

Wie viel Internet Marketing benötigt ein Existenzgründer?



RSIM

Version 1.12

Stand: 12.11.2008

Für:

Kunden RSIM – Ralf Seybold Internet Marketing

und Existenzgründer

Die Software und dieses Dokument sind urheberrechtlich geschützt. Beispiele und Screenshots erfolgen mit Genehmigung der beteiligten Unternehmen.

Impressum:

RSIM - Ralf Seybold Internet Marketing
Leintelstraße 49
71409 Schwaikheim
Deutschland

T: 07195-506402 oder Unified Messaging 03212-7392653 (Telefon + Fax)

Festnetz Dt. Telekom AG (0,029 EUR/Min., 60 Sekundentakt)

(Die Preise für Anrufe aus anderen Netzen, insbesondere Mobilfunknetzen, können davon abweichen)

E-Mail info@rsim.de

Web <http://www.rsim.de>

Die Informationen in diesem Dokument stellen die aktuelle Sichtweise der RSIM über den behandelten Inhalt am Tag der Veröffentlichung dar. Da RSIM auf sich verändernde Marktbedingungen reagieren muss, sollten diese Aussagen nicht als Verpflichtung der RSIM interpretiert werden. RSIM kann die Richtigkeit der hier gelieferten Informationen nach dem Tag der Veröffentlichung nicht garantieren. Dieses Dokument dient lediglich informativen Zwecken. RSIM übernimmt keinerlei Gewährleistung für die Inhalte dieses Dokuments, sei es ausdrücklich, nicht ausdrücklich oder gesetzlich.

Alle aufgeführten Warenzeichen sind Warenzeichen oder eingetragene Warenzeichen der jeweiligen Hersteller. Bilder stammen aus eigenem Fundus oder von Fotolia oder Pixelio.de

Inhalt

1	Organisatorisches _____	4
1.1	Änderungshistorie _____	4
1.2	Ansprechpartner _____	4
2	Zielsetzung _____	4
3	Der Existenzgründer und das Internet _____	5
4	Was ist Internet-Marketing und was erreicht man damit? _____	5
4.1	Was ist Internet Marketing? _____	5
4.2	Was erreicht man damit? _____	5
4.3	Internet Marketing vs. Klassischer Printwerbung _____	6
4.4	Braucht ein Existenzgründer unbedingt eine Internetpräsenz? _____	6
4.5	Wie wird die Internetpräsenz richtig eingesetzt? _____	7
5	Welchen Stellenwert hat die eigene Webpräsenz für Existenzgründer und wie sollte sie eingesetzt werden? _____	8
5.1	Welche Branchen und Produkte eignen sich für Internet Marketing? _____	8
5.2	Alleinvertrieb: Ja oder Nein? _____	8
5.3	Welche Kosten sind mit einer Webpräsenz verbunden? _____	9
5.3.1	Website _____	9
5.3.2	Analysen _____	9
5.3.3	Werbung _____	11
5.3.4	Seminare _____	11
5.4	Was benötigt man sofort und was kann später hinzugefügt werden? _____	11
5.5	Wie findet man den richtigen Dienstleister? _____	13
5.6	An wen kann ich mich wenden? Wer hilft mir bei der Suche nach dem passenden Dienstleister? _____	13
5.7	Was kann man selbst tun und wo ist der Fachmann nützlicher? _____	13
6	Probleme und Trends _____	14
6.1	Häufigste Probleme _____	14
6.2	Trends _____	14
7	Zeitungsausschnitt zur Podiumsdiskussion _____	15
8	Weiteres und Linkliste _____	16

1 Organisatorisches

1.1 Änderungshistorie

Version	Datum	Autor	Beschreibung	Status
0.9	25.09.2008	RS	Erstellung	Konzept
1.0	04.11.2008	RS	Überarbeitung und Erstellung f. Web	Freigabe
1.1	11.11.2008	RS	Überarbeitung Dokumentation zum zweiten Mal und Aufbereitung für Dokumentation	Freigabe
1.2	12.11.2008	RS	Kleinere Überarbeitungen	Freigabe

1.2 Ansprechpartner

Unternehmen		RSIM - Ralf Seybold Internet Marketing		
Kürzel	Name	Telefon	E-Mail	
RS	Ralf Seybold	+49 (7195) 506402	rs@rsim.de	

2 Zielsetzung

Zielsetzung des Dokuments ist die Beantwortung zentraler Fragen von Existenzgründern.

