswerten. Er kann auch Aufgaben bezogen auf sein Produkt oder Unter-

nehmen mit in das Spiel integrieren und den User damit direkt konfrontieren. Insgesamt gilt die Verwendung von Online-Games im Branding eines Anbieters als weiterer Schritt in die richtige Richtung. Weg von der aufdringlichen und langweiligen Werbung und hin zur teilnehmenden Unterhaltung (sog. Interactive Entertainment).

1.30 eCards

eCards sind vergleichbar mit Postkarten bzw. Grußkarten. Ein in die Website des Anbieters eingebundenes Modul bietet dem User die Möglichkeit, eine Postkarte versehen mit einer persönlichen Grußbotschaft an Freunde, Familie oder Bekannte abzusenden. Aus Kostengründen versenden die Anbieter diese Postkarten mit einem ausgewählten Motiv meist nur per Email an den Empfänger. Allerdings bieten eCards auch eine moderne und erfolgreiche Lösung zur Verbindung der digitalen Werbung mit der herkömmlichen Postwerbung (Reklame). Dabei wird der persönliche Gruß des Nutzers auf die Rückseite der ausgewählten Motivkarte aufgedruckt (Print On Demand-Verfahren) und dem Empfänger auf dem Postweg zugestellt. Die auf den Postkarten zusätzlich aufgedruckte Werbung des Anbieters erhält auf diesem Wege eine deutlich höhere Wirkung und Akzeptanz beim Empfänger, weil die Werbung getarnt durch die persönliche Grußbotschaft einen anderen Absender vorgibt. eCards dienen dem Anbieter überwiegend im Direktmarketing zum Erwerb von Email- und Postadressen und dem anschließenden Dialog zum Konsumenten.

Verweise

Die Postalo GmbH bietet Ihnen die Integrierung eines Postkarten-Services in Ihre Website. Sie können das Versenden einer Grußkarte aber hier auch direkt einmal nutzen.

<http://www.postalo.de>

Verschicken Sie Postkartengrüße mit der „FUNCARD“. Ein Direkt-Marketing-Service der Deutschen Post AG.

<http://www.funcard.de>

Bei Fotokasten.de können Sie eigene, digitale Fotos auf die Grußkarte aufdrucken und direkt versenden lassen.

<http://www.fotokasten.de>

1.31 Screensaver

Screensaver (zu deutsch: Bildschirmschoner) sind kleine Programme, die dem PC-Anwender zum Download im Internet zur Verfügung stehen. Der Bildschirmschoner hat die Aufgabe, bei Nichtbenutzung des eingeschalteten Computers das unbewegte Bild mit einer überlappenden Animation oder Bilderfolge so lange zu ersetzen bis der PC durch Mausbewegung oder Tastatureingabe wieder aktiviert wird. Dies soll das Einbrennen des Standbildes im Monitor verhindern.

Immer wieder boomen Screensaver und werden von den überwiegend privaten PC-Nutzern zu zigtausenden kostenlos heruntergeladen. Entscheidend für den Werbeerfolg mit Screensavern ist die Qualität. Nur hochqualitative Schoner verweilen über längere Zeit auf dem heimischen Computer des Nutzers, der schliesslich selbst bestimmen kann,

wann er den Schoner wechselt oder ausschaltet. Am Erfolg zu messen ist auch hier der Kontakt mit dem Werbemittel. Gegenüber den meisten anderen Werbemitteln entsteht jedoch der Kontakt mit der gebrandeten Kulisse nicht nur bei bestehender Internetverbindung, sondern auch offline. Das erhöht die Anzahl der Kontakte mit der Marke als auch die Verweildauer dessen auf dem PC. Bei verhältnismäßig geringen Herstellungs- und Bereitstellungskosten bietet der Screensaver daher eine günstige Lösung zur Steigerung des Markenimages. Moderne Bildschirmschoner können jedoch schon einiges mehr! Aufwendige Bildschirmschoner können sich bei hergestellter Internetverbindung selbst aktualisieren und den Nutzer beispielsweise auch mit aktuellen Nachrichten, Sportergebnissen oder anderen Informationen versorgen. Auch hier ist Entertainment das Schlüsselwort für die Zukunft des Werbemediums Bildschirmschoner.

1.32 Open Source Marketing

Abgeleitet vom Sponsoring hat sich vorwiegend im Bereich der Software und Programmierung ein neues Geschäftsmodell entwickelt. Während die kommerzielle Software über den Handel gegen Lizenzgebühr (im Produktpreis) an den Endverbraucher abgegeben wird, kann die „Open Source Software“ (OSS) kostenfrei genutzt werden. Open-Source-Software ist im Prinzip ein Werbeartikel, der sich nur durch den eingebundenen Verweis zum Eigentümer/Programmierer finanziert. Der Eigentümer tritt sozusagen standardisiert als Sponsor der kostenlosen Software auf. Damit sich dieses Geschäftsmodell überhaupt lohnt, sind natürlich eine Menge potenzielle Kontakte mit dem eingebundenen Verweis die Voraussetzung. Daher gelten als Open-Source-Software fast nur jene Programme, die von Homepage-Betreibern in die Website eingebettet werden können und den dortigen Besuchern nützlich sind. So erhöht sich der Kontaktkreis zum Verweis von der Person, die das Programm für seine Website benötigt auf all jene, die das Programm auf der Website dann auch nutzen.

Als Open-Source-Software eignet sich beispielsweise die Programmierung für ein Gästebuch, einen Newsletter, ein Diskussionsforum, einen Veranstaltungskalender und vieles mehr. Die einzelnen Dateien werden dabei in der Regel in den Sprachen PHP oder CGI geschrieben. Kleinere, nützliche Helfer für die Website wie zum Beispiel für die Anzeige von Uhrzeit und Datum o.ä. können auch schon in JavaScript geschrieben sein.

Wenn auch Sie eine dieser Programmier- bzw. Skriptsprachen beherrschen, bieten Sie doch den Homepage-Betreibern unter Ihren Besuchern auch ein selbst geschriebenes, hilfreiches Programm mit dem Verweis auf Ihre Website an. Hierdurch erhalten Sie ohne großen Aufwand kostenlose Besucher und helfen darüber hinaus den Content diverser Websites durch Ihr Programm aufzuwerten.

Glossar

Dieser Medien-Glossar soll Ihnen die wichtigsten Begriffe aus Internet, Werbung, Marketing und Kommunikation noch einmal kurz erklären und Ihnen bei dem täglichen Umgang mit dem Online-Marketing als kleines und schnelles Nachschlagewerk behilflich sein.

A

@ At

Sonderzeichen, das in Emailadressen verwendet wird. Wird umgangssprachlich auch Klammeraffe genannt. Es trennt den persönlichen Benutzernamen des Emailempfängers vom Namen des Webserver. Durch Halten der „Alt Gr“-Taste und anschließendes Drücken der „q“-Taste wird das Sonderzeichen eingefügt.

Account

Ein anderes Wort für Benutzerkonto. Anbieter richten Ihnen im Internet zumeist einen Account automatisch oder manuell ein, damit Sie dort Ihre persönlichen Daten einsehen, ändern und verwalten können. Ein persönlicher Account sollte daher immer passwortgeschützt sein. Sie greifen dann mittels Benutzername und Passwort auf Ihren Account zu.

ACT-Strichcode

Eine Programmierung für Videorecorder. Dabei hat die Fernbedienung ein eingebautes Lesegerät mit der der Strichcode aus einer Fernsehzeitschrift eingelesen werden kann.

Ad-Click

Die statistische Aufzeichnung, wenn ein Internetbenutzer auf eine Werbefläche im Internet klickt. Ad-Clicks geben Aufschluss über den Erfolg einer Werbung und dienen der statistischen Auswertung nach einer Werbekampagne.

Admin-C

Zuständige Kontaktperson eines Domainnamens bei kaufmännischen und eventuell auch rechtlichen Angelegenheiten. Der Admin-C wird vom Domaininhaber gegenüber der offiziellen Vergabestelle für Domainnamen (DENIC) benannt. „C“ steht dabei für „contact“.

Animation

Der Begriff Animation leitet sich aus dem lateinischen „animare“ ab und bedeutet so viel wie „zum Leben erwecken“. Im Sinne der Medien ist die Animation das Gegenteil von einem Einzelbild. Während das Einzelbild unbewegt, also statisch ist, ist die Animation bewegt. Allerdings besteht auch die Animation aus Einzelbildern. Spult man eine Folge einzelner gering veränderter Bilder hintereinander ab, so entsteht eine Animation. Auch der Film ist so entstanden.

