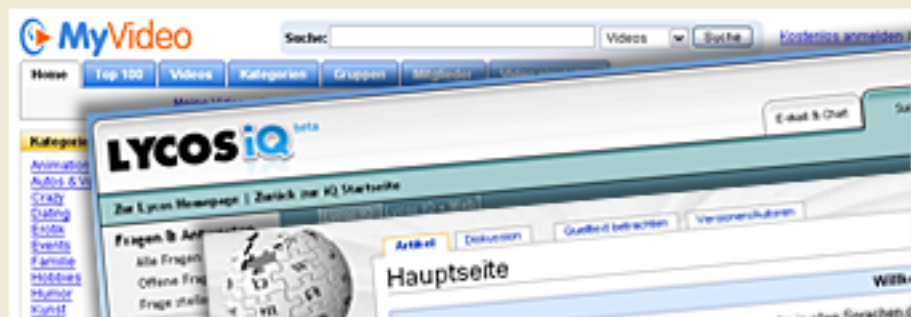


Das Online-Journal für Marketing, Werbung und Design in OWL



▣ **Besser schlecht als gar nicht?**
Über die Wichtigkeit einer Website.



▣ **WEB2.0 – Das Internet wird privat, sehr privat!**



☑ [Google-Hupf!](#)

☑ [Besser schlecht als gar nicht?](#)

☑ [WEB2.0 – Das Internet wird privat, sehr privat!](#)

☑ [Startseite](#)

GOOGLE-HUPF!

Oder das richtige Rezept für Präsenz im Internet.

Man nehme: Die Website seines Unternehmens, trage diese bei Yahoo oder Altavista ein und „zack“ wird man auch gefunden. Dieses Rezept mag vielleicht vor Jahren noch aufgegangen sein, ist aber mittlerweile mehr als nur altbacken. Wer heute im WWW präsent sein und vor allem von seiner Zielgruppe gefunden werden will, muss einiges dafür tun. Was auch Sinn macht, denn im Zeitalter der Googlemanie verlieren Branchenbücher zunehmend an Bedeutung - in den Einkaufsabteilungen und natürlich auch beim geeigneten Endverbraucher. Lieschen Müller blättert nicht mehr in den Gelben Seiten. Lieschen Müller googelt, beruflich und privat. Soll sie auch, wo doch selbst der Duden keine Einwände mehr hat, denn selbst in der deutschen Rechtschreibbibel wurde das Wort jüngst aufgenommen.

Kurzum: Wir reden hier von einem Medium, bei dem allein die Kontaktzahlen die Vorstellungskraft jedes Anzeigenverkäufers überschreiten. Millionenfach! Ergo muss es für jedes Unternehmen, egal welcher Branche und Größenordnung, Ziel sein, auch bei Google Präsenz zu zeigen. Und mit Präsenz ist hier nicht die Position 65 auf Seite 10 des jeweiligen Google-Suchergebnisses gemeint. Allerdings ist dieses Ziel allein durch Einträge in diverse Suchmaschinen und Webkataloge nicht mehr zu erreichen.

Wie Sie Ihr Unternehmen gewinnbringend in den gängigen Suchmaschinen etablieren, verraten wir Ihnen gerne persönlich.



☑ **Google-Hupf!**

☑ **Besser schlecht als gar nicht?**

☑ **WEB2.0 – Das Internet wird privat, sehr privat!**

☑ **Startseite**

BESSER SCHLECHT ALS GAR NICHT?

Über die Wichtigkeit einer Website.

Man mag es kaum glauben, aber auch im Jahr 2006 begegnet man noch Geschäftsführern mittelständischer Unternehmen, die zum Thema Homepage voller stolz verkünden: „Selbst gemacht...“. Die Antwort: „Das sieht man auch!“ muss man sich als diplomatischer Dienstleister natürlich verkneifen. Hier gilt es mit viel Einfühlungsvermögen zu argumentieren. Schließlich muss man ja auch noch den 14-jährigen Neffen des Prokuristen aus dem Wettbewerb drängen. „Der hat ja auch schon mal in der Schule...“. Mhm.

Natürlich werden seit Jahren diverse Baukästen zum „Website-Basteln“ angeboten. Natürlich ist auch die Software zur Programmierung von Webseiten frei erhältlich. Ja und? Warum baut sich eigentlich keiner die Büroausstattung selbst? Werkzeug gibt's in jedem Baumarkt. Weil es hierfür Profis gibt: Innenarchitekten, Tischler, Maler! Ja, und es gibt Marketingstrategen, Webdesigner und Texter. Und natürlich auch Agenturen, die selbst bei kleinen Budgets Internetpräsenzen entwickeln, die diesen Namen verdient haben.

Die Website ist die Visitenkarte Ihres Unternehmens – wir helfen Ihnen gerne.

Das Online-Journal für Marketing und Werbung aus Bielefeld



- ❑ **Google-Hupf!**
- ❑ **Besser schlecht als gar nicht?**
- ❑ **WEB2.0 – Das Internet wird privat, sehr privat!**
- ❑ **Startseite**

WEB 2.0 – DAS INTERNET WIRD PRIVAT, SEHR PRIVAT!

Als die New Economy vor einigen Jahren am Boden lag, waren viele der Meinung, rund um das Internet sei schon alles erfunden worden. Weit gefehlt – das Netz verändert sich. „Mitmachen“ lautet die Devise beim Web 2.0. Das Internet wird zur Plattform für die geschäftliche, private oder auch „sehr“ private Kommunikation der Nutzer untereinander.

Erfolgsgeschichten wie die von Wikipedia, Google Earth oder Youtube zeigen nur im Ansatz die Bandbreite der Möglichkeiten. Was bedeutet das für Werbung und Marketing? Nun, für die klassische Internetwerbung ist die Antwort denkbar simpel: Hochfrequentierte Seiten mit leicht definierbaren Zielgruppen als Umfeld für Bannerwerbung, PR usw...

Interessanter wird es bei Themen wie Sponsoring oder Product Placement. Die großen Markenhersteller haben längst erkannt, dass Podcasts und Vlogs (Audio- und Videobeträge) in den richtigen, wichtigen Weblogs verteilt millionenfache Verbreitung zum Fast-Nulltarif bedeuten.

Und nun noch etwas für die Verschwörungstheoretiker: Vor nicht allzu langer Zeit kursierte ein eigentlich recht banales physikalisches Experiment erst durchs Internet und später durch nahezu alle wissenschaftlich „angehauchten“ TV-Formate. Zum Versuchsaufbau gehören eine präparierte Flasche mit kohlenensäurehaltigem Limonadengetränk und ein Kaubonbon. Das Ganze endet – wer hätte es gedacht – mit einer großen Fontäne und noch größeren Sauerei. Aber wirklich interessant daran ist, dass hierzu nur ein bestimmtes Kaubonbon empfohlen wurde (beginnt mit „M“, endet mit „tos“) und auch das Erfrischungsgetränk zwingend aus Atlanta kommen musste. Paranoia oder geschicktes Product Placement?

Wenn Sie sich nun fragen, wie ein kleines, mittelständisches Unternehmen wie das Ihre vom Web 2.0 profitieren könnte? Fragen Sie besser gleich uns.