Wie viel Internet-Marketing benötigt ein junges Unternehmen? Wie viel Internet-Marketing benötigt ein Existenzgründer?

3 Der Existenzgründer und das Internet

Als Existenzgründer sieht man sich vielen Fragen gegenübergestellt. Dabei ist die eigene Webpräsentation sicherlich nicht das erste, aber auch nicht das letzte Thema in den Überlegungen.

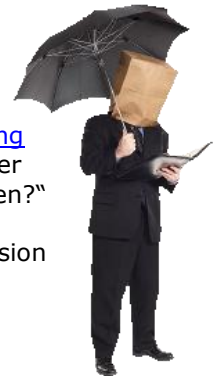
Leser meines Fachbuches „[Firmenpräsentation im Internet – Grundlagen für die Planung von Internetpräsenzen kleiner und mittelständischer Unternehmen](#)“ kommen oft mit der Frage „Wie viel Internet Marketing benötigt ein kleines, gerade startendes Unternehmen?“

Anlass für die Notizen zu diesem Thema war nun aber letztendlich eine Podiumsdiskussion für Existenzgründer in der Daimler-Stadt Schorndorf, zu der ich eingeladen war.

Der Fragenkatalog gliedert sich in folgende Bereiche:

- Was ist Internet-Marketing und was erreicht man damit im Vergleich zu klassischer Werbung?
- Welchen Stellenwert hat die eigene Webpräsenz für Existenzgründer und wie sollte sie eingesetzt werden?
- Welche Branchen eignen sich für ein Webkonzept und wie hoch sind die Kosten?
- Wie findet man den passenden Dienstleister und was kann man selbst übernehmen?
- Wohin gehen die Trends und was sind die Probleme bei der Umsetzung?

Obwohl die Fragen auch schon im zum Fachbuch ergänzenden Blog auf <http://seybold.de/tagebuch/> enthalten sind, gehe ich nachstehend in diesem Dokument auf die Fragen detailliert ein:



4 Was ist Internet-Marketing und was erreicht man damit?

Den Fragenkatalog können Sie online lesen. [Klicken Sie dazu hier.](#)

4.1 Was ist Internet Marketing?

Wikipedia bezeichnet [Internet-Marketing](#) als Summe aller Marketing-Maßnahmen, die mit Hilfe des Internets erfolgen. Teilgebiete dabei sind klassische Themen wie Bannerwerbung, Suchmaschinen-Marketing, Affiliate-Marketing etc.

RSIM versteht darunter alle begleitende Maßnahmen, die notwendig sind, um sich von Marktbegleitern zu differenzieren. Dementsprechend umfassend können die Maßnahmen vom Konzept über die Themenfindung für die Website, deren Optimierung bis hin zur Vermarktung auch Offline-Themen betreffen (z. B. aktionsbegleitendes Mailing).



4.2 Was erreicht man damit?

1. Für 80% der Informationssuchenden ist die [Suchmaschine](#) der Startpunkt.
2. Der gezielte Erstkontakt kommt meist über Webseiten
3. 95% der Webseitenbesuche tummeln sich auf 1% der Webseiten. Das bedeutet: **Nur optimierte Seiten haben die Chance, gefunden zu werden.**
4. **9 von 10 Unternehmen** mit Internetseiten **haben nicht optimierte Webseiten** - **Immenses Potenzial für Existenzgründer, sich „vorzudrängeln“.**



Das Internet bietet viele Möglichkeiten, aber auch Gefahren. Während die Darstellung der eigenen Produkte und Leistungen im Internet relativ leicht durchführbar ist, kann auch der Mitbewerber nur einen Mausklick entfernt sein.

Die Zeiten einer einfachen Visitenkarte im Web sind lange vorbei. Die DE-Top-Level-Domain ist die weltweit zweithäufigst verbreitete TLD. Es geht darum sich von anderen zu differenzieren – das geht schon mit einfachen Mitteln.

4.3 Internet Marketing vs. Klassischer Printwerbung

Internet-Marketing bietet die Möglichkeit eine definierte Zielgruppe konkret anzusprechen, im besten Fall ohne Streuverluste. Es ist möglich gezielt regional oder überregional erscheinende Werbung in Suchmaschinen zu platzieren und den eigenen Auftritt zu optimieren.

