

# Das Internet als Werbefläche

Alexander Greiner

## A Ein aktueller Bericht

Um mit seinem Produkt im Wirrwarr der Informationen in dem „globalen Dorf“ des Internets nicht unterzugehen, muss man wieder entsprechend auf seine Website aufmerksam machen. Es ist nicht dabei zu belassen, sein Produkt nur „ins Internet zu stellen“.

### 1. Suchmaschinen

Nur durch Eintragungen der Website in die Datenbanken der großen Suchmaschinen, kann man, durch spezifizierte Anfragen der Benutzer aus dem Internet an die Suchmaschine, gefunden werden. Solche Suchmaschinen können zum Beispiel

- HotBot (<http://www.hotbot.com/>),
- Yahoo! (<http://www.yahoo.com/>) oder
- Intersearch (<http://www.intersearch.at/>)

sein. Die genannten Suchmaschinen sind aber nur eine kleine Auswahl von oft frequentierten Suchmaschinen. Es gibt auch noch eine große Reihe spezifischer Suchmaschinen, die zum Beispiel nur Seiten aus einem gewissen regionalen Einzugsgebiet finden.

Will man, dass seine Website in einer Suchmaschine aufscheint, so muss man die URL zu der Website in das Suchregister der jeweiligen Suchmaschine eintragen. Dies ist in der Regel ein sehr einfacher Prozess. Man kann aber auch die Brute-Force-Methode anwenden und einen Computer diese Arbeit erledigen lassen. Dieser setzt die Adresse der Website dann in die Datenbanken von bis zu 400 Suchmaschinen. Ein solcher Computer ist im WWW auf der Seite Submit-It! (<http://www.submit-it.com/>) zu erreichen.

### 2. Diskussionsgruppen

Eine weitere Möglichkeit, sich im Internet einen Namen zu machen ist, an Diskussionsgruppen (auch: Newsgroups, NG) im Internet teilzunehmen. Diskussionsgruppen werden meist vom eigenen ISP (Internet Service Provider) über einen eigenen Newsserver angeboten. Hierzu müssen Sie sich bei Ihrem Provider erkundigen. Es gibt aber auch auf verschiedenen Seiten im WWW Newsgroups zu lesen und auch die Möglichkeit, selbst Nachrichten in Newsgroups zu stellen (<http://www.deja.com/>).

Zuerst muss man hier herausfinden, ob die gewählte Gruppe für einen gezielten Werbeantritt überhaupt geeignet ist. Dies erfährt man recht schnell, wenn man die Nachrichten in dem Diskussionsforum ein paar Tage oder mehrere Wochen (je nachdem, wie stark die NG genutzt wird) liest, ohne selbst Nachrichten zu verfassen.

Wenn die NG dann geeignet ist, kann man mit der Werbung beginnen. Jedoch ist die Werbung auf keinen Fall offensiv zu gestalten. Ein Beispiel für eine offensive Werbung in Diskussionsgruppen wäre, Massensendungen abzuschicken, die den Anschein erwecken, dass man unintelligent so viel Profit wie möglich auf einmal machen will. Im Gegenteil kann dies dazu führen, dass man unter den Mitgliedern der Diskussionsgruppe mit seinem Produkt in Verruf gerät. Besonders hier ist der negative Aspekt der **Mundpropaganda** (im übertragenen Sinn) im Auge zu behalten.

Nein, mit einem gezielten Werbeantritt in Diskussionsforen ist gemeint, sich mit den anderen Mitgliedern, durch interessante Fragen seinerseits und kompetente Antworten auf die Fragen der Mitglieder, „anzufreunden“. Nur dann wird von einer Firma oder einem Projekt positiv gesprochen und der Bekanntheitsgrad kann produktiv verwendet werden.

### 3. Website-Gestaltung

Auch auf der **Website** ist Professionalität angesagt. Stellt man ein Schaufenster ins Internet, so muss dieses auch regelmäßig (hier liegt die Würze!) gewartet werden. Wenn sich der Benutzer aus dem Internet eine Website ansieht und bemerkt, dass das Datum der letzten Aktualisierung über ein Monat her ist, wird er wohl denken, dass die angebotene Information längst überholt ist. Er könnte sich auch denken, dass der Betreiber der Website nicht wirklich wert auf diese Art der Präsentation legt und, von der Un-Professionalität des Betreibers enttäuscht, die Website sofort wieder verlassen.

Beide Wege sind kontra-produktiv. Denn es ist wichtig, dass der Betrachter der Homepage mindestens **fünf Minuten** auf der Website verweilt und sich genüsslich alles ansieht.

### 4. Kundendienst

Hat sich der Benutzer nach reiflicher Überlegung dazu entschieden, an den Betreiber der Website eine elektronische **Nachricht** (E-Mail) zu senden, ist ein wichtiger Punkt schon gewonnen: der Benutzer wird sich sicher an die Website, und somit an das Projekt, erinnern.

Jetzt ist es für den Betreiber der Website wichtig, wieder Professionalität zu zeigen. Er muss der Anfrage so schnell wie möglich antworten. Üblicherweise ist ein Benutzer des Internets von dem Korrespondenten in dessen Interesse überzeugt, wenn dieser innerhalb eines Tages dem Fragesteller zurück schreibt. Um dieser Anforderung zu genügen ist es nötig, mehrmals am Tag zu prüfen, ob jemand eine Nachricht hinterlassen hat. Ganz besonders schnell kann der **Kundendienst** dann ablaufen, wenn eine ständige Netzwerkverbindung zum Internet hergestellt ist. (In den meisten Firmen ist dies der Fall.)