Arbeitsspeicher

Ein Speicher im Computer, in dem Programme und genutzte Daten der Programme zur weiteren Verfügung gespeichert werden. Mit dem Abschalten des Computers gehen diese Daten jedoch in aller Regel verloren. Die Kapazität des Arbeitsspeichers wird in RAM gemessen. Abhängig vom genutzten System werden unterschiedliche RAM-Speicher angeboten.

ASCII

(= American Standard Code for Information Interchange). Eine Zeichencodierung, die alphanumerische Zeichen in Zahlenfolgen umwandelt. Digitale Geräte können nur Zahlen verarbeiten, daher ist diese Codierung zur für den Menschen lesbaren Textdarstellung erforderlich.

Audiovisuelle Medien

Als audiovisuelle Medien (kurz: AV-Medien) bezeichnet man Kommunikationsmittel, die Bild (visuell) und Ton (auditiv) gleichzeitig vereinen können.

Autoresponder

Eine Funktion, die der User bei Emailprogrammen oder E-maildiensten einrichten kann. Bei eingerichteter Funktion wird dem Absender einer eingegangenen Email automatisch eine vorgegebene Antwort via Email zugeschickt. Der Autoresponder wird daher überwiegend als Eingangsbestätigung genutzt.

B

B2B

(= Business to Business). Ein durch die neuen Medien geprägter Begriff, der Beziehungen ausschliesslich zwischen dem Gewerbe erklärt.

B2C

(= Business to Customer). Ein durch die neuen Medien geprägter Begriff, der Beziehungen zwischen dem Gewerbe und den Konsumenten erklärt.

Backup

Eine Datensicherung, die zur Wiederherstellung verlorengangener Daten dienen kann.

Bandbreite

Gibt die Leistungskapazität bei Datenübertragungen an. Beispielsweise in der Audio-, Nachrichten- und Datenübertragungstechnik. Die Datenrate eines ISDN-Anschlusses liegt bei ca. 144 kBit/s.

BCC

(= Blind Carbon Copy). Eine Option bei Emailprogrammen und E-maildiensten um neben dem eigentlichen Empfänger noch weiteren Empfängern ein „geheimes“ Duplikat der Email zu übersenden. Der Hauptempfänger kann nicht sehen, wem eine sog. Blindkopie der

Email zugeschickt wurde. Der Begriff entstand aus der früheren Verwendung mit dem Kohlepapier.

Betriebssystem

Das Betriebssystem ist die Software, die den grundlegenden Betrieb eines Computers regelt. Mit dem Betriebssystem werden die technischen Einheiten wie Speicher, Tastatur, Maus, Monitor etc. gesteuert. Erst dieses System macht den Computer letztlich betriebsfähig, daher Betriebssystem.

Bibliothek

Im herkömmlichen Sinne eine Aufbewahrungsstelle geordneter Büchersammlungen. Im Sinne der neuen Medien aber auch eine Website mit gesammelten Informationen.

Bildplatte

Ein Datenträger bei dem Bild und/oder Ton auf einer rotierenden Platte abgespielt werden. Beispielsweise CD oder früher kurzzeitig die TED-Bildplatte.

Bildschirmtext (BTX)

Ein Kommunikationssystem, das ganze Bildschirmseiten auf ein Terminal überträgt. BTX wurde 1983 von der Deutschen Bundespost eingeführt. Seinerzeit waren für die Nutzung spezielle BTX-Geräte erforderlich. Heute existiert diese Technik nur noch eingeschränkt und verliert zunehmends an Interesse.

Bildtelefon

Ein Telefon mit zusätzlicher Kamera und einem Bildschirm. Die Telefonie zweier Bildtelefon-Teilnehmer ermöglicht nicht nur das akustische Hören, sondern auch das optische Sehen des Gesprächspartners. Wegen hoher Anschaffungskosten und Verbindungspreise verschwindet die ohnehin wenig genutzte Technik jedoch so langsam vom deutschen Markt. Internet und Mobiltelefon versuchen die zusätzlich visuelle Kommunikation dafür zu integrieren.

Binärcode

Man spricht von einem Binärcode, wenn Informationen digital mit zwei Zeichen (z. B. „0“ und „1“) dargestellt werden.

BIT

(= binary digit). Eine Binärziffer in der Digitaltechnik beschreibt beispielsweise den Sachverhalt einer Variablen in einer Programmierung. So besagen die Binärziffern „1“ und „0“ innerhalb einer Variablen beispielsweise den Zustand für „wahr“ bzw. „falsch“ oder „größer“ bzw. „kleiner“ oder „geringer“ bzw. „höher“. Weiterhin wird der Begriff aber auch als Menge in der Speicherkapazität und der Datenübertragung verwendet. Dabei ist auf unterschiedliche Schreibweise zu achten!

Breitbandkommunikation

Bezeichnet eine spezielle Geschwindigkeit bei der Übertragung von Daten. Man unterscheidet in analoge und digitale Breitbandkommunikation. Analog bedeutet von mindestens 1 MHz. Digital spricht man von über 128 kBit/s.

Breitwandfernseher

Als Breitwandfernseher werden TV-Geräte bezeichnet, die Sendungen im Querformat 16:9, also dem KinofORMAT, empfangen bzw. wiedergeben.

Browser

Ein Browser (oder Webbrowser) ist eine Software, die die Nutzung des Internets ermöglicht. Mit Hilfe des Browsers können Internetseiten in der beabsichtigten Gestaltung angezeigt werden. Ein Browser löst den HTML-Code der Internetseiten in die vorgesehene Bildschirmanzeige auf, sodass eine Nutzung und Navigation für den Besucher ermöglicht wird.

BTX

(siehe: Bildschirmtext)

C

CC

(= Carbon Copy). Eine Option bei Emailprogrammen und E-maildiensten um neben dem eigentlichen Empfänger noch weiteren Empfängern „offene“ Duplikate der Email zu übersenden. Jeder Empfänger kann sehen, wem eine Kopie der Email zugeschickt wurde. Der Begriff entstand aus der früheren Verwendung mit dem Kohlepapier.

CD - ROM

(= Compact Disc Read-Only Memory). Eine CD-ROM ist ein transportabler Datenträger zur dauerhaften Speicherung digitaler Informationen. Er besteht aus Kunststoff mit einer Beschichtung von Aluminium. Er kann einmal gespeicherte Informationen nur wiedergeben, daher „Read-Only“.

Chat

Bezeichnet virtuelle Räume, in denen sich angemeldete User offen miteinander unterhalten können (chatten). Die Worteingabe erfolgt über Tastatur und ist nach Absendung für alle Teilnehmer im Chatraum ersichtlich.

Chip

Als Chip in der Informatik gilt die Einheit aller Prozessorteile auf nur einem Bauelement. Erst die Miniaturisierung der Einzelteile des Prozessors machte den Mikroprozessor möglich. Früher bestanden Prozessoren aus diversen Einzelbauteilen.

Community

Communitys sind zweckgebundene Gemeinschaften im Internet. Sie können sowohl privater als auch geschäftlicher Natur sein. Innerhalb von Communitys können sich registrierte User Nachrichten übermitteln und somit untereinander privat kommunizieren.

Cookie

Ein Cookie (übersetzt Plätzchen, Keks) ist eine kurzzeitige Speicherung von Informationen auf dem Computer. So bietet beispielsweise der Webbrowser eine Cookie-Datenbank an, in der Informationen bereits besuchter Websites gespeichert werden. Beim erneuten Besuch dieser Websites schlägt der Webbrowser die Informationen zur Eingabe vor.

CPU

(= Central Processing Unit). Der Hauptprozessor eines Computers, der die weiteren Bestandteile steuert. Auch als Zentraleinheit (ZE) bekannt.

Cursor

Der Cursor zeigt die Position der Eingabe bei Textstellen an. Er wird üblicherweise als vertikal blinkender Läufer angezeigt.

D

DAB

(= Digital Audio Broadcast). Digitaler Übertragungsstandard im Hörfunk.

DAT

(= Digital Audio Tape). Eine Kassette zur digitalen Audio-Aufnahme. Zur Wiedergabe und Aufnahme sind sogenannte „DAT-Recorder“ notwendig.