Klassische Werbung (z. B. Zeitungsbeilage) muss heute extrem reißerisch und aggressiv sein, wenn sie mehr als nur einen leidlichen Bruchteil erreichen will. Dasselbe gilt für die Anzeige.

Aber allein die Preise für Printwerbung vs. Internet-Werbung sprechen Bände: Betrachtet man den sogenannten [Tausender-Kontakt-Preis](#), der in der Branche als übliche Größe herangenommen wird, dann stellt sich zum Beispiel eine ganzseitige Anzeige im Spiegel wie folgt dar:

Eine 1/1-seitige Farbanzeige im „Spiegel“ kostet netto 50.600 Euro. Der Spiegel erreicht bei einer Druckauflage von 1,3 Mio. Stück jede Woche 6,04 Mio. Leser. Damit: 50.600 Euro/6.040.000 Leser · 1000 = Es kostet 8,37 Euro, je 1.000 Lesern eine ganzseitige Spiegel-Anzeige zu präsentieren. (Quelle: Wikipedia)

Eine Anzeige in einer Suchmaschine kostet pro Klick je nachdem, wie prominent das Suchwort ist, zwischen 0,05 Euro und 0,80 Euro. Ein Tausender-Kontakt-Preis wäre hier zwischen 50 und 800 Euro anzusetzen, also um ein Vielfaches höher als im Spiegel. Allerdings bieten sich Online auch ganz andere Möglichkeiten. So hat man im Printmedium keine Kontrolle darüber, wie viele Personen die Anzeige anspricht, während man im Internet echte Klicks und somit echte Besucher erhält.

4.4 Braucht ein Existenzgründer unbedingt eine Internetpräsenz?

Ja und Nein.

Es ist immer eine Frage der Kunden-Zielgruppe und wie diese bestenfalls erreicht werden kann. Ein Marktstand mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen braucht zunächst keine Website um starten zu können. Im Zuge der unternehmerischen Ziele (spezielle Bio-Produkte? Sich über die Region hinaus mit einem Nischenprodukt etablieren zu wollen etc.?) kann eine Internetpräsenz interessant werden.

Ein Dienstleister der sich z. B. auf die Reparatur teurer CNC-Maschinen spezialisiert, hat sehr gute Möglichkeiten über das Internet zu informieren, seine Seiten für verschiedene Suchworte zu optimieren und bezahlte Werbeflächen in Suchmaschinen zu belegen.



Wichtig sind folgende Punkte:

1. **Die Internetpräsenz muss eine Aussagekraft haben**, durchgängig strukturiert sein und klare Linien verfolgen (keine pixeligen Bilder, passende Formate (z. B. Schrift als GIF oder PNG, aber nicht als jpg (und wenn, dann mit sehr guter Auflösung)) etc.
2. Nicht auf den Sohn des Kollegen oder ähnliches vertrauen. Der macht vielleicht schöne Bildchen (vielleicht auch einen ansprechenden Internetauftritt), ist aber nicht in der Lage ein ganzheitliches Konzept zu erarbeiten. Unter Umständen kann ein gekauftes Design hilfreich sein, bis "etwas besseres in Sicht ist". [Fertige Designs gibt es ab 0 Euro zum Beispiel bei http://www.profi-templates.net](http://www.profi-templates.net)
3. **„Wenn ich nichts Neues zu sagen habe, dann kann ich es auch lassen!“**

4.5 Wie wird die Internetpräsenz richtig eingesetzt?



Dies richtet sich nach der Zielgruppe, die erreicht werden soll.

Für manche Unternehmen ist es zunächst ausreichend, eine Internet-Visitenkarte zu besitzen, damit man die Öffnungszeiten erfahren oder sich den passenden Ansprechpartner aussuchen kann.

Auch für den Bäcker oder Metzger kann eine Website sinnvoll und gewinnbringend eingesetzt werden (Tagesessen-Information, Partyservice, Backstubenföhrung etc.).

