

2/2010

September 2010

DAS BRANCHEN  
**forum**  
*digital*

Die Internetbroschüre mit Zusammenfassungen  
thematisch interessanter Beiträge:  
[www.forumexpress.de/das-branchen-forum-digital](http://www.forumexpress.de/das-branchen-forum-digital)

- 2 Optimal aufgestellt für Google & Co.
- 4 Der Internethandel boomt
- 6 Wie klingelt die virtuelle Kasse?
- 10 Zoofachgeschäft & Onlineshop
- 12 Erfolg in der Blogosphäre
- 14 Eine Website muss gepflegt werden
- 16 Punktgenau werben
- 18 Twitter - Marketingwerkzeug oder Zeitfresser?
- 20 Was gehört in`s Website-Impressum?
- 22 Linkbuilding

© Andres Rodriguez - Fotolia.com





**Der neue Internetauftritt steht im Web, im Online-Shop klappt alles und erst einmal ist die Freude groß: Alles sieht klasse aus und funktioniert bestens. Doch nach ein paar Wochen offenbart sich vielen Website- und Shopbetreibern die gnadenlose Wahrheit des Suchmaschinenalltags - es kommen zu wenig Besucher. Der schnelle Test bei Google lässt hoffen, ist doch die Website bei Google schon gelistet. Wird nach dem Unternehmensnamen und dem Ort gesucht, ist die Position wahrlich nicht schlecht. Gibt man allerdings die wichtigsten Produkte ein, erscheint das Angebot erst auf Seite 5, 6, 7 oder noch später.**

**G**enau das ist fatal: Wer das Unternehmen oder den Shop nicht kennt, findet es auch nicht. Denn von den 84 Prozent Internetnutzern, die regelmäßig Suchmaschinen benutzen, sehen sich laut einer Studie von ARD/ZDF, TNS und Google 87 Prozent nur die erste Trefferseite an. Jedem Websitebetreiber, der weiß, dass drei Viertel aller Internetnutzer Suchmaschinen mit einer Kaufabsicht benutzen, steigen bei diesen Zahlen Tränen in die Augen. Denn gerade die Internetsurfer, die nach einem Produkt suchen, sind für ihn ja die interessantesten. Sie sollten das Angebot so schnell wie mög-

lich kennenlernen, damit der Internet-Auftritt Gewinne abwirft.

#### Onsite-Optimierung

In dieser Situation ist zielgerichtetes Handeln gefragt. Der Auftritt muss für die Suchmaschinen, insbesondere für den Marktführer Google, optimiert werden.

„Suchmaschinenoptimierung setzt sich aus vielen Bausteinen zusammen“, so David Mirzoian, Inhaber der Agentur axinio Internet Marketing, „deshalb muss die Situation erst einmal analysiert werden, bevor das Optimum erreicht werden kann.“ Dabei gibt es zwei Bereiche, in denen die Optimierungsmaßnah-

men ansetzen. Der erste Bereich ist die Onsite-Optimierung. Damit sind alle Maßnahmen gemeint, mit denen die Website oder der Shop so verändert werden, dass Google die Inhalte besser findet und in der Suche weiter oben platziert.

Dabei spielen viele Details eine Rolle, die insgesamt darüber entscheiden, wie der Auftritt gelistet wird. Eines dieser Details ist der sogenannte Title. Er ist gar nicht auf der Website zu sehen, sondern in der Titelleiste des Internet-Browsers. Bei den einzelnen Treffern in der Suchausgabe bei Google erscheint der Title als verlinkte Überschrift. Er ist aus zwei

Gründen sehr wichtig. Erstens wertet die Suchmaschine die Begriffe aus, die im Title genannt werden. Daher ist es ein Vorteil, wenn hier je nach Produkt zum Beispiel die Worte Hundefutter oder Katzenkorb enthalten sind. Zweitens lenkt der Title in den Suchergebnissen die Blicke der Internetsurfer auf sich und sollte ihnen deshalb mit klaren Worten signalisieren, dass sie gefunden haben, was sie suchen.

Das alles setzt natürlich voraus, dass man weiß, mit welchen Suchbegriffen die potenziellen Kunden nach einem Produkt suchen. Ein Beispiel: Ein Vogelkäfig wird auch

Vogelbauer genannt. „Die Analyse ergibt, dass das Wort Vogelbauer bei Google durchschnittlich 6.600 Mal im Monat in die Suche eingegeben wird. Nach Vogelkäfig wird hingegen 450.000 Mal gesucht, was ein ungleich höheres Suchvolumen ist, hinter dem wesentlich mehr Interessenten stehen. Wer um diese Zahlen weiß, kann seine Strategie daran ausrichten, sich bewusst auf den Begriff Vogelkäfig konzentrieren und überlegen, ob es für ihn sinnvoll ist, auch den Begriff Vogelbauer zu berücksichtigen.

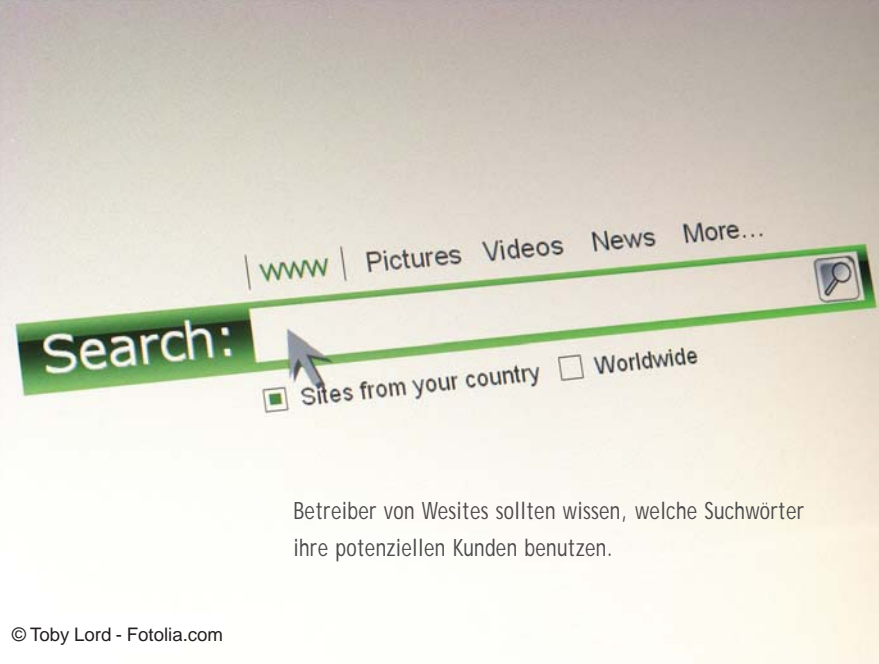
#### Offsite-Optimierung

Das zweite Feld der Optimierungsmaßnahmen ist der Offsite-Bereich. Dabei geht es vor allem darum, dass der eigene Internetauftritt von möglichst vielen anderen Websites aus verlinkt ist. Doch nicht um jeden Preis. Denn die Suchmaschinen ziehen ihre Rückschlüsse daraus, ob sich die Verlinkungen in einem seriösen Umfeld befinden. Automatisch erzeugte Verlinkungen können sich sehr negativ auswirken. Gut sind hingegen Verlinkungen auf thematisch relevanten Websites. Für einen Shop, der Halsbänder und Geschirre anbietet, wirken sich Links auf den Seiten von Hobbyzüchtern oder Bloggern, die über ihre Tiere schreiben,

in den meisten Fällen positiv aus. Ein wenig Fingerspitzengefühl ist aber immer nötig.

Eine gewisse Rolle spielt auch der Pagerank einer Seite. Nur weil eine Seite einen guten Pagerank aufweist, muss sie noch lange nicht wirtschaftlich sein. Aber Google beurteilt mit dem Pagerank die Bedeutung, die einer Website im World Wide Web zugestanden wird - natürlich aus der Perspektive der Suchmaschinen. Auch wenn das nicht immer der Bedeutung der Seite im wirklichen Leben entspricht, kann es nicht schaden, darauf zu achten, möglichst auf Seiten mit einem guten Pagerank verlinkt zu sein. „Neben den Verlinkungen auf anderen Websites und Blogs spielt auch der Bereich Social Media rund um Facebook, Xing, Mister Wong und Co. eine nicht unwichtige Rolle“, erklärt David Mirzoian, „die Bedeutung dieses Sektors wird sicher noch weiter zunehmen.“

© Toby Lord - Fotolia.com



Betreiber von Websites sollten wissen, welche Suchwörter ihre potenziellen Kunden benutzen.

Diese wenigen Beispiele machen deutlich, wie komplex die Suchmaschinenoptimierung für den Laien ist und wie viel Zeit sie in Anspruch nimmt, wenn sie erfolgreich sein soll. Professionelle Suchmaschinenoptimierer bringen Webseiten von Unternehmen mit Einsatz richtiger Keywords auf die er-

ste Trefferseite der Suchmaschinen. So steigert man effizient Besucher- und Umsatzzahlen. Doch Suchmaschinenoptimierung ist ein sensibler Bereich, in dem Manipulationsversuche damit enden können, dass ganze Webseiten aus dem Index gestrichen werden. Das Risiko sollte man nicht eingehen.

-Andrea Himmelstoß

-Anzeige-



**axinio Internet Marketing**  
 Professionelle  
 Suchmaschinenoptimierung  
 Inh. David Mirzoian  
 Hasencleverstrasse 5  
 D-22111 Hamburg

Telefon: 040 / 743 238 91  
 Mail: info@axinio.com  
 http://www.axinio.com

# Der Internethandel boomt



Die Zahl der deutschen Internetkäufer ist in 2009 im Vergleich zum Vorjahr um 1,1 Mio. gestiegen. Der Bundesverband des Deutschen Versandhandels, die Branchenvereinigung für Versand- und Onlinehändler, meldet für 2009 Rekordzahlen: sowohl die Anzahl der Internetkäufer als auch die der Online-Ausgaben der Deutschen haben sich erhöht. Auch in der Heimtierbranche hat sich der Onlinehandel zu einem nicht unbedeutenden Vertriebskanal entwickelt. Neben großen Internetanbietern gibt es mittlerweile immer mehr Zoofachhändler, die zusätzlich zu ihrem stationären Ladengeschäft einen Onlineshop betreiben.

Der Trend zum Online-Kauf hält bei den Verbrauchern ungebrochen an. Die Zahl der deutschen Internet-Käufer betrug im vergangenen Jahr 32,5 Mio. (2008: 31,4 Mio.). Damit kaufen mehr Deutsche Waren und digitale Dienstleistungen (Downloads, Online-Tickets, etc.) im Internet ein als jemals zu-

vor. Unter den Online-Käufern 2009 waren 17,5 Mio. Männer (Vorjahr: 17,0 Mio.) und 15 Mio. Frauen (Vorjahr: 14,4 Mio.). Diese Zahlen hat der Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) auf Basis der Allensbacher Computer- und Technik-Analyse von 2009 (ACTA 2009) bekanntgegeben.