Datenbank

Eine Datenbank ist ein elektronisches System, das die Speicherung größerer Datenmengen zulässt. Dabei werden die einzelnen Datensätze in Listen- oder Tabellenform nacheinander so abgelegt, dass sie anschließend einzeln wieder ausgelesen, geändert oder gelöscht wer-

den können. Mittels Filterfunktion kann auch die Suche und Bearbeitung mehrerer Einträge erfolgen.

Datex

(= Data Exchange). Der als Datex-„J“ bezeichnete Dienst führte den Bildschirmtext der Deutschen Bundespost zur Nutzung für Jedermann („J“) fort.

Decoder

Ein Programm oder Gerät, das codierte Informationen oder Signale wieder in den ursprünglichen, gebräuchlichen Zustand umwandelt.

Dedizierter Server

Eine computerähnliche Hardware, die nur einem Nutzer unterliegt. Nur der Nutzer speichert auf diesem sog. Webserver die Daten für seine Homepage. Dedizierte Server sind häufig auch Eigentum der Nutzer, weil sie als eigenständiges Gerät gekauft wurden.

DENIC

Die DENIC ist die Zentrale Vergabestelle für die deutschen Domainnamen. Alle mit der Endung „.de“ im Umlauf befindlichen Internetadressen wurden bei der DENIC registriert und weiterhin zusammen mit deren Inhabern und Ansprechpartnern verwaltet.

DFÜ

(= Datenfernübertragung). Beschreibt den Datenaustausch von Computern über ein Protokoll.

Diskette

Eine Diskette ist ein transportabler Kunststoffdatenträger mit einer magnetisierbaren Scheibe im Innengehäuse.

DNS

(= Domain Name System). Jede Internetadresse wird eigentlich durch eine eindeutige Zahlenfolge zugeordnet. Das Domain Name System sorgt dafür, dass die Zahlenfolgen der Internetadressen in Domänen-

namen (Domains) umgewandelt werden und damit für Jedermann leichter einzuprägen und zu verwenden sind.

Dolby

Ein Verfahren der Firma Dolby, das eine Rauschverminderung bei Tonformaten bewirkt.

Dolby Surround

Ein System zur Tonwiedergabe auf vier Kanälen. Die Lautsprecherboxen bestehen aus Front links, Front rechts, Mittensignal und Surround.

Domain

Eine Domain ist eine Internetadresse im Internet. Was die Telefonnummer für einen Telefonteilnehmer ist, ist der Domainname für eine Website.

Download

Unter einem Download versteht man das Kopieren von Dateien von einem Internetserver auf einen PC (Benutzerrechner).

Drucker

Eine Gerät zur schriftlichen Ausgabe von Texten, Bildern und Grafiken auf Papier. Gedruckt werden kann auch auf andere Materialien wie Umschläge, Fotopapier, Folien, etc.

E

E-Mail

(= Electronic Mail). Eine elektronische Nachricht zwischen einem Sender und Empfänger in einem Computernetzwerk.

Encoder

Ein Programm oder Gerät, das Informationen, Ton oder Bild codiert und damit nur für eine Gegenstelle gebräuchlich macht, die die Informationen oder Signale wieder in den ursprünglichen, gebräuchlichen Zustand umwandeln kann. Für die Gegenstelle ist dann ein sogenannter Decoder notwendig.

Eye-Catcher

Eine Bild- oder Textbotschaft in der Werbung, die als Blickfang dienen soll.

F

Feature

Ein zusätzliches Leistungsmerkmal bei einem Angebot.

Fernabfrage

Die Fernabfrage bezeichnet die Möglichkeit, ein Endgerät wie beispielsweise den Anrufbeantworter aus der Ferne „abzufragen“.

Festplatte

Ein im Computer fest eingebautes Speichermedium, das die dauerhafte Speicherung von Daten aus der Benutzerführung heraus ermöglicht.

Floppy

Ein Diskettenlaufwerk zur Wiedergabe und Speicherung von Daten.

Flugblatt

Ein mit Werbung, Protest oder Ankündigung bedrucktes Blatt zur persönlichen Verteilung oder für den Briefkasteneinwurf.

Flyer

Ein mit Werbung bedrucktes, kleineres Blatt. Meist eine viertel oder drittel DIN-A4-Seite.

Frames

Im Normalfall ergibt eine angelegte Datei auch eine im Internetbrowser angezeigte Internetseite. Unter der Verwendung von Frames ergeben jedoch Teilbereiche verschiedener Dateien das Gesamtbild einer im Internetbrowser angezeigten Seite. Das Verfahren soll die strukturelle Menüführung dahingehend vereinfachen, dass wiederkehrende Informationen immer von ein und derselben Datei ausgelesen werden und nicht mehrfach angelegt und verwaltet werden müssen.

Freeware

Eine Software, die zur nicht-kommerziellen Nutzung kostenfrei bereitgestellt wird.

FTP

(= File Transfer Protocol). FTP ist ein Verfahren zur Übertragung von Dateien. Mit einem FTP-Programm können Homepage-Betreiber beispielsweise Dateien von Ihrem PC auf den Webserver hochladen (Upload) oder Dateien vom Webserver herunterladen (Download).

G

GIF

(= Graphics Interchange Format). Ein browseroptimiertes Dateiformat für Grafiken im Internet. In diesem speziellen Dateiformat werden bis zu 256 verschiedene Farben gespeichert. Besonderheit dieses Formates ist die Möglichkeit, mehrere Bilder in einer Datei zu speichern und dadurch eine Animation zu ermöglichen. Das Format wurde 1987 von der amerikanischen Firma CompuServe eingeführt.

Glasfaserkabel

Das aus Quarzglasfasern bestehende Kabel wird überwiegend in der Telekommunikation eingesetzt. Glasfaserkabel leiten neben dem sichtbaren Licht auch das Ultraviolettlicht und Infrarotlicht.

H

Hardware

Eigenständige Geräte (sogen. Peripheriegeräte), die ausserhalb des Computers stehen und nur mit einem Kabel, Funk oder Infrarot über den PC bedient werden. Monitor, Tastatur und Drucker gehören beispielsweise zur Hardware. Das Gegenteil zur Hardware ist die Software. Hardware arbeitet allerdings auch nur in Symbiose mit Software.

Holografie

Ein Verfahren bei dem durch Laserlicht ein dreidimensionales Bild eines Objektes oder ganzen Raumes erstellt wird. Das hierdurch erstellte Bild nennt man „Hologramm“. Für die Entdeckung erhielt der Physiker Gabor 1971 den Nobelpreis für Physik.

Home Computer

Die ab Anfang der 70er Jahre speziell für den privaten Gebrauch entwickelten Heimcomputer nannte man „Home Computer“. Heute wird der Begriff durch das Wort „Personal-Computer“ ersetzt.

Homepage

Eine Homepage ist die Startseite bei Aufruf eines WWW-Angebotes. Die einzelnen Seiten des WWW-Angebotes bezeichnet man als „Internetseiten“. Die Gesamtheit der Internetseiten unter einer Domain wird hingegen als „Website“ bezeichnet.

HOST

Ein Rechner, der Internetdienste anbietet.

Hosting

(siehe: Webhosting)

HTML

(= Hypertext Markup Language). Bezeichnet die Codierung in Dateien, die vom Webbrowser als Internetseiten ausgelesen werden. HTML gilt jedoch nicht als Programmierung, sondern nur als eine Ausgabesprache.

HTTP

(= Hypertext Transfer Protocol). Ein Dateiübertragungsprotokoll. Über das HTTP werden prinzipiell Daten angefordert und auf den eigenen PC übertragen. Auch die Daten einer Internetseite werden durch dieses Verfahren angefordert und im Webbrowser geladen.

Hyperlink

Hyperlinks sind Verweise im Internet. Durch Anklicken eines Hyperlinks wird auf die verwiesene Internetseite navigiert, die sich dann im Webbrowser aufbaut.

I

ICANN

(= Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). Die ICANN ist eine Organisation, die die weltweite Vergabe und Verwaltung von Namen und Adressen im Internet koordiniert.

Interaktiv

Der Nutzer hat die Möglichkeit, direkt mitzubestimmen oder mitzuwirken. So gibt es beispielsweise das „Interaktive Fernsehen“ (engl.: Interactive Television, kurz: I-TV). Hier hat der Zuschauer die Gelegenheit, in eine Sendung oder einen Spielfilm einzugreifen und den weiteren Ausgang selbst zu bestimmen. Auch Werbung wird zunehmend interaktiv, sodass aus der Betrachtung eine Beschäftigung mit der Marke wird.

