

existenzielle

das magazin für selbstständige frauen

www.existenzielle.de_2007-2_juni_juli_august_4,50 euro

Schwerpunkt

: Erfinderinnen

: „Und pardon ... es muss auch sexy sein“

Trendforschung im Gespräch

: Warum die besten Ideen in der
Kaffeeküche entstehen

: Privates Kapital für Innovationen

Sabine Bohlmann,
Schauspielerin, Sprecherin, Autorin:

Eine Erfinderin für Kinder

: „Was sie nicht sieht,
sehen andere“

Selbstständig mit Handicap

: Abschalten in München

Auf Reisen Unternehmerinnen
entdecken

Junge Seiten: Mädchen im Manga-Fieber



Wer findet Ihre Ideen?

Gefunden werden – darum geht es in Zeiten globaler Informationsströme. Unter Millionen von Webseiten auffallen, unter Tausenden von E-Mails gelesen werden – wenn Unternehmerinnen über Online-Marketing nachdenken, sind Strategie und Branchenwissen gefragt. Wir haben vier Online-Expertinnen nach ihren Tipps gefragt.

Wie funktioniert Google Maps?

BIRTHE STUIJTS, WEBBITT!
INTERNETDIENST-
LEISTUNGEN

! Drei Freunde machen einen Ausflug in Düsseldorf und möchten gerne Mexikanisch Essen gehen. Mit dem Handy suchen Sie auf Google nach „Mexikanisches Restaurant Düsseldorf“. Sie entscheiden sich für ein Restaurant in der Altstadt und drei Klicks weiter wird ihnen die Route angezeigt. Zukunftsvision? Nicht mehr! 2004 wurde von Google der Grundstein für die heutige lokale Suche gelegt. Nach einem sukzessiven Aufbau mit Google Earth, Google Maps und einem Routenplaner, werden seit Ende 2006 auch Unternehmensdaten bei der lokalen Suche eingeblendet. Im März dieses Jahres ist klar: mit der Integration von Google Maps und den Unternehmensdaten in der Suchergebnisliste von Google ist der Startschuss für die lokale Suchmaschinenoptimierung gefallen. Das Internet wird für Geschäfte oder Dienstleister mit lokaler Kundschaft immer interessanter. Über Google können lokale Informationen abgefragt werden. Die

Suche nach einem Produkt und Ortsnamen liefert nicht nur den Ortsplan und die Route – sondern auch alle Anbieter in und um den Ort, die das Produkt liefern können. Mit jedem internetfähigem Handy sind diese Daten abrufbar.

Das Schöne ist: jedes Unternehmen kann seine Darstellung in Google Maps beeinflussen. Über den Link www.google.de/local/add kann sich jedes Unternehmen kostenlos anmelden. Zusätzlich zu Adresse, Telefonnummer und Webadresse können sämtliche Daten aufgenommen werden. Die Öffnungszeiten sind wichtig für Ladengeschäfte, und die Zahlungsmöglichkeiten für Online Shops. Mit etwas Fantasie können Sie sämtliche Freifelder für die Darstellung von Informationen nutzen, die Sie von der Konkurrenz unterscheiden. Produktbilder, Logos oder Mitarbeiterporträts geben dem Brancheneintrag eine Aufwertung.

Nach dem Ausfüllen des Formulars, müssen Sie auf einen Brief mit PIN von Google warten. Das dauert leider noch etwas lange. Mit der PIN schalten Sie anschließend Ihren Eintrag frei und schon sind die Türen für Ihre lokale Suchmaschinenoptimierung offen. Voraussetzung: Sie haben sich im Google Branchencenter angemeldet. Und die, die sich dort ein wenig Mühe geben, fallen besonders auf.

Mit Google AdWords in die Trefferlisten

MARIETTA ANTON,
MEDI-DATA SUCH-
MASCHINENOPTIMIERUNG

! Möchten Sie in der beliebtesten Suchmaschine Google gefunden werden, kommen Sie um „Suchmaschinenoptimierung“ oder aber „AdWords Anzeigen“ nicht herum. Hierbei wird Ihre individuell klickbare Anzeige rechts neben den Google-Suchergebnissen eingeblendet. Eine AdWords-Anzeige besteht aus einer Überschrift und zwei Textzeilen, deren Inhalt Sie selbst bestimmen können, und aus der Angabe des Links zu Ihrer Webpräsenz.

Gezahlt wird nur bei Klick

Die Grundgebühr für die Einrichtung eines Google-Kontos beträgt 5 Euro. Dafür können Sie beliebig viele Textanzeigen verfassen, und sie jeweils mit den Suchbegriffen verknüpfen, bei denen Ihre Anzeige eingeblendet werden soll. Sie bieten pro Suchphrase einen Betrag von z. B. 10 oder 50 Cent. Ihr Gebot bestimmt – in Abhängigkeit von der Beliebtheit jedes Suchbegriffes – die Häufigkeit und Posi-

tion der Werbeeinblendung. Das Einblenden selbst kostet Sie nichts. Die konkreten Werbekosten bezahlen Sie durch das „Pay per Click“-Verfahren: jeder Klick, mit dem Suchende auf Ihre Webseite geleitet werden, ist kostenpflichtig. Google stellt Schutzmechanismen zur Verfügung, damit weder Spaßklicker, noch Ihre Konkurrenz Sie „arm klicken“ kann.