Nicht nur die Käufer-Zahl, auch die Online-Ausgaben der Deutschen befinden sich weiter im Aufwind. Die repräsentative Verbraucherstudie „Distanzhandel in Deutschland 2009“ von TNS Infratest im Auftrag des bvh prognostizierte, dass die Bundesbürger in 2009 voraussichtlich 13 Prozent mehr im Internet

-Anzeige-



ausgegeben haben, insgesamt 21,8 Mrd. Euro (Vorjahr: 19,3 Mrd.). Davon entfallen rund 15,4 Mrd. Euro auf Online-Umsätze mit Waren und 6,4 Mrd. Euro auf Internet-Ausgaben für digitale Dienstleistungen wie Downloads von Musikfiles, Online-Tickets, private Übernachtungsbuchungen, usw. Mit insgesamt rund 15,4 Mrd. Euro erwirtschaftete der Versandhandel im vergangenen Jahr erstmals mehr als 50 Prozent (53,0 Prozent) seiner Erlöse über das Internet. Endgültige Ergebnisse liegen noch nicht vor.

Umfrageergebnisse

Auf der Website [www.ecommerce-leitfaden.de](http://www.ecommerce-leitfaden.de)

## Citykatalog für den lokalen Einzelhandel

Im Dezember letzten Jahres startete der erste City-Katalog Deutschlands für den lokalen Einzelhandel - Das Angebot unter [www.City-Katalog.com](http://www.City-Katalog.com) geht zunächst in zwölf Groß-Städten online und bietet den lokalen Ladenbesitzern die Möglichkeit, ihre Produkte kostenlos und einfach im Internet anzubieten. Mit City-Katalog.com präsentiert das Online-Portal „Meine Straße & ich!“ eine Online-Handelsplattform speziell für den lokalen Einzelhandel, die das gesamte Produkt-Angebot einer Stadt im Internet zusammenfasst. „Das Internet ist zu einem wichtigen zweiten Standbein für den lokalen Einzelhandel geworden. Hier schlummert jede Menge Umsatzpotenzial“, sagt Robert Hofmann, Betreiber des Online-Portals „Meine-Strasse-und-ich.de“. „Wenn es uns gelingt, alle lokalen Einzelhändler auf einer Internet-Plattform zu vereinen, haben wir ein größeres Angebot als Amazon und eBay - und sind weitaus attraktiver für die Käufer.“

werden regelmäßig Kurzbefragungen im Themenfeld E-Commerce durchgeführt, deren Ergebnisse unter anderem im E-Commerce-Newsletter als „E-Commerce-Trends“ veröffentlicht werden. Der kostenlose Newsletter berichtet im zweiwöchigen Rhythmus über aktuelle Ereignisse rund um die Themen Online-Handel und Payment.

So wollte das Team des E-Commerce-Leitfadens herausfinden, wie viele Online-Händler bereits Produktvideos in ihrem Web-Shop nutzen. Gut ein Drittel der teilnehmenden Online-Händler nutzt demnach diese Form der Produktpräsentation bereits, während 39 % die Einführung planen. Nur 7 % der 148 befrag-



Der Trend zum Online-Kauf hält an: Die Zahl der deutschen Internet-Käufer betrug im vergangenen Jahr 32,5 Mio.

ten Online-Händler sind derzeit noch unentschlossen.

Eine weitere Online-Befragung ergab, dass über die Hälfte der Händler sich bereits mit Twitter auseinandersetzt. Ein Drittel nutzt Twitter bereits als Marketing-Instrument, während 20% die Einführung planen. Unentschlossen sind je-

doch noch 16%.

Die Angst vor Abmahnungen hält viele Online-Händler laufend in Atem. Wie häufig kommt es aber tatsächlich vor, dass Händler Abmahnungen erhalten? Um dies besser einschätzen zu können, wurden die Leser des E-Commerce-Newsletters und die Besucher der E-Commerce-Leitfaden-

Plattform ([www.-ecommerce-leitfaden.de](http://www.-ecommerce-leitfaden.de)) gefragt, wie viele Abmahnungen sie innerhalb der letzten zwei Jahre bezüglich ihres Webauftritts erhalten haben.

Ein Drittel der Teilnehmer wurde in den vergangenen 24 Monaten mindestens einmal abgemahnt, 15 Prozent sogar mehr als einmal.

## Petshop.de

Das 2002 gegründete Unternehmen petshop.de bietet Heimtierbesitzern ein umfangreiches Sortiment an Tierbedarf und Tierfutter an. Über petshop.de sind mehr als 10.000 Futter- und Zubehörartikel für Hund, Katze, Nager, Vögel, Reptilien, Fische und Pferde verfügbar. Durch die Zusammenarbeit mit dem Großhandelsverband BTG Systemlogistik verfügt petshop.de über beste logistische Voraussetzungen. Im Jahr 2009 wies der Tierbedarfs- und Tierfutter-Onlinehandel einen Umsatz von über 3,4 Mio. Euro aus. Das entspricht einem Zuwachs von 63,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Zugleich konnte die Zahl der Neukunden prozentual im zweistelligen Bereich gesteigert werden.

Für 2010 hat sich das Viersener Unternehmen eine deutliche Forcierung der eigenen Aktivitäten vorgenommen. „Wir werden in diesem Jahr erneut deutlich wachsen“, erklärt petshop.de-Geschäftsführerin Katrin Kötter. „Dabei wird nicht zuletzt die mit der 25-prozentigen Beteiligung der Novavisions AG entstandene Kapitaldecke unsere Weiterentwicklung beschleunigen.“

Durch ein Maßnahmenpaket aus Online-Marketing, PR und neuen Vermarktungsstrategien in Richtung Industrie will petshop.de die Unternehmensziele für das laufende Jahr erreichen. Dabei unterstützt wird die Online-Plattform durch die Firma takefive-media GmbH, die unter anderem auf innovative Beratungsleistungen im Heimtiersektor spezialisiert ist. Zum 4. Januar 2010 beteiligte sich das auf Kapitalinvestitionen im Technologiebereich spezialisierte, börsennotierte Schweizer Unternehmen Novavisions AG mit 25 Prozent an der petshop.de GmbH. Die Beteiligung erfolgte durch eine Kapitalerhöhung.



## Wie klingelt die virtuelle Kasse?

Mehr als zwei Drittel der Internetnutzer haben öfter als 20 Mal im Internet eingekauft. Das ist eine Nachricht, die Betreiber von Onlineshops begeistert und andere mit dem Gedanken spielen lässt, es auch selbst mit einem Onlineshop zu probieren. Von solch einem Potenzial zu profitieren, ist eine große Verlockung. Doch viele Onlineshops dümpeln nur vor sich hin. Ihre Besitzer fragen sich, ob sich der ganze Aufwand für die mäßigen Ergebnisse überhaupt lohnt. „Dabei sind Onlineshops eigentlich eine hervorragende Umsatzchance - wenn ihre Betreiber ein paar Tricks und Kniffe anwenden, um den Shop zu optimieren“, erklärt David Mirzoian, Inhaber der Agentur axinio Internet Marketing.

Wer noch keinen Shop hat, verfügt über beste Chancen, von Anfang an alles richtig zu machen. Denn er kann sich gründlich überlegen,

welches Shopsystem für ihn das beste ist. Die Bandbreite des Angebots ist enorm und reicht vom Opensource-Shopsystem, das jeder kostenfrei nutzen darf, bis hin zum Shopsystem mit Rundum-Service.

Vor der Entscheidung steht grundsätzlich die Frage nach den eigenen Möglichkeiten und Ressourcen. Wer sich mit Computerprogrammen gut auskennt, keine Berührungängste hat und gern Neues ausprobiert, der ist mit einem Opensource-System unter Umständen gut bera-

ten. Wer Tierfutter und Heimtierzubehör bislang nur vor Ort verkauft hat und mit Computern, Software und Internet nicht allzu vertraut ist, dem bieten sich Modelle an, bei denen der Schwerpunkt auf dem Service liegt. „Hilfreich ist es“, so David Mirzoian, Inhaber der Agentur axinio Internet Marketing, „sich genau zu überlegen, welche Voraussetzungen man selber mitbringt. Am besten ist es, man macht sich dazu Notizen und spricht jeden einzelnen Punkt mit seinem Berater durch. Das

schützt vor Fehlentscheidungen.“

### Bestehende Shops optimieren

Steht der Shop schon im Netz, wirft aber nicht die gewünschten Gewinne ab, ist es zwar für diese grundlegende Entscheidung meist zu spät - nicht aber für Optimierungsmaßnahmen, die dafür sorgen, dass der Shop im Internet besser auffindbar und benutzerfreundlich ist. Beides ist gleichermaßen wichtig, denn wird der Shop nicht gefunden, hat er gar nicht erst die Chance, seine



axinio Internet Marketing  
Professionelle  
Suchmaschinenoptimierung  
Inh. David Mirzoian  
Hasencleverstrasse 5  
D-22111 Hamburg

Telefon: 040 / 743 238 91  
Mail: [info@axinio.com](mailto:info@axinio.com)  
<http://www.axinio.com>

Qualität unter Beweis zu stellen. Wird er zwar gefunden, ist aber unübersichtlich oder nicht informativ genug, dann ist der potenzielle Kunde

Suchmaschinen keine Bildinhalte, sondern nur Texte erkennen können, die Texte im Shop sehr wichtig. Worte, nach denen die Internetnutzer

gefährlich, denn solche Manipulationsversuche werden von den Suchmaschinen abgestraft. Und dann wird der Shop unter Umständen gar nicht

## Zwei von fünf Online-Händlern bieten die Möglichkeit zur Produktbewertung an

Kundenrezensionen sind mittlerweile ein nicht zu unterschätzender Einflussfaktor auf Kaufentscheidungen im E-Commerce geworden. Käufer eines Produkts oder einer Leistung geben dabei ihre Meinung über den gekauften Artikel bei der Produktbeschreibung im Online-Shop ab. So kann sich ein potentieller Käufer schnell und einfach über das jeweilige Objekt informieren. Das Team des E-Commerce-Leitfadens hat jetzt die Leser des E-Commerce-Newsletters und die Besucher der E-Commerce-Leitfaden-Plattform ([www.ecommerce-leitfaden.de](http://www.ecommerce-leitfaden.de)) online befragt, wieviel Online-Händler die Möglichkeit der Rezension derzeit anbieten. 40% der Online-Händler bieten demnach diese Form der Produktbewertung bereits an. Ein Viertel plant die Einführung der Bewertung ihrer Artikel durch ihre Kunden. Knapp ein Fünftel lehnt diese Methode ab, wobei 6% davon als Grund die Angst vor schlechten Bewertungen angeben. Bei 15% unterstützt die Shop-Software keine Kundenrezensionen.

ganz schnell im nächsten Onlineshop. Denn im Internet sind die Mitbewerber immer nur wenige Klicks entfernt.

