



» Herzlich willkommen zu unserem Online-Marketing-Kurs

Teil 11: Dienstprogramme

© Prof. Dr. Tilo Hildebrandt – DTH Beratungs- und Beteiligungs GmbH

Übersicht

Im elften Teil erhalten Sie von uns die folgenden Informationen:

1. Vorbemerkung	2
2. Name Ihrer Webpräsenz.....	2
3. Janus-Strategie.....	3
4. Usability	3
5. Findability	4
6. Eintragung der URL im Internet	6
7. Überprüfung der Relevanz.....	6
8. Vorschau auf den zwölften Teil.....	6



1. Vorbemerkung

Im elften Teil unseres Online-Marketing-Kurses fassen wir für Sie viele Hilfsroutinen und Dienste im World Wide Web zusammen. Wir beziehen uns auf die bisherigen Inhalte und Empfehlungen. Wir freuen uns, wenn Sie mithelfen, indem Sie uns inaktive Links melden – bei einer so umfangreichen Link-Sammlung kann das vorkommen. Gerne nehmen wir auch Ihre Empfehlungen auf.

2. Name Ihrer Webpräsenz

Beginnen Sie bei der Auswahl und der Anmeldung einer Domain. Anschließend wählen Sie einen Namen für Ihre Webpräsenz. „Nameboy“ gibt Ihnen einige Anhaltspunkte, falls Ihnen kein Name einfällt; Sie finden die entsprechende Website unter folgendem Link: www.nameboy.com.

Mithilfe von Internic können Sie überprüfen, ob eine internationale Domain vergeben ist (und an wen); folgen Sie hierfür diesem Link: www.internic.net/whois.html. Die Verfügbarkeit deutscher Domain-Namen können Sie unter folgendem Link prüfen: www.denic.de.

Die Abkürzungen für Top-Level-Domains oder generische Domains finden Sie unter dem folgenden Link: www.norid.no/domenenavnbasert/domreg.html.

Informationen bezüglich der Verfügbarkeit von Domain-Namen erhalten Sie hier: www.alldomains.com. Für Teilnehmer aus dem deutschsprachigen Raum empfehlen wir diese Website (hier können Sie zu günstigen Kosten freie Namen reservieren):

www.united-domains.de.

Bei United-Domains finden Sie eine Börse für gebrauchte URLs, ebenso bei www.sedo.de. Wir selbst registrieren fast nur neue Domains und kaufen keine. Selbst wenn eine gute Platzierung einer gebrauchten Seite noch gegeben ist, geht diese meist verloren, wenn Sie den gesamten Content neugestalten und außerdem noch den Besitzer ändern. Google ist beispielsweise selbst als Registrar zugelassen und kann solche Veränderungen ganz einfach feststellen.

Netcraft liefert detaillierte Informationen zu den Anbietern von Web-Space und Web-Servern. Für den Aufbau einer Webpräsenz in Deutschland empfehlen wir Ihnen die Miete eines Web-Servers. Solche Systeme kaufen wir nicht oder stellen sie im eigenen Betrieb auf. Server werden gemietet; unter dem folgenden Link finden Sie ein Beispiel: www.ipx-server.de/.

Es gibt eine Reihe anderer Anbieter. Die Verbindung zwischen IPX und United-Domains ist relativ einfach möglich, da sie von der gleichen Quelle (1und1) kommen.

Die **Icann** ist der technische Koordinator aller URLs.



Häufig macht es Sinn, lange URL-Bezeichnungen in kürzere umzuwandeln, wie beispielsweise im Kontext der Weiterleitung von Hyperlinks oder deren Integration in Texte; unter folgendem Link können Sie dies umsetzen: <http://snipurl.com/> bzw. <http://tinyurl.com/>.

Eine kurze Übersicht zu einer Domain erhalten Sie über dieses Analyse-Tool: [Domain-Statistik](#).

Die folgende Bezeichnung der Janus-Strategie wird in weiteren Teilen ausführlich erläutert. Sie gibt ein Bild wieder, das sich für die Aufgaben der Gestaltung von Webpräsenzen und der Präsentation der Seiten in den Suchmaschinen bewährt hat.

Im nachfolgenden Teil werden damit die vielen Prüf-, Test- und Hilfsroutinen in einen Zusammenhang gestellt.

3. Janus-Strategie

Sie stehen vor der Aufgabe, den Suchmaschinen gute Informationen zu geben, damit Sie von den Surfern schnell und einfach aufgefunden werden. Das stellt eine Herausforderung dar, weil die Suchmaschinen und die Surfer unterschiedliche Sichtweisen haben. Wir haben diese Thematik bereits anderer Stelle angesprochen und werden hierzu noch einen separaten Kursteil zur Verfügung stellen.

Der oben beschriebene Spagat im Hinblick auf die Optimierung erfordert einerseits die Überprüfung der **Findability**. Wo steht Ihre Seite in den Suchmaschinen, wie können Sie die Position verbessern?