Flexible Optionen nutzen

Je nach Art Ihrer Dienstleistung oder Ihres Produkts können Sie die Schaltung Ihrer Anzeige auf mehrere Sprachen ausdehnen, oder auch regional und zeitlich beschränken. Die gezielte Nutzung der Optionen, verbunden mit dem richtig gewählten Tagesbudget, sichert Ihnen gute Ergebnisse.

Frischer Wind mit E-Mail-Marketing

MELANIE RIEDEL,
MR CONSULTING

! Mit E-Mail-Marketing begleiten Sie den gesamten Lebenszyklus Ihres Kunden. Mit einem eigenen Newsletter können Sie zur Neukundengewinnung Dialog-Marketing-Aktionen durchführen. Sie bauen kontinuierlich Ihr Image auf, stärken das Vertrauen Ihrer Kunden in Kompetenz und Zuverlässigkeit Ihres Angebots und erhöhen die Chance für Wiederkäufer. Durch den Einsatz einer professionellen Versandlösung bauen Sie wertvolle Kundenprofile auf. Ein detailliertes Reporting hilft Ihnen bei der persönlichen und individuellen Ansprache Ihrer Stammkunden.

Das sollten Sie beachten

- Um Kunden/Interessenten per E-Mail anzusprechen, müssen Sie unbedingt vorher eine Erlaubnis einholen (sog. Opt-in-Prinzip). „Ja, ich möchte den wöchentlichen Newsletter von XYZ erhalten mit aktuellen Tipps zu ...“ kann z. B. eine entsprechende Formulierung auf Ihrer Website sein.

- Jeder Newsletter muss rechtlich bindend ein Impressum und eine Abmeldemöglichkeit für den Empfänger enthalten.
- Eine professionelle Versandlösung ermöglicht Ihnen eine Analyse der geöffneten und geklickten Newsletter.

Wie gewinnen Sie E-Mail-Adressen?

Zum Aufbau eines eigenen E-Mail-Verteilers können Sie viele interne Maßnahmen nutzen:

- Platzieren Sie ein Anmeldeformular für den Newsletter auf Ihrer Website.
- Bieten Sie auf Ihrer Website ein Gewinnspiel mit Newsletter-Abonnement an.
- Weisen Sie auf allen Firmenmaterialien auf Ihren Webauftritt hin.
- Fragen Sie auf allen gedruckten Formularen und bei jedem Ihrer Telefonate die E-Mail-Adresse ab mit dem Hinweis auf Ihr Newsletter-Abonnement.
- Vergessen Sie in keiner Ihrer Offline-Werbemaßnahmen den Hinweis auf Ihre Website.

Parallel können Sie externe Fremdadressen anmieten und diese mit Werbung beschieken, sich auf anderen Webseiten mit Ihrem Newsletter-Abonnement positionieren (Co-Reg) oder sich an fremden Gewinnspielen als Sponsor beteiligen.

Mit Landingpages mehr verkaufen

SILVIA OHSE,
WERBETEXTEN.DE

! Mehr Erfolg mit Online-Anzeigen verspricht eine neue Werbeform: Eine speziell konzipierte Landingpage, führt den Besucher gezielt zu dem gesuchten Produkt oder Service und zieht damit alle Register des Verkaufsvorgangs.

Warum nicht zur Startseite verlinken?

Wer bereits eine Internetpräsenz hat, tendiert oft dazu, einfach auf seine Homepage zu verlinken. Dagegen sprechen aber zwei Argumente: a. Zeitdruck. Surfer, die auf Anzeigen klicken, sind in der Regel ernst-

hafte Interessenten und wollen schnell zum Ziel kommen. b. Verwirrung. Der Surfer glaubt, im falschen Shop gelandet zu sein und sucht umgehend den nächsten auf.

Wie wird eine Landingpage aufgebaut?

Wie bei allen Werbemitteln ist die Kopfzeile extrem wichtig. Sie signalisiert dem Besucher sofort, ob es hier um seine Interessen geht. Der gesamte Text sollte nicht das Produkt, sondern die Zielperson in den Mittelpunkt stellen.

Absätze, Aufzählungen, Zwischenüberschriften und Grafiken lockern den Text auf und machen ihn leicht lesbar. Handlungsaufforderungen zum Kauf oder zur Anforderung weiterer Informationen sollten nicht nur am Ende, sondern als Links im gesamten Text verteilt werden. Die Links führen im Idealfall auf eine genau zugeschnittene Bestellseite, die die Hauptargumente kurz wieder aufgreift.

Diese Fehler sollten Sie vermeiden

Eine Landingpage ist kein Mädchen für alles. Versuchen sie nicht, mehr als ein Produkt damit zu verkaufen. Außerdem darf es keinen Bruch zwischen Anzeige und Landingpage geben. Die Botschaft muss eindeutig dieselbe sein.

Weitere Vorteile

Testen leicht gemacht: Neue Angebotsvarianten, Verkaufsargumente oder andere Zielgruppen können leicht getestet werden. Klickstatistiken zeigen, welche Landingpage welche Leistung erzielt hat. Suchmaschinen-Optimierung: Die Landingpage beschäftigt sich nur mit einem einzigen Produkt, dessen Name immer wieder vorkommt. Geschickte Textgestaltung erzielt bei diesem Suchbegriff eine höhere Position in Google & Co.

Für wen sind Landingpages geeignet?

Firmen, die schon eine Website betreiben, können mit Landingpages zeitlich begrenzte Anzeigenkampagnen unterstützen. Wer kein großes Angebotsspektrum hat (z.B. viele Dienstleister), kann damit eine Einstiegs- oder Dauerlösung schaffen.