### Fit für Suchmaschinen

Bei der Ausrichtung des Shops auf die Bedürfnisse der Suchmaschinen gibt es verschiedene Ansätze, die alle miteinander die Auffindbarkeit des Angebots verbessern können. So sind, weil

häufig suchen und die zum Angebot des Shops passen, sollten häufig genutzt werden. Einfach eine Liste solcher Worte einzubauen, ist allerdings

mehr gefunden oder erscheint bei einer Suchanfrage nicht auf der ersten - der wichtigsten - Seite der Trefferliste. Sinnvoll ist es hingegen, die Produkte ausführlich zu

Mehr als zwei Drittel der Internetnutzer haben öfter als 20 Mal im Internet eingekauft.



© Fotolia.com

## Alles Gute für Ihre Kätzchen...

Katzen sind verspielte, eigenwillige Persönlichkeiten. Aber eine leckere Belohnung nehmen auch sie gerne.

Der **CAT-SNACK** von animonda ist bei Kätzchen besonders beliebt. Denn das schiere grillierte Hühnerfleisch schmeckt nicht nur lecker, sondern ist in den drei Varianten eine sinnvolle Ergänzung der täglichen Nahrung:

- mit **Minze** für den reinen Atem
- **Leinsamen**, die Quelle ungesättigter Fettsäuren, sorgt für ein glänzend-schönes Fell
- die **Grünlipp-Muschel** beeinflusst den Knorpel-Stoffwechsel und fördert die Mobilität der Gelenke



Nur aus reinem Hühnerfleisch

**CAT-SNACKS** von animonda  
Jetzt bei Ihrem Großhändler erhältlich.



beschreiben und wichtige Suchwörter auf den passenden Seiten und bei den entsprechenden Produkten regelmäßig zu verwenden. Suchwörter können auch in den Alternativ-Texten benutzt werden, die erscheinen, wenn ein Bild nicht angezeigt werden kann und bei manchen Browsern auch, wenn der Mauszeiger eine Weile auf das Bild zeigt. David Mirzoian hat noch einen Tipp parat: „Bestimmte Teile des Textes sind für die Suchmaschinen besonders interessant. Etwa die Überschriften, in denen möglichst die Suchbegriffe enthalten sein sollten“, erklärt der Experte, „allerdings sollten die Überschriften auch für den Leser noch eine Hilfe sein. Die Interessen der Suchmaschine und des Lesers sollten gleichermaßen berücksichtigt werden.“

Außerdem, so der Experte, sei es sinnvoll, die einzelnen Unterseiten des Shops miteinander zu ver-

© ExQuisine - Fotolia.com



David Mirzoian: „Ein gut durchdachtes Verlinkungskonzept im Online-Shop ist daher ein entscheidender Vorteil.“

linken. Das darf natürlich nicht so weit gehen, dass der Besucher von einem Übermaß an Verlinkungen verwirrt wird. Ein gut durchdachtes Verlinkungskonzept ist daher ein entscheidender Vorteil. Das kann zum Beispiel auch berücksichtigen, dass den Kunden der Zugang zu einem Produkt erleichtert wird, indem es in unterschiedlichen, aber immer passenden Rubriken gelistet wird. So kann etwa ein Welpenbett sowohl in der Rubrik Hundebett als auch

in der Kategorie Welpen gefunden werden.

Davon unabhängig kann dem Kunden auch angezeigt werden, welche Artikel andere Kunden gekauft haben, die sich für das Produkt interessieren, das er sich gerade anschaut. Eine interessante Form des Contents sind auch Bewertungen anderer Käufer zu einem bestimmten Artikel. Manchmal scheut ein Händler vor dieser Option zurück, weil er fürchtet, dass eine negative Bewertung ihn in Misskredit bringt.

Doch diese Angst relativiert sich, wenn man bedenkt, dass man so eine wunderbare Chance erhält, mit Kritik konstruktiv und kundenfreundlich umzugehen. Ein positiver Nebeneffekt ist, dass dem Käufer damit auch Transparenz und Ehrlichkeit signalisiert werden.

Nicht nur aus rechtlichen Gründen, sondern auch weil es dem Käufer Seriosität vermittelt, sollten die allgemeinen Geschäftsbedingungen und das Impressum von jeder Seite des Shops aus angeklickt werden können. Infos zum Bestellvorgang, zu den Zahlungsmethoden und den Versandkosten sollten ebenso gut verfügbar sein. „Kaufen im Internet ist zwar relativ unpersönlich“, sagt David Mirzoian, „aber immer ganz stark vom Vertrauen abhängig, das der Shop beim Verbraucher weckt. Deshalb sollte sich jeder Shopbetreiber auch in diesem Punkt von seiner besten Seite zeigen.“

-Andrea Himmelstoß

## Fressnapf mit Online-Shop gestartet

Fressnapf ist vor Kurzem mit seinem Online-Shop gestartet. Wie Fressnapf mitteilt, bietet der Online-Shop nicht nur alltägliche Produkte, wie Katzenstreu und Hundefutter, sondern auch stylische Hundesofas im Lounge-Look, moderne Katzen-Kratzmöbel und Design-Volieren im rustikalen Landhaus-Stil sowie viele andere Produkte. Ein einfaches Menü führt die Surfer über eine intuitive Navigation durch den Shop. Die Kundenführung folgt dem so genannten „situativen Ansatz“. So kann ein Hundehalter z.B. „Schlafen“, „Füttern“ oder „Gassi gehen“ anklicken und erhält darauf passende Produktvorschläge mit Detailinformationen. Die Funktionen und das Sortiments des Online-Shops sollen in den nächsten Monaten erweitert werden.

Bereits im Jahre 2001 wollte das Krefelder Unternehmen in den Internethandel einsteigen. Aufgrund des geringen Erfolges wurde der damalige Onlinehandel wieder eingestellt.

Der Verlag Branchen forum Zoo & Garten  
präsentiert Ihnen ab sofort die

# ZoofachMesse.de

- die virtuelle Messe für  
Heimtier und Garten.

[AquaristikMesse.de](http://AquaristikMesse.de) - [TerraristikMesse.de](http://TerraristikMesse.de) - [KleintierMesse.de](http://KleintierMesse.de)

[zum Messegelände »](#)

[Aussteller](#)

[Aussteller-Infos](#)

[Zoofachmagazin](#)

[Messekalender](#)



Unter [www.ZoofachMesse.de](http://www.ZoofachMesse.de) erreichen Sie Ihre  
Zielgruppen 24 Stunden täglich, 365 Tage im Jahr!

**Tetra**Europe  
LIFE SUPPORT TECHNOLOGY, INC.



Buchen Sie Ihren virtuellen Stand zu  
günstigen Konditionen!  
[www.ZoofachMesse.de/anmeldung](http://www.ZoofachMesse.de/anmeldung)

**DENNERLE**



**Verlag Branchen forum**

**Zoo & Garten** Claudia Schmidt

D-56332 Lehmen

Untere Lehmerhöfe 17

Telefon: 02607 / 96 31 76

[kontakt@zoofachmesse.de](mailto:kontakt@zoofachmesse.de)

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

# Zoofachgeschäft & Onlineshop

Mit dem Verkauf via Online- Shop hat sich eine Vertriebsform etabliert, die dem stationären Einzelhandel massiv Konkurrenz macht. Die Branchen **forum** Redaktion sprach mit Bernd Silbermann, Zoofachgeschäft Silbermann, Lebach, sowie mit Frank Apfel, Aquaristik Apfel, Kaiserslautern, über ihre Onlineshops, die sie zusätzlich zu ihren stationären Geschäften betreiben.

**DAS BRANCHEN forum:** Herr Silbermann, was hat Sie als Zoofachhändler dazu bewogen, Ihre Produkte auch via Internet zu vertreiben?

**Bernd Silbermann:** Nun,... bewogen.... Der Druck täglich mit den Preisen aus dem Internet konfrontiert zu werden, das tut einfach weh. Anfangs, begonnen haben wir 1988, haben schon seit 1994 eine eigene Homepage und beschäftigen uns mit dem Medium Internet von Beginn an, wollten wir auch nicht. Zuerst einmal hatten wir ein stationäres Geschäft aufzubauen und zu wachsen. Außerdem, war ich der Meinung: „Das kann nicht gut gehen, bei diesen Preisen, das funktioniert nicht. Irgend einer ist immer billiger, das ist doch kaufmännisch gerechnet keine Marge.

Ich denke, dass das Internet zwar, was die Preisgestaltung der meisten Artikel betrifft, ärgerlich für einen Einzelhändler ist, das aber weder zu umgehen noch ignorierbar ist. Auch wir können nicht gegen das Preisdumping im Inter-

net angehen. Ebenfalls können wir den Internetverkauf mit den für den stationären Handel, zu tiefen Preisen, nicht verhindern.

Also werden wir, die Unternehmer gefordert, sonst wären wir ja auch keine, wie wir von diesem Kuchen etwas abbekommen können. Dieses Problem haben wir dann für uns dahingehend gelöst, dass wir versuchen nicht gegen sondern mit dem Internet zu „schwimmen“. Wir versuchen die Vor- und Nachteile zu erkennen, auszunutzen und auf jeden Fall uns auch eine Scheibe davon abzuschneiden.

Aus Umsatzgründen ist der Internetverkauf für uns wichtig, mitunter lassen sich auch Rabatte der Lieferanten leichter aushandeln.

Aber als Plattform für Werbung und Präsentation ist das Internet für uns als Entwickler und Hersteller der Marke Per@ula lebenswichtig.

**DAS BRANCHEN forum:** Seit wann betreiben Sie Ihren Online- Shop?

**Bernd Silbermann:** Januar 2008



Bernd Silbermann: „Ich bin der Meinung, dass das Internet zwar, was die Preisgestaltung der meisten Artikel betrifft, ärgerlich für einen Einzelhändler ist, das aber weder zu umgehen noch ignorierbar ist.“

**DAS BRANCHEN forum:** Über welche Erfahrungen – positiv & negativ – können Sie berichten?

**Bernd Silbermann:** Wie oben schon erwähnt, darf man keine großen Gewinne, vor allem nicht schnell erwarten. Aus Gewinnsicht ist das Internet nicht so sehr wichtig, aber so geht es wohl vielen die im Internet verkaufen. Wir wissen, jedenfalls glauben wir das, dass auch die ganz großen Internethändler es heute sehr schwer haben eine schwarze 0 zu schrei-

ben. Rechnen Sie mit sehr viel Arbeit und hohen Anfangskosten ein Jahr bis ein Shopsystem ordentlich funktioniert. Einen funktionierenden Shop macht man nicht nebenbei. Beispiel: reine Kosten ca. 5000 bis 15000 Euro je nach Programmierungsaufwand der Informatiker. Zeitaufwand persönlich: ca. 6 Monate Freizeit plus während der normalen Arbeit alle Zeit, die noch zur Verfügung stand. Tausende Artikel müssen von Hand, einzeln oder

in Excel -Listen eingestellt werden. Bilder müssen organisiert werden. Es stellen sich viele Fragen wie: Verpackungsverordnung? Fernabsatzgesetz? Wie gestalte ich meinen Shop, Layout? Welche Preisschiene fahre ich? Niedrigstpreise/hoher Umsatz- wenig Gewinn, "normale" Preise/weniger Umsatz-höherer Gewinn. Wann, nach wie viel Monaten/Jahren möchte/kann ich damit Geld verdienen?