Ein möglicherweise **unangenehmer Nebeneffekt** der schnellen E-Mails ist, dass sie praktisch nichts oder nur sehr wenig kosten (im Vergleich zur Post), und daher auch unqualifizierte Anfragen und sogenannte Spam-Mail (Kettenbriefe und Nachrichten, die nur sinnlose Werbung enthalten) eintreffen. Durch eine solche Datenflut kann der Kundendienst sehr leicht überlastet werden.

## B Bücher zum Thema

Die eigentliche Aufgabe dieses Artikels ist, drei Bücher zu dem Thema Internet und Werbung zu rezensieren. Deshalb wird der Autor in den folgenden Kapiteln neu auf dem Markt erschienene Bücher besprechen und ein Buch ganz besonders empfehlen.



Levinson, Jay Conrad und Rubin, Charles: *Guerilla Marketing im Internet. Tipps und Tricks für kleine und mittlere Unternehmen* (Midas Verlag) 1999, 256 Seiten, ATS 284,—



Kent, Peter: *Das ABC der eigenen Website. So sparen Sie Zeit und Geld* (Markt & Technik) 1998, 512 Seiten, ATS 428,—



Heindl, Eduard und Maier, Karin: *Der Webmaster. Praktische Realisierung der Internetpräsenz* (Addison-Wesley) 1999, 283 Seiten, ATS 428,—

### 1. Guerilla Marketing im Internet

Dieses Buch vermittelt dem Leser auf rund 250 Seiten 100 Punkte zur erfolgreichen Website im Internet. Es werden darin alle denkbaren Möglichkeiten ausgeschöpft und dem Leser eine Prioritätenliste mitgegeben, welche der 100 Punkte er zu welchem Erfolgsgrad benötigt. Schon aus dieser Beschreibung kann man erahnen, dass das Buch zwar gut durchdacht aber der Umgang damit sich unter Umständen schwierig gestaltet. Speziell scheinen hier dauernd neue Namensgebungen für schon benannte Begriffe auf, welche nicht explizit erklärt werden und daher die Lesbarkeit herabsetzen. (Zum Beispiel wird ständig statt „Website“ oder „Online-Shop“ der Begriff „Digitales Schaufenster“ benutzt.)

Weiters hat man manchmal das Gefühl als schreibe der Autor irgendwelche philosophischen Abhandlungen in denen man nur mit abstrakten Wörtern seine Denkprozesse vermitteln kann.

Ein weiteres Problem sind die vielen Fehler. Es sind mir rund 30 Rechtschreib-, Satzstellungs- und Übersetzungsfehler sowie fehlerhafte Satzzeichensetzungen aufgefallen.

Ganz interessant ist, dass die Fehler sowie die genannten Neubezeichnungen sich nicht stetig durch das ganze Buch ziehen, sondern immer in Gruppen auftreten. Wahrscheinlich liegt das daran,

dass zwei Autoren an diesem Buch gearbeitet haben. (Es ist jedoch das erste Mal gewesen, dass mir das beim Durchlesen aufgefallen ist. An dieser Stelle verweise ich auf das Buch von Kapitel 3, wo dieser Effekt nicht eingetreten ist.)

Mein Tipp zu diesem Buch ist, dass man sich zuerst mit den Begriffen und der teils seltsamen Sprache vertraut machen sollte und dann erst daran gehen sollte, das Buch zu lesen. (Möglicherweise ist es dazu nötig, das Buch zweimal zu lesen.)

### 2. Das ABC der eigenen Website

Hier wird vom Leser angenommen, dass er nicht den geringsten Schimmer von Grundwissen besitzt. Das ist auch gut so. Zuerst wird man vor die Frage „Brauchen Sie wirklich eine Website?“ gestellt. Nachdem sehr ausführlich die Vor- und Nachteile einer Website erläutert werden, geht es an die Grundlagen.

Und diese werden nach dem Grundsatz „lange Rede, kurzer Sinn“ auf rund 500 Seiten erklärt. An sich ist das Buch, wie gesagt, für Anfänger geschrieben. Meiner Meinung nach ist es aber für den Anfänger gänzlich ungeeignet, da viel zu viele Erklärungen auf einen einstürzen und ein Anfänger sich schnell überfordert vorfinden könnte.

Als Nachschlagewerk für einen Profi ist es aber hervorragend. Es sind sehr viele Beispiele und Tricks aus der Praxis sowie etliche Verweise auf Websites in das Buch

eingearbeitet. (Böse Zungen könnten meinen, dass dieses Buch das Vorzeigebispiel dafür ist, ein Buch mit Links ins WWW aufzubauen, die etwa 40 % des Inhalts in Anspruch nehmen.)

### 3. Der Webmaster

Der Webmaster ist ähnlich aufgebaut wie „Das ABC der eigenen Website“, jedoch um einiges dünner (283 Seiten). Zu diesem Buch fällt mir dann vergleichend die folgende Redewendung ein: „weniger ist oft mehr“. Dieses Buch erklärt ebenfalls alle Grundsätze wie, wann, womit und mit wie viel Geld man ins Internet einsteigen kann.

Der Unterschied ist nur, dass das Buch der beiden deutschen Autoren auf eine unvergleichlich einfache beschreibende Weise geschrieben ist, dass man es einfach „durchlesen“ kann und, am Ende angelangt, alles weiß und versteht, was erklärt wurde.

Dieses Buch ist neben den beiden anderen auf alle Fälle einem Anfänger zu empfehlen. Aber man kann sich denken, dass auch der Profi so manche Fakten entdecken wird, die selbst er nicht gekannt hat.

Mit dem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis ist dieses Buch ein weiteres Zeugnis für die Qualität der im Verlag Addison-Wesley erschienenen Bücher.