Internet

Der weltweit größte Verbund von Rechnern. Festgelegte Protokolle regeln die Kommunikation und den Austausch von Daten. Nutzer können im Internet Informationen abrufen, einkaufen, kommunizieren (chatten), Nachrichten versenden (mit der E-Mail), spielen und vieles mehr. Zur Nutzung des Internets ist ein Computer, eine Internetverbindung und ein Webbrowser notwendig. Informationen können in Internetseiten bereitgestellt werden, die auf einem sogenannten Webserver gespeichert sind.

IP-Adresse

Jeder angeschlossene Computer oder Webserver im Internet hat eine solche eigene, eindeutig zugeordnete, Nummer. Anhand einer IP-Adresse lässt sich der verwendete Rechner identifizieren.

ISDN

(= Integrated Services Digital Network). Ein internationaler Standard für den Zugang ins digitale Telefonnetz. Während das analoge Telefonnetz mit deutlich geringerer Datenübertragung nur einen Dienst erlaubt, können mit ISDN mehrere Dienste gleichzeitig genutzt werden.

J

Java

Java ist eine Programmiersprache, mit der Anwendungen plattformunabhängig erzeugt und ausgeführt werden können. Vorteil der Java-Programmierung ist, dass sie mit unterschiedlichen Rechnertypen und Betriebssystemen funktioniert. Zur Ausführung ist allerdings als Schnittstelle zur Codierung die Java Virtual Machine (JVM) für den Anwender notwendig.

JavaScript

JavaScript ist keine Programmierung und nicht mit Java zu verwechseln. JavaScript ist eine Skriptsprache, die zwar an das Regelwerk von Java anknüpft, jedoch direkt in den HTML-Code einer Internetseite eingebettet wird. Umfangreichere JavaScripte können aus dem HTML in eine eigenständige Datei mit der Endung „.js“ ausgelagert werden.

Joystick

Ein Peripheriegerät überwiegend für Computer und Spielekonsolen. Im Gegensatz zur Maus und der Tastatur kann mit dem Joystick eine präzisere Steuerung von der Handbewegung aus abgeleitet werden. Daher war der Joystick lange Zeit zur Nutzung von Spielesoftware ein Muß.

JPEG

Das wohl bekannteste Dateiformat für Grafiken und Bilder im Internet. Das Format lässt eine Reduzierung der Dateigröße zu, was dann jedoch zu Lasten der Bildqualität geht.

K

Kabelfernsehen

Das Fernsehsignal (Bild und Ton) wird über ein Breitbandkabel in die angeschlossenen Haushalte übertragen.

KK

(= Konnektivitätskoordination). Ein Vorgang, bei dem die Internetdomain den Domaininhaber oder Domainprovider wechselt. Zwecks dessen wird der sogenannte KK-Antrag vom Eigner eingereicht.

L

Laptop

Ein Laptop ist ein mobiler Computer mit Tastatur und Bildschirm. Aus der Übersetzung vom Englischen ins Deutsche ergibt sich auch der Sinn für den Namen. Ein Laptop ist ein Computer, den man „auf den Schoß“ nehmen kann. Ein Laptop ist größer und kann auch schwerer sein als ein „Notebook“.

Layout

Die visuelle Grundgestaltung eines Druckerzeugnisses.

Link

(siehe Hyperlink)

Login

Der Eingangsbereich zu passwortgeschützten Inhalten wird als Login bezeichnet. Durch die Eingabe von Benutzername und Passwort kann sich der User „einloggen“. Mit dem Login kann eine bestimmte Benutzergruppe für Zugangsbereiche definiert werden.

M

Mailbox

Die Mailbox ist der elektronische Briefkasten im Internet. Hier werden die E-Mails abgelegt, die der Empfänger abrufen und beantworten kann.

Maus

Ein Peripheriegerät des Computers zur Bedienung der Benutzeroberfläche. Im Gegensatz zur Tastatur kann mit der Maus ein schneller Positionswechsel erfolgen und daher eine komfortablere Bedienung ermöglichen.

Mikroprozessor

Alle Einheiten eines Prozessors auf nur einem Chip. Einige Einheiten auf dem Chip betragen nur die Größe weniger Mikrometer. Daher auch der Begriff „Mikro“. Der Prozessor gilt als das Rechenwerk des Computers.

Mobiltelefon

Ein schnurloses (mobiles) Endgerät zur Telefonie. Umgangssprachlich auch als das „Handy“ bekannt. Schnurlose Telefongeräte eines Festnetzanschlusses (analog oder digital) werden als „Mobilteile“ bezeichnet. Sie sind nur in einer geräteabhängigen Distanz zur Empfängerstation verwendbar.

Modem

Ein Modem wandelt analoge Signale in digitale Daten um (Modulation) und umgekehrt (Demodulation). Aus den Anfangszeichen der Begriffe Modulation und Demodulation entstand der Name des Gerätes „MoDem“.

MP3

(= MPEG-1 Audio Layer 3). Ein 1987 entwickeltes Dateiformat zur Audiokompression. Audiodateien werden zum leichteren Handling in ihrer Größe reduziert und verlieren beim Kompressionsvorgang für den Menschen nur unwesentlich hörbar an akustischer Qualität.

Multimedia

Mit dem Begriff Multimedia wird die Einbindung mehrerer Medien (Bild, Ton, Video, Animation,... etc.) verdeutlicht.

N

NTSC

(National Television System Committee) Ein in Amerika und Japan verwendetes Übertragungssystem für Farbfernsehsignale.

Notebook

Ein Notebook ist ein mobiler Computer mit Tastatur und Bildschirm. Aus der Übersetzung vom Englischen ins Deutsche ergibt sich der Sinn des Namens. Ein Notebook galt ursprünglich für Notizen und erinnerte an ein aufgeschlagenes Buch. Es ist der Größe einer DIN A4-Seite gleichzumessen. Ein Laptop hingegen ist größer und kann auch schwerer sein“.

Netzwerk

Als Netzwerk (engl. Network) bezeichnet man den Zusammenschluß mehrerer eigenständiger Systeme, wie beispielsweise Computer, die eine Kommunikation untereinander ermöglichen.

Newsgroup

Newsgroups dienen dem Austausch von Nachrichten und Informationen. Um einen Artikel zu veröffentlichen, muss er an den Newsserver gesendet werden. Um Newsgroups lesen zu können sind spezielle „Newsreader“ oder ein „Web-Interface“ notwendig.

NIC

(= Network Information Center). Jedes NIC ist für die Vergabe einer Top-Level-Domain (kurz: TLD) zuständig. NICs handeln untereinander eigenständig und mit eigenen Vergaberichtlinien. Jede Internetdomain mit ein und der gleichen Endung (z.B. „.de“) liegt vergaberechtlich bei einem NIC. Das NIC für deutsche Internetdomains (Endung: „.de“) ist die DENIC eG.

Nickname

Um sich auch in angemeldeten Bereichen des Internets weiterhin anonym bewegen zu können, werden Pseudonyme verwendet. Der Nickname (kurz: Nick) kann auch als „Username“ oder „Benutzername“ bezeichnet sein.

O

Offsetdruck

Ein Druckverfahren, das mit verschiedenen Farbplatten den Flachdruck ermöglicht. Ein Verfahren überwiegend zum Druck für Zeitungen, Briefe, Visitenkarten, Verpackungen und ähnliches genutzt wird.

Online

Ein Ausdruck für den Beitritt in ein Rechnernetz, bestehend aus mehreren Computern. Wird heutzutage überwiegend zum Ausdruck gebracht, wenn eine Verbindung zum Internet hergestellt wurde.

Onlinedienst

Als Onlinedienst wird der Anbieter bezeichnet, mit dem Sie Zugang ins Internet erhalten. Sie werden auch Internetprovider genannt. Häufig versorgen Onlinedienste ihre Kunden zusätzlich mit Nachrichten auf der Website oder bieten Kommunikationsplattformen (Chats) zur Unterhaltung an.

P

PageImpression (PI)

PageImpressions oder auch Pageviews besagen die Häufigkeit, die eine Internetseite aufgerufen wurde. Sie geben damit auch Aufschluß über die Bekanntheit und den damit verbundenen Erfolg einer Internetseite.

Pal

(= Phase Alternating Line). Ein Verfahren zur Übertragung des analogen Farbfernsehens.