Ist der Shop nur ein Mittel zur Werbung? Platzierung im Internet? Gibt es eine Anbindung, an ein bestehendes Warenwirtschaftssystem oder lohnt es sich eines/eine zu kaufen, eine zu erstellen?

Organisiere ich die Pflege, die Entgegennahme von Bestellung, Rechnung schreiben, Material verpacken, zur Post bringen, persönlich? Kann ich bestehende Angestellte anlernen oder stelle ich neue Kräfte ein, lohnt sich das? Bekomme ich zu der täglichen Arbeit im Geschäft den zusätzlichen Aufwand noch geregelt?

Wie organisiere ich die Fracht/ Beförderung als solche, Verträge? Welche Bezahlmethoden akzeptiere ich? Sichere, Unsichere?

**DAS BRANCHEN forum:** *Herr Silbermann, wir danken Ihnen für die gewährten Einblicke.*

**DAS BRANCHEN forum:** *Herr Apfel, was hat Sie als Zoofachhändler dazu bewogen, Ihre Produkte auch via Internet zu vertreiben?*

**Frank Apfel:** Nicht nur verkaufen sondern informieren - war unser



**Frank Apfel:** „Viele Endverbraucher, die negative Erfahrungen im Internetgeschäft gesammelt haben, finden über die Qualitätsfrage in das Fachgeschäft zurück.“

Leitgedanke, welcher sich bis heute auch bewahrt hat. Die Informationsplattform Internet kann von zu Hause genutzt werden und bei einer anstehenden Kaufentscheidung einen zielstrebigen Gang zum Händler um die Ecke bewirken.

**DAS BRANCHEN forum:** *Seit wann betreiben Sie Ihren Online- Shop?*

**Frank Apfel:**

Seit 1999.

**DAS BRANCHEN forum:** *Über welche Erfahrungen – positiv & negativ – können Sie berichten?*

**Frank Apfel:** Positive Erfahrungen dahingehend, dass über das Medium Internet der Bekanntheitsgrad zu steigern ist. Events und Warenangebote erreichen unbremst den Endverbraucher.

Negative Erfahrungen sind die nationalen und internationale Preisvergleiche durch den Endverbraucher, welche unter Umständen die tatsächliche Qualität der Ware nicht wiedergibt. Die Einführung des Fernabsatzgesetzes hat nur bedingt eine Verbesserung des Verkaufes via Internet gebracht. Zum einen bleibt ein hohes Restrisiko für den Vertreter, denn abgesandte Ware ist nicht gleich verkaufte Ware. Für den Endverbraucher kommen bei eventuellen Rücksendungen in bestimmten Kostenbereichen auch Rücksendekosten dazu, die dieses Geschäftsmodell nicht gerade günstig und empfehlenswert

macht. Positiv könnte daraus resultierend sein, dass viele Endverbraucher, die negative Erfahrungen im Internetgeschäft gesammelt haben,

Frank Apfel: „Die Informationsplattform Internet kann von zu Hause genutzt werden und bei einer anstehenden Kaufentscheidung einen zielstrebigen Gang zum Händler um die Ecke bewirken.“

über die Qualitätsfrage in das Fachgeschäft zurückfinden.

Wir sind und werden es bleiben „Das Fachgeschäft um die Ecke“ . Ambitionen um die Ecke schauen zu dürfen, darf man haben, sollte damit aber wohldosiert umgehen.

**DAS BRANCHEN forum** *Herr Apfel, wir danken Ihnen für Ihre Ausführungen.*

**DAS BRANCHEN forum**  
ZOO & GÄRTEN  
Fach-Organ für Heimbedarf und Garten

*Unsere Print-Ausgabe liefert Ihnen monatlich die wichtigen Branchen-Informationen.*

Online-Bestellung unter:  
<http://www.forumexpress.de/forum-sofort-abo/>



# Erfolg in der Blogosphäre - der guten Nachbarschaft im Internet

**Erfolg im Internet ist Präsenz im Internet. Nur reicht die Präsenz des eigenen Internetauftrittes oder Online-Shops selten aus, um bekannt zu werden und viele Besucher, ja noch besser, um viele Kunden zu gewinnen. Was also ist zu tun?**

**A**m besten schaut man sich die Struktur und den Charakter des Mediums Internet an, um auf erfolgversprechende Ideen zu kommen: Das Internet vernetzt Menschen miteinander, die an den unterschiedlichsten Orten leben. Dabei ist es naheliegend, dass sich Menschen mit gleichen oder ähnlichen Interessen und Gemeinsamkeiten besonders gern vernetzen. Ein Aquarianer unterhält sich im weltweiten Netz häufig lieber mit einem anderen Aquaristikbegeisterten als mit Hundebesitzern.

Außerdem ist das Internet ein freies Medium. Im Rahmen der Gesetze und des guten Geschmacks kann jeder online publizieren, was ihn und andere interessiert. Und das

tun immer mehr Menschen in sogenannten Weblogs. Der Name setzt sich zusammen aus dem World Wide „Web“ und dem Begriff Logbuch, der für ein Schiffstagebuch steht. Inzwischen wird für die virtuellen Tagebücher meist die Kurzform „Blog“ benutzt. Derjenige, der dieses öffentliche Tagebuch schreibt, wird daher zum Blogger und bloggt, was ihm gerade berichtenswert erscheint.

## Auffindbarkeit im Netz

Doch wie kann ein Website- oder Shopbetreiber Leser auf seinen Blog aufmerksam machen? „Dafür sind vor allem zweierlei Faktoren verantwortlich“, sagt David Mirzoian, Inhaber der

Agentur axinio Internet Marketing, und erklärt: „Erst einmal müssen Google und andere Suchmaschinen den Blog finden. Wer zum Beispiel zum Thema Hundezucht bloggt, kann damit rechnen, dass ihn die Internetsurfer, die zu diesem Thema passende Begriffe in die Suchmaschine eingeben, seinen Blog angezeigt bekommen. Zweitens gibt es sogenannte Blogrolls und andere Möglichkeiten, mit denen sich die Blogger gegenseitig verlinken. Diese Links wecken die Neugier der Besucher, die gern mal auf einen Link zu einem anderen Blog klicken und dort weiterlesen.“

Gemeinsam bilden die Blogs eine Blogosphäre, die so weltumspannend

ist wie die Erdatmosphäre. Und dennoch sind die Blogs oft eine moderne Form der Nachbarschaft. Man trifft sich und plauscht miteinander wie am Gartenzaun. Denn in den meisten Blogs haben die Besucher die Möglichkeit, die Tagebucheinträge zu kommentieren. So entsteht eine Diskussion, in die sich jeder einschalten kann, der die geschriebenen und ungeschriebenen Gesetze des Internets beachtet. Doch keine Angst - Wer freundlich mit seinen Mitmenschen umgeht, die Gesetze achtet und keine extremen Positionen vertritt, kann sich dem kommunikativen Vergnügen gestrost hingeben. Doch im Zweifel sollte man sich nicht nur zu den vielfältigen technischen Mög-

lichkeiten der Realisierung vom Fachmann beraten lassen, sondern auch zu der Frage, was erlaubt und empfehlenswert ist - und was nicht. Ein Beispiel: Die Persönlichkeitsrechte anderer Menschen sollten immer respektiert werden. Im Klartext heißt das beispielsweise, dass Fotos von Privatpersonen oder Geschichten über sie nur mit ihrem Einverständnis veröffentlicht werden sollten.

### Wirtschaftlicher Erfolg

Soll ein Blog auch wirtschaftlichen Erfolg haben, also zum Beispiel die Besucher auf einen Shop oder ein besonderes Produkt aufmerksam machen, ist auch Fingerspitzengefühl gefragt. Ein Beispiel: Ein Hersteller von Katzenfutter legt den Grundstein für einen Blog, indem er überlegt, über welche Produkte er in welchem Rhythmus berichten möchte - und hat schon verloren. David Mirzoian: „Ein Blog funktioniert nicht wie eine Sammlung von Zeitungsinserten. Ein Blog ist vielmehr ein Instrument, mit dem man potentielle Kunden langfristig an sich und damit auch an sein Unternehmen bindet. Da geht es nicht in erster Linie um die Produkte, sondern darum, eine möglichst persönliche Beziehung herzustellen. Offenheit und



In den meisten Blogs haben die Besucher die Möglichkeit, die Tagebucheinträge zu kommentieren. So entsteht eine Diskussion, in die sich jeder einschalten kann. Bild: © virtua73 - Fotolia.com

Ehrlichkeit schätzt die Internetgemeinde dabei sehr. Dann ist es auch nachrangig, dass der Blog von einem Unternehmen ins Leben gerufen wurde.“

Besser ist es für den Hersteller von Katzenfutter, sich zum Beispiel dem Thema Katze ganz allgemein oder aus einer speziellen Perspektive zu widmen. So könnte er einen jungen Kater in seiner Familie beobachten und über dessen Abenteuer schreiben. Er könnte auch über Katzenchutz, Katzausstellungen oder über eine bestimmte Katzenrasse berichten. Je nach Zielgruppe können auch Neuigkeiten und Erlebnisse aus dem Ladengeschäft veröffentlicht werden. Bei der Ausrichtung des Inhalts dürfen auch persönliche Vorlieben eine Rolle spielen - denn wenn der Blog zum Blogger passt, wirken die Einträge, sie werden übrigens Posts oder Postings ge-

nannt, besonders glaubwürdig. Eine andere Variante ist, mit allen Mitarbeitern oder dem Partner gemeinsam zu bloggen. Das hat den Vorteil, dass mehr Posts online gehen, setzt aber voraus, dass die Bloggergruppe sich über die grundsätzliche Ausrichtung des Blogs einig ist.