Darüber hinaus soll der Besucher sich bei Ihnen zurechtfinden und sich wohlfühlen. Das bezeichnen wir mit dem Schlagwort „**Usability**“. Beide Ziele zu erreichen erfordert besonderes Geschick und Planung. Wir stellen aus diesem Grund die Lösung, die beides miteinander kombiniert, als Janus-Strategie in den Fokus. Unter folgendem Link finden Sie eine kurze Einführung hierzu: <http://www.shopmarketing.info/node/137>.

Für beide Aufgaben (Usability und Findability) finden Sie in den folgenden Absätzen eine Auflistung von Hilfsroutinen und Programmen, die Ihnen die Arbeit erleichtern.

4. Usability

Nicht nur ein Surfer ist genervt, wenn sich eine Seite zu langsam aufbaut. Auch ein Robot wartet nicht lange auf Antwort. Der Ladezeit-Checker zeigt Ihnen, wie lang die Website im Browser lädt und analysiert das Ergebnis. Hier erhalten Sie ausführliche Hinweise zu den einzelnen Problembereichen und eine Einschätzung, ob Ihre Site noch im grünen Bereich ist: <http://www.websiteoptimization.com/services/analyze/>.

Die Größe von Webseiten messen Sie mithilfe dieses Tools: <http://www.seochat.com/seo-tools/page-size/>.



Als ein Beispiel für viele Angebote, Ihre Seite kostenpflichtig auf Herz und Nieren testen zu lassen, finden Sie unter folgendem Link:

<http://www.ergosign.de/de/service/leistungen/usability-testing>.

Technische Hilfen für Webmaster stehen auf dieser Website zur Verfügung:

www.selfhtml.de.

Den anschließenden Test, ob die Seite mit den **HTML**-Regeln konform ist, können Sie hier durchführen: <http://www.anybrowser.com/validateit.html>.

Hier finden Sie zehn Regeln für die Gestaltung einer benutzerfreundlichen Webseite: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Usability/13728>.

Eine weitere, besonders umfangreiche Quelle für alle Themen zur Benutzerfreundlichkeit ist Dr. Web: <http://www.web-business.com/index.php/usability.html>.

Unter dem folgenden Link können Sie Ihre Webseiten einer kostenlosen Onsite-Analyse unterziehen: <http://www.shopmarketing.info/analysen/onsite-analyse>.

Im Web prüfen Sie die **Kompatibilität** anhand verschiedener Browser: www.anybrowser.com/siteviewer.html. Auf dieser Präsenz gibt es auch diverse Tipps bezüglich der Syntax oder der **Tauglichkeit** für Suchmaschinen. Die Effizienz von Bildern oder Grafiken können Sie hier überprüfen: <http://www.pixelwerk-marketing.com/blog/Bilder-fuer-Webseite-optimieren-und-komprimieren/>.

Sie möchten nur wissen, ob Ihre Webseite permanent **erreichbar** ist? Buchen Sie einen Monitoring-Service; ein Beispiel hierfür finden Sie unter folgendem Link: www.internetseer.com.

Damit sind einige Hindernisse auf dem Weg zu einer userfreundlichen Seite ausgeräumt. Diese Mühen sind vergeblich, wenn der Surfer Ihre Präsenz gar nicht erst auffindet – das führt und zum nächsten Punkt: der Findability.

5. Findability

Die Suchmaschinen ziehen mit ihnen am gleichen Strang; sie wollen ebenfalls den Surfer schnell auf eine gute Seite führen. Sie bewerten also die Seiten nach **Reputation** und **Relevanz**.

Die Grundvoraussetzung ist selbstverständlich: Die Robots der Suchmaschinen müssen etwas Lesbares vorfinden. Robots lesen nur Text. Die Suchmaschine erfasst Ihre Homepage über die Textansicht. Sie wollen wissen, was der Robot vorfindet, wenn er auf Ihre Seite kommt? Schauen Sie sich die Ansicht unter folgendem Link an: <http://www.seo-browser.com>.

In der Übersicht zur Funktionsweise einer Suchmaschine haben Sie gesehen, dass die Software der Suchmaschinen die gefundenen Texte analysiert und die **Keywords** ausliest.



Sie wollen wissen, welche Keywords von Ihrer Webpräsenz gelesen werden? Das können Sie hier überprüfen: <https://seorch.de/keywordmonitor/>.

Wir empfehlen Ihnen, dieses Tool zu bookmarken (in die Favoriten einstellen), denn Sie werden es für verschiedene Marketing-Maßnahmen erneut benötigen, zum Beispiel auch für das AdWords-Marketing bei **Google**.

Apropos Google: Jetzt geht es darum, in welcher Reihenfolge die Seiten mit den gefundenen Keywords angezeigt werden.

Für jede Diskussion zu diesem Thema ist seit der Dominanz von Google folgender Begriff Pflicht: **Page Rank**. Google misst damit die Relevanz Ihrer Webpräsenz. Dieser Wertmaßstab ist nicht mehr die alleinige Messgröße bei Google, aber er ist ein guter Anhaltspunkt.

Die erste Webmasterpflicht ist die Einrichtung der **Toolbar** von Google: <http://toolbar.google.de/> – für Mozilla Firefox und den Internet-Explorer.