Parabolantenne

Eine überwiegend im Rundfunk eingesetzte Satellitenschüssel. Sie bündelt die verhältnismäßig schwach empfangbaren Signale und gibt diese an den Empfangskopf zur Weiterleitung an den Receiver ab.

Pay-Per-View

Eine Abrechnungsform im Bezahlfernsehen (Pay-TV). Sie zahlen nur für einen bestellten Spielfilm oder beispielsweise eine Sportübertragung.

Pay-TV

Bezeichnet das sogenannte Bezahlfernsehen oder auch Abonnentenfernsehen. Um Kunde zu werden, muss mit dem Pay-TV-Anbieter ein Vertrag abgeschlossen werden. Zum Empfang des Bezahlfernsehens ist ein spezieller Receiver und zumeist eine Kundenkarte erhältlich.

PIN

(= Persönliche Identifikationsnummer). Eine Geheimzahl, die der persönlichen Identifikation bei sensiblen Vorgängen dient. Beispielsweise bei der Geldabhebung oder der Nutzung eines Mobiltelefons.

Pixel

Als Pixel werden die einzelnen Bildpunkte in der digitalen Bildverarbeitung bezeichnet. Pixel existieren nur dort wo Bilder oder Grafiken auch digital aufgelöst werden, wie beispielsweise am Computerbildschirm. Ausdrücke auf Papier oder anderen Materialien werden hingegen als DPI (Dots per Inch) charakterisiert.

Plakat

Ein großformatiger Papieraushang, der mehrheitlich zu Werbezwecken dient. Er wird an speziellen Plakatwänden, Litfasssäulen oder anderen dafür vorgesehenen Flächen angebracht.

POP3

(= Post Office Protocol Version 3). POP3 ist ein Übertragungsprotokoll über das E-Mails von einem Mailserver abgerufen werden.

Protokolle

Protokolle in der Datenverarbeitung regeln Inhalte und Formate gesendeter Informationen. Man spricht auch von „Netzwerkprotokollen“.

Provider

Der Begriff entspringt dem lateinischen Wort „providere“ und bedeutet übersetzt so viel wie „Lieferant“. Als Provider werden hinsichtlich der neuen Medien Anbieter verschiedener Dienstleistungen im Internet benannt.

Proxyserver

Programme, die den Datenverkehr zwischen Benutzer und Server bei vernetzten Rechnern regeln.

Prozessor

(siehe: Mikroprozessor)

public domain

Ein Ausdruck aus dem Englischen, der urheberrechtlich ungeschützte bzw. gemeinfreie Werke bezeichnet.

Public Relations (PR)

Ein aus den USA stammender Begriff, der hierzulande etwa mit dem Begriff Öffentlichkeitsarbeit übersetzt werden kann. Innerhalb dieses Tätigkeitsfeldes soll die Transparenz einer Institution aufgebaut und damit das Vertrauen zur anliegenden Bevölkerung oder beispielsweise zu Lieferanten oder Geschäftspartnern hergestellt werden.

Q

Quadrophonie

Ein überholtes Verfahren zur Aufnahme und Wiedergabe von Mehrkanalstereotönen. Auch als Vierkanalstereofonie bekannt.

R

RDS

(= Radio Data System). Ein System zur Übermittlung zusätzlicher Informationen im Hörfunk und Rundfunk. Wird zu großen Teilen in Autoradios genutzt, um Informationen über den Radiosender, das laufende Programm oder Hinweise zu übertragen.

Redakteur

Eine Person, die frei oder hauptberuflich für Medien (z. B. Fernsehen, Radio, Zeitung) Informationen recherchiert und zu Beiträgen aufbereitet.

Redaktion

Die Gesamtheit aller Personen, die frei oder hauptberuflich für ein Medium (z.B. Fernsehen, Radio, Zeitung) Informationen recherchieren und zu Beiträgen aufbereiten.

Reporter

Eine Person, die frei oder hauptberuflich für Medien berichtet. Die Berichterstattung kann als Liveübertragung oder als Aufzeichnung im Fernsehen oder Radio erfolgen.

RFC's

(= Requests for Comments). RFC's sind Diskussionsbeiträge rund um das Internet, deren erster Artikel 1969 vom Studenten Steve Crocker verfasst wurde. Seither gelten viele der inzwischen verfassten Beiträ-

ge durch allgemeine Akzeptanz und Befürwortung als Standards für das Internet.

Robot

Robot kann u.a. von dem Begriff „Roboter“ abgeleitet werden. Robot's sind Programme von Suchmaschinen, die Internetseiten automatisch besuchen und dabei analysieren und mit in die Verschlagwortung der Suchmaschine aufnehmen.

S

Sampling

Die Aufnahme und Wiedergabe digitaler Signale. Unter Umständen können diese auch modifiziert sein.

Satellitenreceiver

Ein Gerät, das die Bild- und Tonsignale eines Satelliten übermittelt bekommt und für die Ausgabe beispielsweise am Fernsehgerät ordnet.

Satellitenrundfunk

Die von einem Satelliten in über 35.000 km Höhe ausgestrahlten Bild- und Tonsignale bezeichnet man als Satellitenrundfunk.

Scanner

Ein Peripheriegerät des Computers, das die Abtastung und somit die digitale Bildwiedergabe oder Zuordnung ermöglicht.

Scart

(= Syndicat des Constructeurs d'Appareils Radio Récepteurs et Téléviseurs). Ein ursprünglich in Frankreich entwickelter Standard für den Anschluß von Fernseh- und Videogeräten.

Schnittstelle

Eine Schnittstelle beschreibt die Anschlussstelle einer Verbindungsmöglichkeit zweier oder mehrerer Geräte. Häufig müssen die Kontakttypen einer Schnittstelle gegensätzlich sein, um miteinander verbunden werden zu können.

Screen

Ein Bildschirmgerät zur optischen Wiedergabe analoger oder digitaler Bildsignale.

Secam

(= Séquentiel Couleur avec Mémoire). Eine Form der analogen Fernsehfarbübertragung.

Server

Ein Server ist eine Software, die in einem Rechnernetz Dienste anbietet. Zum Beispiel Internetseiten mittels „Apache HTTP Server“. Irrtümlich wird der Begriff häufig auch für die Hardware im Internet, also die Internet-Rechner, verwendet. Hier spricht man regulär jedoch von einem „Host“.

Serverhousing

Auch Serverhoming genannt, bezeichnet die Unterbringung eines eigenständigen Kunden-Webservers in einem Rechenzentrum. Weil heutzutage viele Kunden einen Webserver selbst kaufen und einrichten möchten (dedizierte Server), bieten Internet-Service-Provider (ISPs) einen Stellplatz mit Anbindung an das Rechenzentrum an. Diese Dienstleistung gilt als Serverhousing.

Shareware

Eine Software, die zu Testzwecken zeitlich oder umfanglich nur bedingt nutzbar ist. Die volle Verwendbarkeit ist erst mit Registrierung und Entrichtung der Lizenzgebühr möglich.

ShowView

Ein System zur vereinfachten Aufnahme von Fernsehsendungen. Mittels einer Codezahl der Sendung kann vom Videorekorder oder DVD-Rekorder automatisch Aufnahmebeginn und Aufnahmeende sowie Senderinformationen erkannt werden.

SMTP

(= Simple Mail Transfer Protocol). Ein Protokoll, das den Versand von E-Mails im Internet regelt.

Software

Notwendige Datenpakete, um die Eigenschaften eines Computers überhaupt nutzen zu können. Im Gegensatz zur Hardware ist die Software der nicht sichtbare Bestandteil des Computers und dient der Funktionsausführung wie beispielsweise Verarbeitung und Steuerung. Software ist jedoch auch nur in Symbiose mit der Hardware ausführbar.

Spam

Unerwünschte Werbung per E-Mail.

SSL

(= Secure Sockets Layer). Ein Protokoll, das die verschlüsselte Datenübertragung ermöglicht. In der höchsten eingestellten Sicherheitsstufe gelten die übertragenen Daten als gemeinhin abhörsicher. Nur autorisierte Empfänger sollen die Daten erhalten können. Derzeit gilt die höchste Stufe auch als Standard für Online-Banking und Finanzwesen.

Suchmaschinen

Suchmaschinen sind Suchdienste im Internet, mit deren Hilfe man durch die Eingabe von Suchbegriffen übereinstimmende Ergebnisse aus Internetseiten erhält. Nicht zu den Suchmaschinen gehören Verzeichnisse, die redaktionell verwaltet werden.