Entscheidend ist, die Besucher über Emotionen oder über interessante Informationen zum regelmäßigen Wiederkehren zu bewegen. Auch wenn der Begriff Tagebuch bereits auftauchte, müssen nicht jeden Tag neue Postings geschrieben werden. Doch je regelmäßiger es Neuigkeiten gibt, desto bessere Chancen

hat der Blog, sich eine Stammlerschaft zu erobern. Denn wer mehrfach vorbeischaud und nichts Neues erfährt, der langweilt sich schnell und kommt bald nicht wieder. Ideal ist es übrigens, wenn die Besucher auf den Seiten des Blogs einen sogenannten RSS-Feed abonnieren können, der sie immer und direkt informiert, wenn es im Blog Neuigkeiten gibt.

„Steht der Blog im Netz, muss er bekannt gemacht werden“, sagt David Mirzoian, „dazu sind viele kleine Schritte nötig. So kann man zum Beispiel die eigenen Leser auf

-Anzeige-



einen interessanten Beitrag in einem anderen Blog aufmerksam machen, in dem man diesen Blog in einem Posting verlinkt. Mit ein wenig Glück erhält man zum Dank einen Gegenlink.“ Auch Posts auf Twitter, Facebook und Xing helfen, den Blog bekannt zu machen.

-Andrea Himmelstoß

**axinio Internet Marketing**  
 Professionelle Suchmaschinenoptimierung  
 Inh. David Mirzoian  
 Hasencleverstrasse 5  
 D-22111 Hamburg  
 Telefon: 040 / 743 238 91  
 Mail: info@axinio.com  
 http://www.axinio.com



# Eine Website muss gepflegt werden

Den Internet-Auftritt oder den Online-Shop eines Unternehmens zum Erfolg zu führen, das ist so einfach und zugleich so schwierig wie die Pflege eines Haustieres. Es funktioniert ähnlich wie die Haltung eines Hundes oder wie eine Kanarienzucht. Und wir wissen ja alle, wie viele Aspekte es bei den einzelnen Tierarten zu beachten gibt, möchte man ein Tier möglichst artgerecht halten. Und wie einfach alles wird, wenn man die Tierhaltung in seinen Alltag integriert und schon seine ersten Erfahrungen gemacht hat. Auch eine Website muss gepflegt werden - zwar nicht artgerecht, aber auf alle Fälle webgerecht.

Beginnen wir mit der Ernährung. Das Futter einer Website sind ihre Inhalte. Interessante Texte und aussagekräftige Produktbeschreibungen machen den Auftritt für den Menschen und auch für die Suchmaschinen interessant. „Das setzt natürlich voraus“, erklärt David Mirzoian, Spezialist für Suchmaschinenoptimierung und Inhaber der Agentur axinio Internet Marketing, „dass die Seite auch aus technischer Perspektive darauf ausgerichtet ist, dass die Suchmaschinen ihre Inhalte auslesen können. Passendes Bildmaterial, gute Fotos, kleine Filme und Audiodateien sind eine gute Ergänzung und verlocken die Besucher zur Wiederkehr. Die Suchmaschinen können die Inhalte von Bildern und anderen audiovisuellen Dateien jedoch nicht interpretieren und diese Inhalte daher keiner Suchanfrage zuordnen.“ Und wie bei einem Tierreich es auch nicht, die Website nur zum Start



Bei allem, was man für eine Website tut, ist die Regelmäßigkeit wichtig.

zu füttern, um sie dann erst einmal zu ignorieren. Die Website will ihr „Futter“ regelmäßig. Das heißt für den Betreiber, dass er die Seite immer wieder aktualisieren sollte. Denn wer häufig vorbeischaut, möchte auch öfter mal neue Inhalte sehen oder lesen.

„Vitaminstoss“ für mehr Besucher

Kommen nicht genug Besucher auf die Website

- der Fachmann spricht dann von zu geringem Traffic – kann auch die Website einen kleinen Vitaminstoß vertragen. Denn wer mehr Besucher möchte, bucht sogenannte Adwords. Das ist Werbung, die in den Suchmaschinen unabhängig von den eigentlichen Suchergebnissen platziert wird. „Das hat den Vorteil, dass der Werbetreibende nur dann für die Werbung bezahlen muss, wenn je-

mand seine Website wirklich aufgrund dieser Werbung besucht“, sagt David Mirzoian, „das nennt man „Cost per Click“, was so viel heißt wie „Bezahlen per Klick“. In den allermeisten Fällen ist das viel wirtschaftlicher als irgendwo einen Banner zu schalten. Denn bei der Bannerschaltung gilt oft noch, dass die Werbeschaltung nach Tausend-Kontakt-Preis bezahlt werden muss. Für je-

1.000 Internet-Surfer, denen der Banner gezeigt wird, wird dann ein bestimmter Betrag fällig.“

Neben den Inhalten kommt es auf die Hülle an. Alles muss so aufbereitet sein, dass der Interessent entweder alles findet, was er sucht, oder dass er zu bestimmten Angeboten geleitet wird, die ihn vermutlich zum Kauf verlocken. Ein Beispiel: Interessiert sich jemand dafür, welche Fische sich gut miteinander vertragen, dann benötigt er vermutlich demnächst eine Aquarienheizung. Also sollte in der Nähe des Beitrags über die Fischarten die entsprechende Heizung präsentiert werden. Doch solcherlei Verknüpfungen sollten mit Bedacht eingesetzt werden. Denn wichtiger ist den meisten Internet-Surfern, dass sie sich jederzeit gut zurechtfinden. Ein Internet-Auftritt mit durchdachter Navigation punktet daher

bei den Online-Lesern und hilft potentiellen Käufern, schnell das gesuchte Produkt zu finden.

#### Soziale Kontakte

Wie die meisten Tiere braucht auch eine Website soziale Kontakte. Das sind in der virtuellen Welt Verlinkungen auf andere Websites, Hinweise auf Twitter, Facebook, Xing und Co. oder auch Erwähnungen in Blogs. Doch Vorsicht! Nicht jede Verlinkung ist gut für den Internet-Auftritt. Links, die von Seiten mit schlechtem Leumund ausgehen, können die Nachbarschaft nachhaltig vergiften: Deren schlechter Ruf färbt auf die eigene Website ab. Ansonsten aber gilt: Ist eine Website stark verlinkt, denken die Suchmaschinen, sie sei wichtiger als weniger verlinkte Seiten und bewerten die Seite besser. Das Ergebnis können bei bestimmten Suchfragen bessere Positionen

in den Ergebnislisten sein - und damit ist für die meisten Website-Betreiber der erste wichtige Schritt zum Erfolg getan. Soziale Kontakte können aber auch direkt auf der Website angeregt werden. Foren, die Möglichkeit, Produkte zu bewerten, ab und an ein kleines Gewinnspiel und der allgegenwärtige Link zum Kontaktformular geben dem Besucher das Gefühl, dass der Betreiber der Website ihn willkommen heißt.

#### Regelmäßigkeit ist wichtig!

Bei allem, was man für seine Website tut, ist die Regelmäßigkeit wichtig. Auch das ist aus der Tierhaltung jedem bekannt. Ein Aquarium muss schließlich auch regelmäßig gepflegt werden. Einmal im Jahr reicht nicht aus. Auch nicht, wenn dann besonders gründlich vorgegangen wird. Genauso führen im Internet

-Anzeige-

**grau-tiernahrung.de**

viele kleine Aktionen zum Erfolg - zumindest, wenn sie regelmäßig durchgeführt werden. Wie bei der Erziehung eines Hundes ist dabei Geduld gefragt. Ob neue Verlinkungen, neue Inhalte oder Suchmaschinenoptimierung: Eine Website muss ständig analysiert und verbessert werden. Zur Suchmaschinenoptimierung sagt David Mirzoian, Experte auf diesem Gebiet, worauf es besonders ankommt: „Damit wir wissen, worauf die Suchmaschinen positiv reagieren, müssen wir die Entwicklung stets im Auge behalten. Das ist der Schlüssel zum Erfolg. Das Prinzip ähnelt dem Leben mit einer Hauskatze: Nur wer sie stetig beobachtet und lange kennt, weiß aus Erfahrung, wie sie behandelt werden möchte.“

*Andrea Himmelstoß*

## A taste of Sweden

### Bozita - die schwedische Premiumnahrung für Hunde!

- **Schwedisch & schmackhaft**

Hohe Geschmacklichkeit ohne künstliche Zusatzstoffe durch bis zu 96% regionale Rohstoffe.

- **Vielfältig & informativ**

Sorgfältig abgestimmtes Sortiment in modernem Verpackungsdesign mit bildlicher Erklärung der Produkteigenschaften.



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

**BOZITA**  
The Swedish quality pet food

Bozita wird in Schweden nach der dortigen strengen Gesetzgebung hergestellt.  
Sie finden Bozita im gut sortierten Zoofachhandel. Lantmännen Bozita GmbH Tel. 040 73 43 07 91.

# Punktgenau werben: In Suchmaschinen findet jeder seine Zielgruppe

„Die Hälfte der Werbung ist zum Fenster hinaus geworfenes Geld, wir wissen nur nicht, welche.“ Dieses weithin bekannte Zitat wird meist Henry Ford zugeschrieben. Und wohl die meisten, die schon in Werbung für eine tolle Tierfutter-Aktion oder die neuesten Kratzbäume investiert haben, nicken wissend, wenn sie diesen Satz hören. Ein wenig anders ist das im Internet, denn dort kann der Erfolg der Werbemaßnahmen dank moderner Technologien zumindest im Bereich des Suchmaschinenmarketings gemessen werden.