Beratungsintensive Dienstleistungen können mit Website – ausgebaut und angereichert durch Hintergrundinformation – Leistung und Service im besten Fall bereits „erfühlen lassen.“

Eine Website muss einen Mehrwert bieten, etwas, was andere Unternehmen nicht anbieten. Dies können Informationen zu den relevanten Themen sein, die gesammelt werden (z. B. in einem Blog) bis hin zu Kunden bindenden Prozessen, die für das Internet abgebildet sind (z. B. virtueller Einblick in den Status einer Reparatur;

Auftragsverfolgung via Internet; Kalkulatoren für spezifische Aufgaben (z. B. [Finanzierung von Heizöl](#)) etc.

Unterstützend wird diese Präsenz dann beworben, z. B. via Social Marketing in Foren und auf entsprechenden Plattformen ([Dooyoo](#), [Ciao](#), [stumble-upon](#), Mr. Wong, Video auf [YouTube](#) etc.). Diese Maßnahmen sind notwendig, um sich dauerhaft in den vorderen Regionen von Google und Co zu platzieren. Nur wer gefunden wird hat die Chance darauf, den Invest auch wieder hereinzuholen.

5 Welchen Stellenwert hat die eigene Webpräsenz für Existenzgründer und wie sollte sie eingesetzt werden?

Mit der Internetpräsenz erhält der Existenzgründer die einfachste Möglichkeit, mit dem Kunden in Kontakt zu treten, sich zu präsentieren. Aber ein Internetauftritt will gepflegt sein – das kann eine große Aufgabe werden, aber durch den Einsatz geeigneter Hilfsmittel (RSIM hat z. B. ein [einfach zu administrierendes CMS](#) entwickelt, das viele Vorzüge bereits besitzt, einen Internetauftritt immer aktuell erscheinen zu lassen – seien das automatisch herausfallende Messetermine aus einem stets aktualisierten Messekalender, wechselnde Startartikel oder andere Dinge. Zudem kann ein solches CMS in der Regel durch Module erweitert werden).

Also: Der Aufwand kann gering sein, aber er muss verfolgt werden. Hier ist es besser, mit geringen Mitteln (z. B. 50-100 Euro pro Monat [Google AdWords](#)) einen kleinen Erfolg zu erzielen, als nichts zu tun.

Mit Erstellung einer Website beginnt das Abenteuer Internet Marketing erst. Es folgt Pflege, Aktualisierung, Optimierung, Werbung platzieren, Social Marketing betreiben etc.

5.1 Welche Branchen und Produkte eignen sich für Internet Marketing?

Das ist **abhängig von der Zielgruppe und dem Mehrwert**, den ich bereit bin, einem Kunden zu bieten.

Prinzipiell eignet sich jede Branche, jedes Produkt und jedes Angebot für jedes Alter. Selbst die sogenannten Best-Ager sind gut vertreten (50% der über 50-jährigen nutzen das Internet).

Das Internet eignet sich ideal zur ersten Informationsbeschaffung: Der Kunde kann sich erst einmal umschaun und wird nicht gleich von „übereifrigem Verkaufspersonal“ überfallen.

Wichtig ist, seine Zielgruppe zu kennen und zu verstehen, warum sie sich ausgerechnet für das eigene Angebot interessieren soll...

Über diese Frage sollte ein Existenzgründer dringend nachdenken.

5.2 Alleinvertrieb: Ja oder Nein?

Viele Online-Shops leiden darunter, dass keine Kunden bestellen. Das liegt meist daran, dass in wichtigen [Punkten Fehler](#) gemacht werden, die beim Kunden ein „schlechtes Gefühl“ hinterlassen.

Trotzdem scheitern aber die meisten Online-Shops nicht daran, dass zu wenig Kunden kommen, sondern daran, dass der Betreiber mit den Anfragen überfordert wird. Beispiel eines Unternehmens, das es geschafft hat, mit Problemen fertig zu werden: [myMüsli.com](#) hatte einen solchen Erfolg, dass Aufträge z.T. 6 Wochen Durchlaufzeit hatten. Solche Probleme gilt es zu meistern (myMüsli hat es geschafft).

Bevor ein teurer Online-Shop installiert wird (und selbst vermeintlich kostenlose Open-Source-Software benötigt noch immer einige Tausend Euro, bis er an die notwendigen technischen und rechtlichen Gegebenheiten deutscher Versandanbieter angepasst ist), können andere



Plattformen genutzt werden, z. B. eBay.