T

TAE

(= Telekommunikations-Anschluss-Einheit). Eine Standardsteckdose für den analogen Telefonanschluß.

Tech-C

Als Tech-C werden die technischen Ansprechpartner eines Domainnamens benannt.

Telefonbanking (Telebanking)

Abwicklung von Bankgeschäften über das Telefon.

Telefax

Ein Gerät, mit dem Schriftstücke und Bilder kopiert und in die Ferne übertragen werden können. Sowohl Absender als auch Empfänger benötigen ein sogenanntes „Faxgerät“ oder eine auf dem Computer eingerichtete „Faxsoftware“.

Telefon

Ein Gerät zum gleichzeitigen Senden und Empfangen von Tonsignalen. Dient der Kommunikation zweier oder mehrerer Personen (Konferenzschaltung).

Teleshopping (Homeshopping)

Bestellangebot von Waren im Fernsehen, Internet oder über Telefon.

TLD

(= Top Level Domain). Das ist die Endung einer Internetadresse bzw. Domain. Sowohl für Länder als auch für spezielle Bereiche gibt es spezifische Top-Level-Domains. Die Top-Level-Domain für Deutschland lautet „.de“.

Touchscreen

(= Berührungsbildschirm). Ein Monitor, der durch Berührung an der Bildschirmoberfläche seine Befehle erhält. Maus oder Tastatur entfallen hierbei.

U

Upload

Vorgang bei dem Dateien von dem Benutzerrechner auf einen Server kopiert werden.

URL

(= Uniform Resource Locator). Die URL ist die im Webbrowser komplett und vollständig einzugebende Internetadresse. Als Beispiel: <http://www.newspress.de/>

User

Als User bezeichnet man den Anwender eines Computers. In diesem Zusammenhang wird der Begriff auch für Zugänge zu Benutzerkonten verwendet.

V

VHS

Das bislang bekannteste Aufnahme- und Wiedergabeverfahren für Videosysteme. Die Abkürzung „VHS“ stand ursprünglich für „Vertical Helical Scan“. Allerdings wurde der Abkürzung später die offizielle Bezeichnung „Video Home System“ anerkannt.

Video-CD

Mit der Einführung der Compact Disc (CD) sollten auch Videodaten auf den entsprechenden CD-Abspielgeräten wiedergabefähig werden.

Dafür wurde das Standardformat „Video-CD“ (kurz: „VCD“) gegründet.

Videorecorder

Ein Aufnahme- und Wiedergabegerät für Videosignale. Dabei werden die Videodaten auf einer Magnetbandkassette aufgenommen und ebenso von dieser wieder abgespielt.

Videokassette

Eine Speichereinheit für die Aufnahme und Wiedergabe von Videosignalen. Zur Nutzung dieser Magnetbandkassette ist neben einem Bildschirmgerät ein sogenannter „Videorekorder“ zur Wiedergabe oder Aufnahme notwendig.

Videotext

Da mit der Übersendung von Fernsehbildern nicht der gesamte Übertragungsumfang eines Programmes ausgeschöpft wurde, kamen Mitarbeiter der englischen BBC auf den Gedanken, die verbleibende Übertragungsrate für Zusatzinformationen zu nutzen. Diese im Fernsehgerät aufrufbaren Texttafeln wurden „Teletext“ genannt. Um jedoch Verwechslungen gegenüber dem früheren Teletex-Dienst auszuschließen, wurde der „Teletext“ von öffentlich-rechtlichen Sendern bald „Videotext“ genannt. Auch die Bezeichnung „Fernsehtext“ ist geläufig.

Virtuelle Realität

Als „Virtuelle Realität“ bezeichnet man die computergenerierte Simulation wahrer Räumlichkeiten unter Einbeziehung der tatsächlichen physikalischen Umstände. Diese eingerichteten, virtuellen Umgebungen dienen schon lange in der Raum- und Luftfahrt als Übungsszenario für angehende Piloten. Aber auch die Spieleindustrie versucht mehr und mehr mit kostengünstigen Techniken die Konsumenten in die „virtuelle Realität“ zu verführen um damit neue Kaufbegeisterung zu wecken.

Virus

Ein Computervirus ist eine Software mit bösartigen Eigenschaften (sogen. „Malware“), die unerwünscht auf den Computer eines Nutzers gelangt und damit Schaden anrichten soll. Hat sich ein solcher Virus auf einem Computer eingeschlichen, kann dieser eigenständig das Betriebssystem verändern, sich beispielsweise über elektronische Nachrichten weiter verbreiten und diverse Schäden und Veränderungen an Benutzeroberfläche und übriger Software herbeiführen. Was zu Funktionsstörungen des Rechners führen kann.

Visit

Der Besuch einer Internetseite gilt werbetechnisch als Visit. Mehrere aufeinanderfolgende Seitenaufrufe einer Internetseite und eines Besuchers werden aber als ein Visit zusammengefasst. Die Gesamt-Visits geben daher höchstmöglichen Aufschluss über die Anzahl unterschiedlicher Besucher innerhalb eines bestimmten Zeitraumes.

W

WAP

(= Wireless Application Protocol). Eine Technik, die der Darstellung von Internetinhalten auf Mobiltelefonen dient. Die Probleme der geringeren Datenübertragung und Displayauflösung werden damit umgangen.

Webcam

Eine Kamera, die Einzelbilder in regelmäßigen Abständen oder kontinuierlich ins Internet überträgt.

Webhosting

Webhosting ist eine Dienstleistung bei der einzelne Teile der technischen Kapazitäten eines Webserverns an Kunden vermietet werden. Die Anbieter (Hostingprovider) unterteilen dabei den Speicher und die administrativen Zugänge eines hochleistungsfähigen Webserverns

und bieten damit günstige Preise für den einzelnen Betreiber einer Homepage.

Whois

Ein Datenbanksystem, das technische und kaufmännische Informationen einer Internet-Domain oder IP-Adresse liefert.

Windows

„Microsoft Windows“ galt ursprünglich als grafische Benutzeroberfläche zum Betriebssystem „MS-DOS“. Etwa ab 1995 mit der Einführung der Version „Windows NT“ gilt „Microsoft Windows“ jedoch als eigenständiges Betriebssystem, da „MS-DOS“ nur noch ein integrierter Bestandteil der Software ist.

WWW

(= World Wide Web). Gilt als Bezeichnung für die ganzheitliche Angebotsvielfalt des weltweiten Internets.

X, Y, Z

Zapping

Als „Zapping“ bezeichnet man den schnellen Wechsel von Fernsehprogrammen sowie den kurzentschlossenen Wechsel eines Anbieters.

Zeitschrift

Ein periodisch und thematisch wiederkehrendes Druckerzeugnis in Form eines Heftes, das redaktionell verfasst wird.

Zeitung

Ein ungeheftetes und regelmäßig – meist täglich oder wöchentlich – erscheinendes Druckerzeugnis, das redaktionell über Nachrichten und Geschehen informiert.

Zertifikat

Im Allgemeinen gilt ein Zertifikat als Bescheinigung. Auch im Internet bescheinigt das Zertifikat in Verbindung mit einer Datenverschlüsselung (SSL) die Echtheit des Webservers bzw. Empfängers.

Zugriff

Vorgang bei dem eine oder mehrere Dateien aus dem Internet abgerufen werden.