Das spielt sich vor allem bei Google ab. Denn Google ist nach wie vor der Marktführer unter den Suchmaschinen. Über 80 Prozent der Internetnutzer suchen mit Google. Kein Wunder ist es daher, dass selbst der Duden das Wort „googeln“ aufnahm. Wenn aber von 100 Hundebesitzern, die über das Internet einen Hundekorb kaufen möchten, 80 bei Google nach dem passenden Online-Shop oder nach weiterführenden Informationen zu diesem Thema suchen, liegt es nahe, dass viele Zoofach-

händler sich wünschen, dass ihre Website unter den ersten ist, die angezeigt werden, wenn der Suchbegriff Hundekorb eingegeben wird. „Allerdings gibt Google bei diesem Begriff weit über 80.000 Suchergebnisse aus. Wer da nicht auf den ersten Seiten zu finden ist, hat keine Chance auf den umsatzverheißenden Klick“, erklärt David Mirzoian, Inhaber der Agentur axinio Internet Marketing, „doch man kann als Shopbetreiber auch gute Positionen auf den Ergebnisseiten kaufen.“ Denn Google un-

terscheidet zwei Arten von Suchergebnissen: Die sogenannten generischen Ergebnisse werden ausschließlich nach den internen Google-Kriterien zusammengestellt und ausgegeben. Zusätzlich erscheinen jedoch auch bezahlte Werbeanzeigen.“

## Punktgenau werben mit Adword

Diese Anzeigen, man nennt sie auch einfach Adwords, sind für den Internetsurfer gut von den anderen Suchergebnissen zu unterscheiden. Sie erscheinen im rechten

Bereich der Seite, wo ganz oben das Wort Anzeige zu lesen ist. Bis zu drei Adwords-Anzeigen sind auch über den generischen Ergebnissen zu sehen. Dort sind sie zur Unterscheidung gelb hinterlegt. Wer nun denkt, kaum jemand würde auf die Adwords klicken, weil sie ja sofort als Werbung erkannt werden, der täuscht sich. Adwords werden durchaus akzeptiert und angeklickt. Was sich leicht erklärt, vergleicht man sie mit gedruckten Werbemitteln: Wer auf der Suche nach einem besonders günsti-



gen, besonders großen oder besonders stylischen Hundekorb ist, schaut sich auch in Zeitschriften viel eher die Hundekorb-Werbung an als jemand, der sich daheim an einem großen Aquarium mit exotischen Fischen erfreut. Daraus resultiert ein Vorteil der Adwords: Sie sprechen insbesondere Menschen an, die auf der Suche nach dem beworbenen Produkt sind oder sich mit Themen aus dessen Umfeld befassen. Ein handfester wirtschaftlicher Vorteil der Adwords ist, dass der Zoofachhändler, der hier wirbt, nur dann für seine Werbung zahlen muss, wenn jemand daraufklickt. Für das reine Anzeigen der Werbung fallen keine Kosten an. Sollte sich der Suchmaschinenutzer später an die Website des Zoohändlers erinnern und die Internetadresse in die Adresszeile eintippen, ist das ein Zusatznutzen, über den der Händler sich gratis freuen darf. Auch über den Preis für den Klick, mit dem der Interessent auf die Website gelangt,

entscheidet der Werbetreibende zumindest mit. Denn die Positionen werden je nach Gebot belegt. Klasse ist es natürlich, wenn das Angebot auf der ersten Ergebnisseite präsent ist. Aber Position eins ist nicht immer der Platz, der am wirtschaftlichsten ist. Hier gilt es abzuwägen, wie sich die Position auf Kosten und Werbeerfolg auswirkt. Google hält viele Werkzeuge bereit, mit denen die Kampagne genau verfolgt und sehr zeitnah angepasst werden kann. Weil der Kunde obendrein ein Tagesbudget festlegen kann, hat er die Kosten immer fest im Griff.

#### Werbenetzwerke

Neben der Anzeige bei den Suchergebnissen von Google, können die Adwords auch in sogenannten Werbenetzwerken geschaltet werden. Dann erscheint die Anzeige auf Websites anderer Betreiber, von denen Google vermutet, dass sie zum Thema passen. Doch David Mirzoian empfiehlt hier am Anfang Zurück-

haltung: „Die Werbenetzwerke sind zwar eine besonders kostengünstige Option, doch sollte der Werbetreibende genau festlegen, wo auf sein Angebot hingewiesen wird. Dazu muss das Werbenetzwerk genau beobachtet und auch eine Negativliste geführt werden. In dieser Liste sind die Internetauftritte vermerkt, auf denen man nicht werben möchte. Das können unseriöse Seiten sein, aber beispielsweise auch Seiten, auf denen schon ein Mitbewerber präsent ist. Man braucht in diesem Bereich viel Erfahrung und Fingerspitzengefühl. Am besten wendet man sich an eine Agentur, denn die Fachleute müssen nicht jede Erfahrung neu machen.“

Die Anzeigentexte haben immer die gleiche Struktur: Der Überschrift folgen der Anzeigentext mit maximal 70 Zeichen und der Link auf die eigene Internetseite. Dabei sollte man immer darauf achten, dass der Link direkt zu dem Produkt führt, nach dem gesucht wurde,

denn wer nach Fischfutter sucht, möchte vermutlich keinen Käfig für Rennmäuse erwerben. Die Möglichkeiten, die Anzeigen-Kampagne immer weiter zu optimieren, sind vielfältig: Man entscheidet sich für den oder die Suchbegriffe, bei deren Eingabe die Adwords erscheinen sollen. Dann kann man beispielsweise mehrere Anzeigentexte für ein Produkt anlegen und sich für den erfolgreichsten Text entscheiden. Wenn es sinnvoll ist, können sogar die Zielgruppe und die Tageszeiten, zu denen die Anzeige präsentiert wird, vorab bestimmt werden. Und wer die Interessenten am liebsten in seiner Zoohandlung vor Ort begrüßen möchte, der entscheidet sich am besten gleich dafür, dass seine Adwords nur in seiner Region geschaltet werden. So wird das Sonderangebot für die neuen Leckerlis im Internet angezeigt, doch die Kunden können sich vor Ort bevorraten und lernen gleich noch das Ladengeschäft kennen. –*Andrea Himmelstoss*



**Unsere Zeit...**  
**... für Ihr Marketing!**

Wir besuchen am 15.05. die Interzoo.  
 Interesse an einem Gedankenaustausch?  
 Dann freuen wir uns Sie persönlich zu treffen.  
 Teilen Sie uns einfach Ihren Terminwunsch  
 per Telefon oder per E-Mail mit.

**www.rundum-gwk.de/zoo**  
 Tel.: 02 34/76544 - eMail: info@rundum-gwk.de

# Twitter-Marketingwerkzeug oder Zeitfresser?

Seitdem es Twitter gibt, scheiden sich die Geister über Sinn und Unsinn des populären Onlinedienstes. Kein Wunder, da Twitter erst Ende des letzten Jahres auch deutschsprachig online ging und selbst die englischsprachigen Informationen nicht gerade aufschlussreich waren. Zudem gibt es eine wilde Mischung von interessanten, nützlichen und uninteressanten, unnützen Informationen. Trotzdem erfreut sich Twitter nach wie vor großer Beliebtheit und das nicht nur im privaten Bereich. Also was ist dran an Twitter und was kann man geschäftlich im Zoofach- oder auch im Gartenhandel damit anfangen?

Wie facebook, Studi.vz und Co. zählt auch Twitter zu den sogenannten sozialen Netzwerken, die sich dadurch auszeichnen, dass die Nutzer persönliche Profile erstellen und sich miteinander vernetzen können. Um den Sinn oder die Funktionen von

wird und weil sie schnell erkannt hat, dass man bei Twitter nicht unbedingt seinen richtigen Namen angeben muss. Sie findet eine Funktion für einen Bildupload und lädt dort als Profilbild ein Foto ihres Hundes hoch, weil sie sich scheut ein Portrait von sich selbst zu nutzen.

jeweiligen Twitter-Nutzer. Bei interessanten Tweets schaut sie sich die Profile etwas genauer an und entdeckt schnell Gemeinsamkeiten mit anderen Profilen. Twitter-Nutzer die genau wie sie Blumen und Tiere mögen. Einige schreiben sogar ganz unterhaltsame oder nützliche Dinge, wie sie meint, so dass sie sich per Mausklick mit diesen Nutzern vernetzt. Frau Müller anderen Nutzern und liest ab sofort auf ihrer persönlichen Twitterseite alles was diese Nutzer schreiben.

## Wie man Follower gewinnt

Den Nutzern, denen Frau Müller folgt, wird sie mitsamt ihrem Profilfoto nun als Follower angezeigt. Die Nutzer sehen sofort, dass dort jemand mitliest und schauen sich deshalb auch das Profil von Frau Müller genauer an. Diese hat aber noch nicht einen einzigen Eintrag geschrieben, so dass sich nicht unbedingt er-

kennen lässt, ob es sich lohnt, ihr auch zurück zu folgen und ihre Nachrichten mit zu lesen. Da man die Nutzer denen man "folgt" auch wieder "entfolgen" kann, vernetzen sich einige Nutzer trotzdem mit ihr. Sie gewinnt ihre ersten Follower.

Es gibt nun also Nutzer die mit Frau Müller beidseitig verknüpft sind, so dass beide Seiten lesen können, was die andere Seite schreibt. Und es gibt Nutzer bei denen nur Frau Müller mitliest. Früher oder später werden auch Frau Müller andere Nutzer zuerst folgen und sie wird sich anschauen, ob sie ihrerseits Interesse hat ihnen zu folgen. Frau Müller's Netzwerk nimmt langsam Form an.

Twitter zu verstehen, schaut man sich am besten ein Beispiel an:

## Mit Twitter starten

Frau Müller hat ein Blumengeschäft und hört in letzter Zeit ständig von Twitter. Sie wird neugierig und richtet sich einen Twitter-Account ein. Erstmals anonym, weil sie noch nicht so richtig weiß, was dort passieren

Mit ein paar Klicks hat sie schnell ein individuelles Profil erstellt und betrachtet zufrieden das Ergebnis. Auf der rechten Seite entdeckt sie einige Links mit denen Twitter auf aktuelle Trends hinweist und beginnt sich dort umzusehen. Frau Müller stößt nun auf zahlreiche Nachrichten-Einträge, die Tweets, inklusive der Profilbilder der

© kebox - Fotolia.com



## rundum GWK

Agentur für Grafik,  
Werbung, Konzeption  
Inh.: Sabine Zielinsky  
Am Gartenkamp 29  
44807 Bochum  
Telefon: 02 34 / 7 65 44  
Mail: [info@rundum-gwk.de](mailto:info@rundum-gwk.de)

Da die Einträge auf eine Anzahl von maximal 140 Zeichen begrenzt sind, werden oft Abkürzungen verwendet, in die man sich aber schnell eingelezen hat. Zudem gibt es jede Menge Twitter-Erweiterungen für Zusatzservices: für das Hochladen von Fotos, das Kürzen von URLs, für automatische Antworten und vieles mehr. Gerade bei geschäftlichen Accounts werden gerne Automatik-Funktionen genutzt. Doch Vorsicht: Automatisch gelockte Follower haben in einem geschäftlichen Account streng genommen nichts verloren. Schließlich zielt man darauf ab tatsächliche Interessenten zu überzeugen und nicht einen Rekord im Follower-Sammeln aufzustellen. Aber zurück zu Frau Müller, die sich immer noch fragt, was man denn geschäftlich davon hat bei Twitter dabei zu sein. Denn privat hat sie durchaus schon ihren Spaß dabei.

#### Kontakte knüpfen und Vertrauen aufbauen

Im Laufe der Zeit hat nun auch Frau Müller zahlreiche Einträge verfasst. Sie berichtet über ihren Hund und ihre große Leidenschaft- das Gärtnern. Schnell finden sich weitere Gleichgesinnte, die mit Frau Müller Pflanzentipps austauschen und in kurzer Zeit gewinnt sie das Vertrauen von zahlreichen Twitter-Nutzern,

die sie als kompetente Gärtnerin zu schätzen wissen. Ihre Tipps werden sogar hin und wieder als ReTweet weitergeleitet. Eine Funktion mit der man Einträge, die man besonders unterhaltsam oder nützlich findet, an seine eigenen Follower verbreiten kann. Für Frau Müller ergeben sich dadurch immer mehr neue Follower, die auch tatsächlich an ihren Themen, dem Gärtnern und den Tieren, interessiert sind.