Die Analyse Ihres Google AdWords-Kontos spart erhebliche Kosten ein und zeigt Potenziale auf. Diese Online Analyse ist eine sehr gute Basis zur Optimierung der AdWords-Strategie. <https://www.adwords-controlling.info/home.html>.

Links von anderen Seiten sind eine gute Möglichkeit, die eigene Relevanz zu erhöhen. Aber was sind solche Links denn eigentlich wert? Hier finden Sie einige Richtgrößen www.webconfs.com/link-value.php.

Hyperlinks determinieren die Wichtigkeit einer Webpräsenz. Dies bezeichnen wir entweder als Reputation einer Seite oder auch als **Off-Page-Value**, weil er sich nicht auf die Inhalte der eigenen Präsenz bezieht. Sie erhöhen die Reputation, wenn möglichst viele andere Webmaster darauf verlinken. Die **Backlinks** zählen die Suchmaschinen; Sie sollten ab und zu nachschauen, was diese gezählt haben.

Eine gute Auswertung zu den Links und den von Google erfassten Webseiten dazu finden Sie in der search console: <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=de>.

Die Auswertung zeigt einen Report über alle Hyperlinks zu Ihren Seiten. Sie sehen die Links von anderen Präsenzen, die bei den großen Suchmaschinen registriert sind.

Bisher haben wir besprochen, was der Besucher sieht. Nun widmen wir uns den Daten und Informationen, die nur die **Robots** sehen und die als Text auf der Webseite nicht angezeigt werden.

In der **Head-Section** erscheinen die Informationen für die Robots. Dabei handelt es sich beispielsweise um die Beschreibung einer Seite, so wie sie später von der Suchmaschine als Teaser angezeigt wird. Das sind auch die Steuerungen für den Robot selbst.



Auf der folgenden Seite geben Sie Ihre Informationen in den **Metatag**-Generator ein. Er erzeugt dann einen fertigen Code, den Sie in die Head-Section Ihrer Seite einkopieren.

http://www.sitesubmission.de/metatag_form.htm?

6. Eintragung der URL im Internet

Wichtige Anmeldungen können wir manuell unter den nachfolgenden Links vornehmen: www.google.de/addurl/?hl=de&continue=/addurl.

Auf der folgenden Seite finden Sie einige Tipps zur Suchmaschinenoptimierung: <http://www.shopmarketing.info/online-marketing/online-marketing-kanale/suchmaschinenoptimierung>.

Zur Eintragung in den Suchmaschinen sind hier einige Anmerkungen zusammengetragen. Praktisch reicht der Eintrag bei Google und Bing. Sie landen wieder in der search console: <https://www.seo-united.de/blog/internet/suchmaschineneintrag-kostenlos.htm>.

7. Überprüfung der Relevanz

Den Erfolg der Listings können Sie online überprüfen, das heißt, Sie können feststellen, wie gut die Seite in den Suchmaschinen gefunden wird.

- Suche nach Keywords: <http://www.keyword-tools.org>
- Listing im Vergleich zum Wettbewerb: <https://www.rankingcoach.com/de-de>
- Verlinkung: <https://www.seokicks.de/>

Ein umfangreiches Test- und Prüfresevoir bietet Bruce Clay mit seiner Seiten- und **Keywordanalyse**: www.bruceclay.com/web_rank.htm. Eine Menge Informationen zu den verschiedenen Arten von Suchmaschinen bietet die folgende Website: www.searchengines.net (amerikanisch).

Die Suchmaschinen bieten auch eigene Routinen an, anhand derer Sie die Anzahl der Seiten Ihrer Webpräsenz und die indexierten Verlinkungen überprüfen können.

Google-Prüfung: www.google.de/advanced_search?hl=de

In den aktuellen Foren, in denen auch Matt Cutts diskutiert, wird den Auswertungen aus Link- und Site-Abfragen bei Google keine hohe Bedeutung mehr beigemessen. Es heißt, die Auswertungen sind im Großen und Ganzen zutreffend, aber die Bedeutung für die Listing in den Ergebnissen habe abgenommen. [Matt Cutts](#) arbeitet nach eigener Aussage für die Quality-Group bei Google und schreibt Blogs für die Web-Community.

8. Vorschau auf den zwölften Teil

Wir besprechen im Zusammenhang mit dem Marketing die Erhöhung Ihrer Reputation durch Verlinkungen sowie die Filter, die Google einsetzt, um die Spreu vom Weizen zu trennen.



SHOPMARKETING

ONLINE - MARKETING - KURS

Consulting für Ihren Online-Shop

Dann wenden wir uns ausführlicher dem Thema der **Usability** zu. Worauf kommt es bei den Inhalten an; wie wird der Besucher durch die Webpräsenz geführt?

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

Wir freuen uns auf Ihre Fragen und Anregungen, die Sie gerne an die folgende E-Mail-Adresse senden können: Hildebrandt@shopmarketing.info.

Besuchen Sie auch unsere Schwesterseite, die Ihnen erklärt, wie Sie das AdWords Konto im Griff behalten und optimieren.

<http://www.adwords-controlling.info>