Internetadressen

http://www.akademie.de/	Online-Workshops und Online-Kurse u.a. mit der Rubrik „Marketing und PR“.
http://www.ausschnitt.de/	Die AUSSCHNITT Medienbeobachtung.
http://www.bmwa.bund.de/	Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit.
http://www.bonnanoche.de/	Forum für kreatives Marketing.
http://www.bsi.bund.de/	Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik.
http://www.bvdw.org/	Der Bundesverband Digitale Wirtschaft.
http://www.bvs-ev.de/	Der Bundesverband öffentlich bestellter und vereidigter sowie qualifizierter Sachverständiger e.V. mit Datenbank.
http://www.ccc.de/	Chaos Computer Club e.V.
http://www.cmmv.de/	Clearingstelle Multimedia mit Weiterleitung zu den Verwertungsgesellschaften.
http://www.competence-site.de/	Portal für Manager und Nachwuchskräfte.
http://www.computer-literatur.de/	Einfach online Computer-

http://www.ddv.de/	Literatur lesen. Der Deutsche Direktmarketing Verband e.V.
http://www.denic.de/de/	Vergabestelle für die deutsche Top-Level-Domain („.de“).
http://www.direktportal.de/	Alles für Direktmarketing.
http://www.domain-recht.de/	Online-Ratgeber zum Domain-Recht.
http://www.dpma.de/	Deutsches Patent- und Markenamt.
http://www.dpv.org/	DPV Deutscher Presse Verband e.V.
http://www.dud.de/	Die Zeitschrift „Datenschutz und Datensicherheit“.
http://de.espacenet.com/	Kooperationsprojekt der Europäischen Patentorganisation (EPO) und deren Mitgliedsstaaten.
http://www.europarl.eu.int/	Das Europäische Parlament.
http://www.genios.de/	Die GENIOS-Wirtschaftsdatenbanken.
http://www.grafikdiscount.de/	Grafikerstellung aller Art.
http://www.gridpatrol.de/	Monitoring-Service im Internet.

http://www.heise.de/	Newsportal mit aktuellen Nachrichten.
http://www.icann.org/	Website der Dachorganisation ICANN.
http://www.marketing.de/	Die Marketing-Community.
http://www.marketing-marktplatz.de/	Der Marketing-Marktplatz bietet Nachrichten, Studienberichte und Fachwissen für Marketer und Manager.
http://www.marketingverband.de/	Deutscher Marketing-Verband.
http://www.regtp.de/	Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post.
http://www.slogans.de/	Deutsches Portal der Marken, Claims und Werbeslogans.
http://web-fuehrerschein.web.de/	Mit dem WEB.DE Web-Führerschein erfahren Sie spielend leicht mehr über das Internet.
http://www.werberat.de/	Der Deutsche Werberat.
http://www.wuv.de/	Das Magazin „Werben und Verkaufen“.
http://www.zdnet.de/	Newsportal mit vielen Channels und Downloadmöglichkeiten.

Index

1

1&1-Gruppe 40
128-bit 30
128-bit-Schlüssel 27

4

40-bit-Schlüssel 27

A

Abdruckhonorar 43
Abonnement 48
Abonnent 53
Abrechnungsdienste 29
Abrechnungssysteme 29
Absatzförderung 130
Absolutverkauf 105
Account 92, 142
ACT-Strichcode 142
Ad-Click 142
Admin-C 142
Adobe Systems 37
Adserver 90, 120
Affiliate Marketing 127
Anfangsgebot 105
Animation 110, 143
Anwaltskanzleien 23
Anzeigenmarkt 79

Arbeitsspeicher 143
ASCII 143
Ascii-Zeichensatz 51
ASP 58
At 142
Attachment 58
Audiovisuelle Medien 143
Auflage 52
Aufmachung 34
Auktion 105
Auktionshäuser 107
Auslieferung 58
Ausstellungen 34
Auswahlmenü 36
Auszeichnungen 31
Auto-Gebot 105
Autoresponder 143

B

B2B 144
B2C 144
Backgrounder 42
Backup 144
Bandbreite 120, 144
Bankdaten 27, 29
Banner 84, 112
Bannererstellung 86
Bannerexchange 92
Bannerformate 85
Bannergrößen 110

Bannertausch 92
BCC 144
BDSG 23
Beleg 45
Benutzername 158
Berufsbiographie 42
Berührungsbildschirm 166
Bestellmodalitäten 55
Besucherzuwachs 91
Betriebssystem 144
Betriebsversammlungen 42
Bewegtbilder 36
Bewertungen 83
Bezahlungssysteme 29
Bezugsberechtigung 129
BGB 23
Bibliothek 145
Bietagenten 105
Bieter 104
Bildbearbeitung 37
Bilder 34
Bilderstellung 37
Bildertausch 99
Bildobjekte 35, 36, 50, 74
Bildplatte 145
Bildschirmauflösungen 115
Bildschirmschoner 62, 140
Bildschirmtext 145
Bildtelefon 145
Binärcode 145
binary digit 145
BIT 145
Branchenverzeichnis 17
Brand-Images 119
Branding 114, 138
Breitbandkommunikation 146

Breitwandfernseher 146
Browser 28, 146
BTX 145
Bundesdatenschutzgesetz 27
Button 85
Buttons 36

C

Carbon Copy 146
Cashflow 113
Casual Games 138
CC 146
CD - ROM 146
CGI 58
Charts 38
Chat 62, 99, 147
Chefredakteur 54
Chip 147
Clipping 45
Comet Cursor 116
Community 82, 147
Communitys 98
Content 51, 54, 81, 136
Cookie 147
Copyright 59
Couponing 129
Coupons 130
CPU 147
Crawler 64
Crossmedia 133
Cross-Selling 134
Cursor 148

D

DAB 148
Darstellung 51
DAT 148
Data Exchange 148
Datenbank 148
Datennetz 19
Datenschutz 26, 27
Datensicherheit 73
Datenübertragung 30
Datex 148
ddb 59
Decoder 148
Dedizierter Server 148
DENIC 149, 158
description 69
Designer 35
Designerteam 37
DFÜ 149
DHTML 111
Dienstleister 26
Dienstleistungen 19
Digital Audio Broadcast 148
Digital Audio Tape 148
Disallow 72
Disclaimer 26
Diskette 149
Diskussionsforum 99
Distribution 131
DNS 149
Dolby 149
Domain 38, 149
Domain Name System 149
Domainnamen 36
Doorpage 75

Dots per Inch 85
Double Opt-In 82
Download 150, 151
dpi 85
Drittel-Banner 85
Drucker 150
Dynamisches Schliessen 106

E

Easy-Ad 119
E-Business 19
eCards 138
E-Commerce 23
eGame-Marketing 138
EGG 23
eGroups 98
Eigenschutz 22
Einführung 19
Eingangsseite 20
Einladungen 100
Eintragsdienste 77
Electronic Mail 150
E-Mail 48, 150, 154
Emailwerbung 124
E-Mercial 118
EMS 134
Encoder 150
Endlosschleife 38
ePayment 29
Erfolgsfaktor 17
Erinnerungsvermögen 110
Erinnerungswert 119
Erlebniswert 119
Eröffnungsgebot 104
Existenz 33

Exit-Tausch 93
Eye-Catcher 150

F

Fachmesse 34
FAQ 20
Favoriten 100
Feature 150
Fernabfrage 150
Festplatte 151
File Transfer Protocol 151
Finanzamt 22, 107
Flash 85
Flash Layer 111
Floppy 151
Flugblatt 151
Flyer 151
Format 49
Fotoalbum 99
Frames 69, 70, 151
Free-For-All 65
Freeware 151
Freiberufler 19
Frequentierung 68
FTP 72, 151
Fullscreen 118
Fullsize 85

G

Gebot 104
Gesetzestexte 23
Gestaltung 19
Gewerbeamt 22
GG 23

GIF 152
Glasfaserkabel 152
Glossar 141
GPRS 134
Grafikdesigner 86
Grafiken 34
Grafikprogramm 86
Grundgerüst 35
Grundgesetz 23

H

Haftung 24
Haftungsausschluss 24, 25
Halb-Banner 85
Halfsize 85
Handling 131
Hardware 152
HEAD 69
Herausgeber 49
HGB 23
Hilfe 20
Hintergrund 36
Hitlisten 96
Höchstbieter 105
Höchstgebot 105
Holografie 152
Home 20
Home Computer 152
Homepage 19, 49, 99, 153
Homepage-Betreiber 18, 34,
47
Homeshopping 166
Honorar 55
HOST 153
HTML 51, 146, 153

HTML-Check 78
HTTP 153
Hybrid 64
Hyperlink 153

I

ICANN 153
Identität 22
Image-Komprimierung 78
Images 35
Impressum 21, 53
Informationsfluss 42
Inhalte 19
Interactive Entertainment 138
Interaktiv 154
Interaktivität 17
Interessenvertretungen 33
Internet 154
Internet Explorer 28
Internetadresse 38
Internetbrowser 50
Internethandel 23
Internetpräsenz 19
Internetseiten 19, 20, 21, 38
Interstitial 112
IP-Adresse 154
ISBN 59
ISDN 154
ISPs 164
ISSN 59
I-TV 154
IuKDG 23