#### Twitter geschäftlich nutzen

Frau Müller entschließt sich eine Internetseite für ihr Blumengeschäft zu eröffnen, da sie vor hat, besonders seltene Pflanzen per Online-Shop zu vertreiben. Da fällt ihr ein, dass man in seinem Twitter-Profil auch eine Internetseite angeben kann. Sie ergänzt ihr Profil und stellt bald darauf fest, dass ein Großteil ihrer Besucher über ihr Twitter-Profil auf ihre geschäftliche Internetseite gelangt. Es gibt sogar Kunden, die ihr schreiben, dass sie Frau Müller bereits über Twitter kennen. Das freut Frau Müller natürlich sehr und auch hier erkennt sie die Möglichkeiten. Zwar schreibt sie weiterhin unterhaltsame und nützliche Einträge für ihren Twitter-Account. Hin und wieder ergänzt sie diese aber mit ebenso unterhaltsamen

und nützlichen Informationen, die ihr Geschäft betreffen. Zum Beispiel wenn wieder neue seltene Pflanzen eingetroffen sind oder wenn sie eine Rabattaktion macht. Manche Angebote richtet sie sogar speziell an ihre Follower bei Twitter, so dass andere neugierig werden und bei Frau Müller auch die Vorteile als Follower genießen möchten und ihr folgen.

#### Aktiv werden

Das Beispiel von Frau Müller zeigt deutlich, welche geschäftlichen Vorteile man mit Twitter erzielen kann und welche Möglichkeiten in diesem Netzwerk stecken. Wie in allen sozialen Netzwerken gibt es bei unglücklicher Vorgehensweise auch gewisse, aber ver-

meidbare Risiken. Wenn man sich für die geschäftliche Nutzung entscheidet, sollte man deshalb unbedingt vorher Erfahrungen sammeln oder sich beraten lassen, um "Twitter-Fettnäpfchen" zu vermeiden

**Fakt ist:** *Twitter kann und soll natürlich nicht die einzige Strategie sein, die Sie verfolgen. Und Twitter kostet wirklich Zeit, die Sie übrig haben sollten. Wenn Sie nun auf den Geschmack gekommen sind, besuchen Sie mich doch mal auf meinem Twitter-Profil und wenn Sie mögen "Folgen Sie mir unauffällig": [twitter.com/rundum\\_gwk](https://twitter.com/rundum_gwk). Denn auch bei mir gibt es jede Menge unterhaltsame und nützliche Informationen.*

**-Sabine Zielinsky**

#### Kleines Twitter-ABC

Avatar - Profilbild, Profilgrafik

DM - Direct message, Funktion die direkte Nachrichten ermöglicht, ohne dass sie öffentlich angezeigt werden

Fan - Follower, dem ein Nutzer nicht zurück folgt

follow - die Einträge von einem Nutzer abonnieren

Follower - Twitter-Nutzer, die einem Profil folgen und als Abonnent mitlesen können

Hashtag - #-Zeichen, mit dem Themenbereiche innerhalb eines Tweets für die Suche markiert werden können

ReTweet - Twitter-Funktion, die das Weiterleiten von interessanten Tweets an seine Follower ermöglicht

Timeline -Nachrichten-Übersichtsseite seines Profils, die anzeigt was die Nutzer schreiben denen man folgt

Tweet - Eintrag oder Nachricht, max. 140 Zeichen

Twittertiere - Tierhalter schreiben aus Sicht ihrer Haustiere. Ein großes, sehr persönliches Netzwerk mit zahlreichen Vorteilen für die Heimtierbranche. Sei es um Trends zu erkennen, Nischen zu finden oder einfach nur um einen sehr direkten Kontakt mit seiner Zielgruppe zu pflegen.

unfollow - entfolgen, ein Abonement kündigen

# Pflichtangaben und Formvorschriften: Was gehört in`s Website-Impressum?

Das Internet ist zwar ein freies Medium, in dem jeder publizieren und handeln darf, doch ein rechtsfreier Raum ist die virtuelle Welt keineswegs. In aller Munde sind Abmahnungen, mit denen Websitebetreiber rechnen müssen, die sich nicht an die wettbewerbsrechtlichen Regelungen halten. Mit solch einer Abmahnung wird der Empfänger aufgefordert, eine bestimmte Handlung zu unterlassen. Ist ein Rechtsanwalt eingeschaltet, werden dessen Kosten oft dem Betreiber der Website in Rechnung gestellt. Wer vor Abmahnungen sicher sein möchte, sollte sich deshalb gut informieren und sich am besten von einem Anwalt beraten lassen.

Die Fragen, die man dem Juristen stellen kann, betreffen viele Bereiche von Website und Shop. Ein sensibler Bereich ist zum Beispiel das

Impressum haben muss, ist den meisten bekannt. Das gilt auch, wenn ein Unternehmen sich nur auf einer kleinen Website vorstellt, ohne dass Pro-

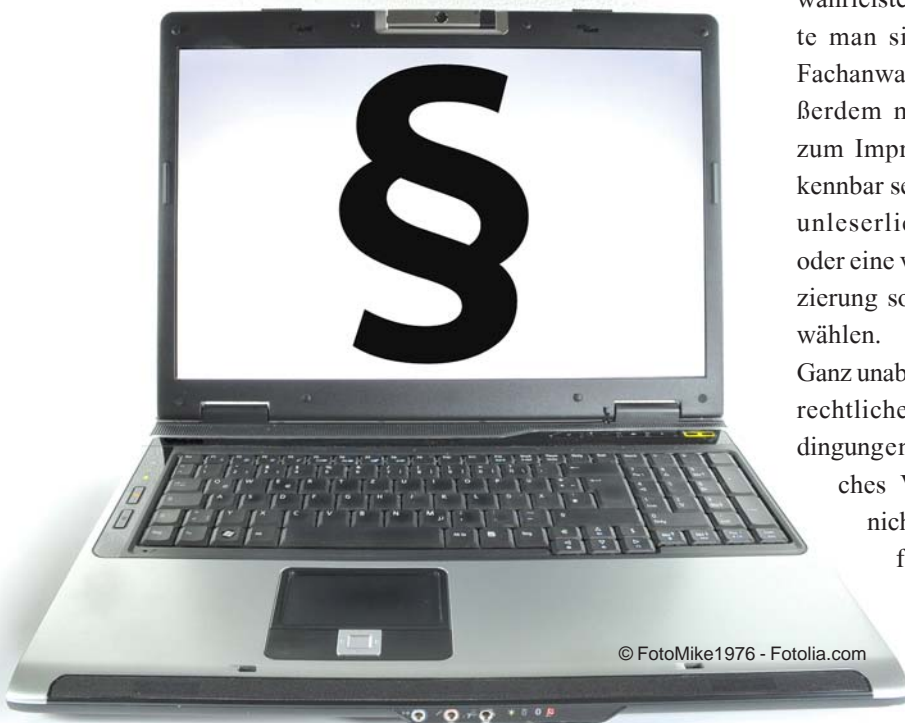
Internetseiten schlecht bestellt. Am besten ist es, wenn das Impressum von jeder Seite aus mit einem Klick erreichbar ist. Kann das nicht gewährleistet werden, sollte man sich mit einem Fachanwalt beraten. Außerdem muss der Link zum Impressum gut erkennbar sein. Kleine und unleserliche Schriften oder eine versteckte Platzierung sollte man nicht wählen.

Ganz unabhängig von den rechtlichen Rahmenbedingungen zeugt ein solches Vorgehen auch nicht von einer offenen Kommunikation mit dem Kunden und wird von vielen als unseriös empfunden. Weil das Impressum für jeden Besucher lesbar sein muss, sollte es auch nicht als Bilddatei hinterlegt werden. Denn dann ist es für blinde Besucher

auch mit spezieller Software nicht zu nutzen.

## Allgemeine Informationspflicht

Genauso wichtig wie die Erreichbarkeit des Impressums sind selbstverständlich auch seine Inhalte. § 5 des Telemediengesetzes, in dem die allgemeinen Informationspflichten dargelegt sind, gibt vor, welche Daten im Impressum anzugeben sind. Dass der Name und die Anschrift des Anbieters genannt werden, liegt nahe und klingt einfach. Doch bei juristischen Personen müssen auch die Rechtsform und die Vertretungsberechtigten genannt sowie unter Umständen Angaben über das Kapital der Gesellschaft gemacht werden. E-Mail-Adresse, Telefonnummer und - wenn vorhanden - die Umsatzsteueridentifikationsnummer sind ebenfalls anzugeben. Gegebenenfalls gehören das zustän-



In § 5 des Telemediengesetzes sind die allgemeinen Informationspflichten dargelegt.

Impressum. Dass jede geschäftliche Website - also auch die Internetpräsenz oder der Online-Shop ein

dukte direkt angeboten werden. Doch schon um die Erreichbarkeit des Impressums ist es auf vie-



dige Handelsregister, die zuständige Handelsregisternummer, in manchen Berufszweigen auch die zuständige Aufsichtsbehörde und andere berufsspezifische Angaben in das Impressum.

Ganz unabhängig von möglichen rechtlichen Problemen stören sich viele Internetnutzer auch an Kontaktformularen und möchten lieber eine E-Mail über ihr E-Mail-Programm senden, da sie dabei automatisch eine Kopie der gesendeten Mail speichern. Deshalb wird auch im Impressum gern nach einer E-Mail-Adresse gesucht.

### Allgemeine Geschäftsbedingungen

Ein anderer Bereich, in dem oft Unsicherheit besteht, sind die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Davor, diese Regelungen einfach von anderen Webseiten zu übernehmen, kann gar nicht genug gewarnt werden. Auch die Allgemeinen Geschäftsbedingungen aus dem stationären Handel können nicht einfach übernommen werden, weil im Internethandel ganz andere Details geregelt werden müssen. Ohne fachliche Beratung vom Anwalt sollte man seine Geschäftsbedingungen daher nicht online stellen. Optimal ist es, wenn sich Shopbetreiber auch zu Aktualisierungen regelmäßig beraten lassen - etwa wenn

Online-Käufer schätzen eine offene Kommunikation und stören sich häufig an Kontaktformularen.

sich die Rechtslage geändert hat. Seriöse Anbieter, die im Internet genau wie in der Zoohandlung vor Ort auf Vertrauen und gute Geschäftsbeziehungen zu ihren Kunden setzen, haben aber noch weitere Möglichkeiten, Besucher ihrer Webseiten aufzuklären. So wie dem Kunden von Angesicht zu Angesicht erklärt wird, wie lange und unter welchen Bedingungen der Hamsterkäfig der Wahl umgetauscht werden kann, kann das auch im Internet geschehen. Vielen Konsumenten erleichtert man die Kaufentscheidung, wenn man ihnen zusätzlich zu den Allgemeinen Geschäftsbedingungen in einfachen Worten erklärt, wie die Bestellung, der Bezahlvorgang, die Lieferung und wenn nötig der Umtausch funktionieren. Auf Nummer sicher geht man allerdings auch bei dieser Form der Kundenaufklärung, wenn man die Informationen von einem Juristen prüfen lässt.