J

Java 85, 154
JavaScript 155
Joystick 155
JPEG 155
Juristen 23
JVM 155

K

Kabelfernsehen 155
Keywords 66
KK 155
KK-Antrag 156
Kleinanzeigen 79
Kleinunternehmer 19
Klickvergütung 127
Konkurrenz 48
Konnektivitätskoordination
156
Kontakt 20
Kooperationen 68
Kopfzeile 52
Kosten-Nutzen-Effekt 109
Kreditkartenabrechnung 30
Kreditkartennummer 29
Kundenabrechnung 29
Kundenbindung 22, 48, 98,
130
Kundengewinnung 19
Kundensicherheit 17
Kundenzeitung 48

L

Ladezeit 36, 110
Layout 156
Lesequalität 53
Leserkreis 50
Link 156
Link-Check 78
Linkexchange 93
Linklisten 65
Linkpopularität 73
Link-Popularity 78
Links 24
Linkverwaltung 100
Linkwerbung 79
Login 156
Logo 35, 116
Lokalpresse 44
Look and Feel 26

M

Mailbox 156
Mailexchange 93
Mailing 58, 82
Mailingliste 49
Mailprogramm 58
Malware 168
Marke 19, 119
Markenbewusstsein 110, 114
Markenimage 140
Massenversand 135
Massenwerbung 26
Maus 156
MDSStV 23
Medien 41

Medienbeobachtung 46
Medium 18
Meinungsportale 83
Messen 34
META name 70
Metasuchmaschinen 65
Meta-Tag-Generator 77
Meta-Tags 69
Mikroprozessor 157
Mindestgebot 105
Mindestpreis 105
Mitarbeiterzeitungen 42
MMS 134
Modem 157
Monitoring 45
Motor 38
MP3 120, 157
MPEG Audio Layer 3 120
MS Outlook 58
Multimedia 157
Multiple-Link-Banner 111
Multiplikator 19
Mundpropaganda 61
Musik 37

N

Netscape Communicator 28
Nettiquette 62
Netzwerk 158
Neukundengewinnung 130
Newsgroup 158
Newsletter 48
NIC 158
Nickname 158
NOFRAMES 70

Notebook 158
NTSC 157
Nutzungsbedingung 62

Ö

Öffentlichkeit 40
Öffentlichkeitsarbeit 40

O

Offsetdruck 159
OMS-Banner 85
Online 159
Online-Auktionen 102
Onlinedienst 159
Online-Games 138
Online-Marketing 109
Online-Märkte 79
Online-Shop 30, 55
Open Source 140
Operatoren 64
Optimierung 66
Opt-In 82
OSS 141

P

PageImpression 159
PageImpressions 89
Pageviews 159
Paidmails 125
Pal 159
Parabolantenne 159
Partnerprogramm 128
Pay-Per-View 160

Pay-TV 160
Peripheriegeräte 152
Personal-Computer 152
PhotoImpact 37
Photoshop 37
PHP 58
PI 159
Pictausch 99
PIN 160
Pixel 85, 115, 160
Plakat 160
Plug In 120
POP3 160
Position-Finder 78
Positionierung 66
PR 161
Presse 40
Presseanfragen 43
Pressearbeit 40
Pressebilder 42
Pressebogen 44
Presse-Clipping 46
Pressemitteilung 43
Presseverteiler 45
Print On Demand 139
Printmedien 42
Privatsphäre 28
Produkte 19, 20
Profil 98
Protokolle 160
Provider 39, 161
Provision 104
Provisionen 22
Proxyserver 161
Prozessor 161
Prüfsiegel 30

public domain 161
Public Relations 161

Q

Quadrophonie 161
Qualifikation 51
Qualitätsmanagement 47
Quelltext 36
Querverweise 24

R

RAM 143
Ranglisten 96
Ranking 66
Ratio 93
RDS 161
Read-Only 147
Rechenzentrum 39
Recherche 32, 53
Rechtsberatung 23
Rechtsprechungen 24
Rectangle 110
Redakteur 41, 162
Redaktion 46, 162
Referenzen 21, 31
Relevanzfaktor 73
Reporter 162
Return of Investment 133
RFC's 162
Rhythmus 50
Rich-Media 113
Ringmaster 95
Robot 162
robots.txt 71

ROI 133

S

Sampling 162
Satellitenreceiver 163
Satellitenrundfunk 163
Scanner 163
Scart 163
Schaltfläche 36
Schleichwerbung 62
Schlund+Partner AG 40
Schlüsselbegriffe 66
Schlüsselwörter 69
Schnittstelle 163
Schulungen 34
Screen 163
Screensaver 140
Screenshots 78
Search Marketing 132
Secam 163
Seitenstruktur 36
Selbständige 19
sensible Daten 27
Server 163
Serverhousing 164
Servicerufnummern 22
Shareware 164
Shockwave 85
Shopping 27
Short Message Service 135
ShowView 164
Sicherheit 27
Skyscraper 110
Slogan 36
SMS 135

SMTP 164
Social-Sponsoring 137
Software 164
Sonderwerbformen 109
Spam 80, 165
Spamfilter 124
Spamming 124
Speicherplatz 39
Spider 64
Sponsor 136
Sponsored Search 132
Sponsoren 60
Sponsoring 136
Square Pop-Up 110
SSL 27, 165
Standard-Banner 85
Startpreis 105
Sticky Ad 114
Strato AG 40
Streaming Ad 117
Subject 52
Suchdienste 18, 63
Suchmaschinen 64, 165
Super-Banner 110
Superstitial 113
Support 21, 39, 101

T

TAE 165
Tag 121
TDG 23
Tech-C 165
Telebanking 165
Telefax 165
Telefon 166

Telefonbanking 165
Teleshopping 166
Texteditor 72
Textformat 51
Textlinks 36
Themebased Indexing 67
Titelschutz 59
TITLE 70
TLD 166
Töne 37
Top Level Domain 166
Top-Level 72
Top-Level-Domain 74
Toplisten 96
Touchscreen 166
Tracking 78
Traffic 66
Transaktion 29
Transfervolumen 39
Transparenz 17, 19
Treuebelohnung 130

U

UMTS 134
Under Construction 74
Unterseiten 36
Upload 151, 166
URL 38, 166
User 166
User-agent 72
Username 158

V

Verbände 33

Verkäufer 26
Vermarktung 17
Veröffentlichung 47
Verschlagwortung 67, 68, 132
Verschlüsselung 28
Versteigerung 106
Verweildauer 122
Verzeichnisse 64, 80
VHS 167
Video Ad 117
Video-CD 167
Videokassette 167
Videorecorder 167
Videotext 167
Virtuelle Realität 167
Virus 168
Visit 168
Vita 42
Voll-Banner 85
Volltext 66
Vorsteuer 107

W

WAP 134, 168
Webbrowser 28, 146
Webcam 168
Webeditoren 20, 37
Webhosting 169
Webmaster 18, 36, 39, 40
Webpräsenz 48
Webprovider 38
Webringe 95
Webseite 34
Webserver 39
Webspots 120

Werbebanner 87
Werbeeffekte 30
Werbeeinnahmen 22
Werbefilme 120
Werbefläche 84
Werbeformate 48, 109
Werbeformen 19, 47, 109
Werbekostenerstattung 104
Werbelink 81
Werbemails 123
Werbemittel 92
Werbemöglichkeiten 47
Werbetausch 91
Werbung 19
Wettbewerb 19
Whois 169
Windows 169
Wireless-Advertising 134
Wirtschaft 18
WWW 169

Z

Zahlungsmethoden 27
Zapping 169
ZE 147
Zeitschrift 169
Zeitung 170
Zentraleinheit 147
Zertifikat 28, 170
Zertifikattechnologie 27
zShops 108
Zugangskennung 39
Zugriff 170
Zuschlag 105
Zuschlagspreis 106

- ANZEIGE -

Neu erschienen:

„Werbetexte selbst schreiben“ von Stefan G. Höhn



- ✓ **Ebook + MASTER-RESELLER-LIZENZ**
- ✓ **WISSEN KAUFEN UND VERKAUFEN!**

**Fragen Sie jetzt bei Ihrem
Verkäufer / Reseller danach!**

Neu erschienen:

„Bildband Querbeet. Lizenzfr. Fotos“ von Stefan G. Höhn



- ✓ **Ebook + MASTER-RESELLER-LIZENZ**
- ✓ **WISSEN KAUFEN UND VERKAUFEN!**

**Fragen Sie jetzt bei Ihrem
Verkäufer / Reseller danach!**