Auch Urheberrechtsverletzungen im Internet können kostspielige rechtliche Konsequenzen haben. Die wichtigste Regel lautet: Niemals Bilder und

Texte von anderen Webseiten einfach kopieren und auf der eigenen Webseite einfügen. Ausnahmen von dieser Regel sind nur möglich, wenn die Erlaubnis zur Weiterverwendung der Inhalte explizit erteilt wird. Aber auch dann ist Vorsicht ge-

boten. Denn man muss sicher sein, dass der Anbieter dieses Services auch selber über die entsprechenden Urheber- oder Nutzungsrechte verfügt. Ansonsten gilt: Alle Texte selbst schreiben, alle Fotos selbst aufnehmen. Oder auf professionelle Anbieter zurückgreifen und z. B. die Nutzungsrechte für ein Bild offiziell kaufen. Das ist günstiger, als die wirtschaftlichen und rechtlichen Folgen einer Urheberrechtsverletzung zu tragen.

-Andrea Himmelstoß

Informationen, die jedes Impressum enthalten muss:



#### Grundangaben für natürliche Personen

- ✓ Familienname
- ✓ Vorname
- ✓ Vollständige (ladungsfähige) Postanschrift (Postfach nicht ausreichend)
- ✓ Kontaktinformationen



#### Grundangaben für juristische Personen (z.B. Verein, GmbH, AG)

- ✓ Firmenname
- ✓ Vertretungsberechtigter
- ✓ Gesellschaftskapital (freiwillig)
- ✓ Kontaktinformationen

#### Zusätzliche Informationen für bestimmte Gruppen von Diensteanbietern

- ✓ Zuständige Aufsichtsbehörde (bei einer Tätigkeit, die einer behördlichen Zulassung bedarf)
- ✓ Register, Registernummer (für Diensteanbieter, die in ein Handels-, Vereins-, Partnerschafts- oder Genossenschaftsregister eingetragen sind)
- ✓ Zugehörige Kammer, gesetzliche Berufsbezeichnung, Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen wurde (bei Diensteanbietern die einen reglementierenden Beruf ausüben)
- ✓ Umsatzsteuer- sowie Wirtschafts-Identifikationsnummer

# Linkbuilding für Erfolg im Internet



© jeremias münch - Fotolia.com

**Beziehungen und Kontakte sind im Geschäftsleben unentbehrlich. Für den erfolgreichen Online-Shop sind solche Beziehungen ebenso bedeutsam. Sie spiegeln sich wider in den Links, die im Internet von einer Seite auf die nächste verweisen.**

**W**er einen Shop betreibt, zu dem viele Links also Seitenverweise führen, hat zwei Vorteile: Erst einmal können potentielle Käufer auf den Link klicken, sich im Shop umsehen und zu Kunden werden. Zweitens geht Google im Normalfall davon aus, dass eine Website, die auf vielen anderen Seiten verlinkt wurde, gut ist und ihren Besuchern einen Nutzen bringt. „Letzteres ist meist der wichtigere Aspekt, denn wer in dieser Beziehung Erfolg hat,

kann davon ausgehen, dass er in den Suchergebnissen von Google gut gelistet wird“, erklärt David Mirzoian, Inhaber der Agentur axinio Internet Marketing. Grundsätzlich gilt: Wer es macht wie die Spinne und sich in der virtuellen Welt intensiv vernetzt, dem gehen auch die Kunden ins Netz. Allerdings funktionieren nur gute Links im Sinne der Website-Betreiber.

**Doch welche Links sind gut?**

Will man über die Verlinkungen mehr Besucher auf die eigene Website oder in den eigenen Online-Shop locken, dann ist jeder Link gut, der auf einer seriösen Seite steht, die thematisch zum eigenen Angebot passt. Denn dort sind aller Wahrscheinlichkeit nach die Internet-Surfer zu finden, die am eigenen Angebot interessiert sind. Ein Beispiel: Wer einen Sonderposten Katzenspielzeug verkaufen möchte, der freut sich zu Recht über einen Link in einem Katzenforum, wo sich viele Katzenfreunde treffen, die ihren Tieren gern eine Freude machen.

Aus der Perspektive der Linkpopularität jedoch, auf die es bei Google ankommt und die im Pagerank ihren Ausdruck

findet, müssen die Links andere Anforderungen erfüllen. Damit Google und Co. die Links überhaupt zur Kenntnis nehmen, müssen sie ihnen folgen können. „Um sich vor dem missbräuchlichen Eintrag von Links durch Spammer zu schützen, verhindern manche Websitebetreiber mit der Anweisung ‚NoFollow‘ aber genau dieses Folgen“, erklärt David Mirzoian, „es geht aber auch andersherum: Mit einem ‚DoFollow‘ werden die Suchmaschinen aufgefordert, den Verlinkungen zu folgen. Für den Besucher einer Website ist diese Unterscheidung aber unerheblich. Er kann den Link in jedem Fall benutzen. Zu einem organischen Linkbuilding gehören auch die

NoFollow-Links. Es ist höchst unwahrscheinlich, dass alle Links mit Do-Follow versehen werden. Auch hier kommt es auf die richtige Mischung an.“ Der Pagerank sollte allerdings nicht überbewertet werden, denn für den Shop-Erfolg ist es entscheidender, dass der Shop bei wichtigen Suchbegriffen möglichst weit oben in den Ergebnislisten der Suchmaschinen gelistet wird. David Mirzoian fasst die wirtschaftliche Relevanz des Pageranks kurz und bündig zusammen: „Was nutzt ein hoher Pagerank, wenn die Website mit einem wichtigen Suchbegriff nicht gefunden wird?“

#### Schlechte Nachbarschaft

So wie ein Internetsurfer einem Link auf einer seriösen Seite eher vertraut als dem auf einer unseriösen Seite, so beurteilen auch die Suchmaschinen das Umfeld der Verlinkungen. Als unseriös gelten dabei Seiten in schlechter Nachbarschaft. „Bad Neighbourhood“ ist der Fachbegriff dafür. Eine Seite, die gegen die Richtlinien der Suchmaschinenbetreiber verstößt und bei dem Versuch, die Suchmaschinen mit technischen Tricks zu manipulieren, aufgefallen ist, kann einen so schlechten Ruf haben, dass man von einer Verlinkung auf und zu dieser Seite abraten muss. Auch vor kosten-



**axinio Internet Marketing**  
 David Mirzoian  
 Hasencleverstrasse 5  
 22111 Hamburg  
 Telefon: 040 / 743 238 91  
 Mail: [d.mirzoian@axinio.com](mailto:d.mirzoian@axinio.com)

pflichtigen Verlinkungen wird gewarnt. Das Problem dieser Links ist, dass die Internetauftritte, auf denen diese Links verkauft werden, oft nur zu dem Zwecke aufgebaut wurden, ihren Pagerank an andere Websites zu vererben. „Darin sieht beispielsweise Google ein Missbrauchspotenzial“, erklärt David Mirzoian, „denn verlinkt eine Seite mit einem hohen Pagerank eine Seite mit einem niedrigen Pagerank und geschieht das mit dem Ziel, den guten Pagerank auf die verlinkte Seite zu vererben, hindert das Google daran, den Pagerank an der inhaltlichen Relevanz auszurichten. Denn mit den Inhalten der Seite, die die Suchmaschine eigentlich bewerten will, hat solch eine Verlinkung ja nichts zu tun.“

#### Das Verhältnis muss stimmen

Weil Suchmaschinenbetreiber ihre Nutzer mit guten Suchergebnissen an sich binden wollen, versuchen sie, Websites und deren Beziehungen so zu beurteilen, wie es

auch deren Benutzer tun würden. Sie versuchen also in ihrer Beurteilung einer Verlinkung die wirkliche Welt widerzuspiegeln. Ein Vergleich macht schnell klar, wofür es Google und den anderen Suchmaschinen ankommt: Wer mit seinem Hund spazierengeht, trifft große und kleine Hunde, braune, weiße und schwarze. Mit manchen von ihnen versteht sich der eigene Hund gut, mit anderen überhaupt nicht. Dass der Hund auf seinem Weg nur große, schwarze und freundlich gesonnene Hunde trifft, ist unwahrscheinlich. Genauso unwahrscheinlich ist es, dass eine Website ganz von allein und immer mit demselben Linktext nur von Internetauftritten mit einem Pagerank von mindestens 6 verlinkt wird.

In diesem einfachen Vergleich liegt der Schlüssel zum erfolgreichen Linkbuilding. David Mirzoian: „Das Verhältnis der unterschiedlichen Verlinkungen muss stimmen: Manche Links sollten von Seiten mit hohem, andere von Seiten mit niedrigem Pagerank kommen. Auch die Position der Links auf den Internetseiten sollte nicht

immer gleich sein, denn auch das würde kaum einer organisch gewachsenen Linkstruktur entsprechen. Und noch ein Tipp: Auch der sichtbare Link-Text, auf den geklickt wird, ist im Normalfall auf verschiedenen Seiten unterschiedlich formuliert.“

Und so wie der Hund sich nur in den seltensten Fällen mit einer Katze verträgt, so sollten möglichst viele Links von Websites stammen, die ein ähnliches Thema behandeln. Denn auch das entspricht der natürlichen Entwicklung von Verlinkungen. Aber: Dieses Thema kann in einem thematisch sortierten Webkatalog oder in einer Linkliste genauso aufgegriffen werden wie in einem Blog oder einem Forum. Auch auf Plattformen wie Twitter oder Facebook werden die unterschiedlichsten Themen behandelt, so dass der findige Website- oder Shop-Betreiber viele Möglichkeiten zum Linkbuilding finden wird. Nur zu viele Links auf einmal sollte er nicht setzen. Denn auch das wäre auffällig. Daher gilt: Jeden Tag einen Link ist besser als einmal im Monat 30 neue Verlinkungen.

–Andrea Himmelstoss

<b>IMPRESSUM</b>	
<b>DAS BRANCHEN forum digital</b>	Redaktion:
Verlag Branchen forum	Claudia Schmidt
Zoo & Garten	Kontakt:
Untere Lehmerhöfe 17	<a href="mailto:digital@dasbranchenforum.de">digital@dasbranchenforum.de</a>
D-56332 Lehmen	Telefon 02607 - 963176