Im Vergleich zu einem eigenen Online-Shop (sei es OSCommerce, XTCommerce oder andere), ist ein Shop bei eBay schneller und einfacher aufgesetzt.

Beispiel: Der „Cityroller“-Anbieter Hudora findet sich bei der entsprechenden [Suchanfrage in Google](#) **nicht** auf den ersten 10 Ergebnisseiten. Dafür aber eine Vielzahl von eBay-Angeboten und anderen Shops.

Hier kann die günstige Platzierung der eigenen Angebote in Suchmaschinen leicht erfolgen: eBay macht Werbung für mein Unternehmen! Das eigene Angebot kann leicht und einfach präsentiert werden, bevor (oder parallel) ein eigener Shop aufgesetzt wird.

Zahlreiche Unternehmen in Deutschland scheuen die Investition in Online-Shops. Nicht aber wegen des Preises, sondern wegen der rechtlichen Situation (z. B. [Widerrufsrecht](#) erlaubt Rücksendung ohne Grundangabe innerhalb von 14 Tagen; in Finnland gilt dies auch für personalisierte Produkte (z. B. Kugelschreiber mit Namensgravur) und in Spanien verdoppelt sich der Rückzahlungsbetrag, wenn nicht 30 Tage nach Rücksendung der Betrag zurückbezahlt ist). Das alles sind Dinge, die man beachten muss.

Neben eBay bieten sich auch andere Plattformen, über die eigene Produkte verkauft werden können (und dort günstig präsentiert werden), z. B. [Dawanda.de](#), das sich darauf spezialisiert hat, gerade handgefertigte Dinge zu präsentieren.

Bei einem eigenen Shop ist immer auch über Affiliate-Marketing nachzudenken, also einem Partnerprogramm. Dies kann zwischenzeitlich relativ einfach aufgesetzt werden. Wieso nicht einen Prozentteil der Kaufsumme abgeben, wenn dadurch das eigene Werbebanner weitverbreitet präsentiert werden kann?

5.3 Welche Kosten sind mit einer Webpräsenz verbunden?

Die Investition ins Internet sollte auf keinen Fall eine „OK-Wir-sind-dabei“-Investition sein, nur „weil es eben sein muss“, sondern ein aktiver Teil des Marketingkonzepts darstellen. Anders ist es nicht möglich, einen Return-on-Invest zu erzielen.

5.3.1 Website

Eine Website von der Stange gibt es für kleines Geld – aber dadurch entsteht kein Nutzen und der Betreiber hat die Chancen und Möglichkeiten der Website nicht erkannt. Schlimmer noch: **Websites über sogenannte Baukästen ist ein absolutes No-Go.** Jeder sieht der Website von weitem an, dass sie aus einem Baukasten stammt. Dann doch besser ein [günstiges Webseiten-Template kaufen](#), das nicht wie „von der Stange“ aussieht.

Die Investition in ein Webkonzept kann bei 1.000 – 2.000 Euro beginnen, liegt aber in der Regel bei 3.000 – 10.000 Euro.

5.3.2 Analysen

Mindestens für den Betrieb sollten Quartalsauswertungen der Logfiles erfolgen (eventuell als einfache Variante mit „[Google Analytics](#)“ oder aber dediziert (RSIM bietet z. B. die [Visualisierung von Kundenpotential in Google Earth](#) an) anhand von Serverlogs. Aber auch Page-Tagging-Auswertungen erhält man von RSIM).

RSIM ist in der Lage, jedem Kunden gut 20% an Informationen zu geben, die er so nicht kennt. Dies können z. B. Interessenten sein.

(Beispiel: Einem betreutem Unternehmen berichtet RSIM jedes Quartal von rund 20% – 40% neuer Interessenten, die vertrieblich genutzt werden und ohne Auswertung nicht erfahrbar sind). Oder aber erklärt RSIM dem Kunden, mit welchen Suchworten ein Interessent bei [Yahoo](http://www.yahoo.com) sucht, der dann ausgiebig die Unternehmens-Internet-Präsenz studiert: RSIM zeigt also auf, welche Maßnahmen und Möglichkeiten bestehen, aus der getätigten Investition in eine Website einen Gewinn zu erwirtschaften. Eine solche Auswertung liegt zwischen 0 Euro und rund 500 Euro pro Quartal.

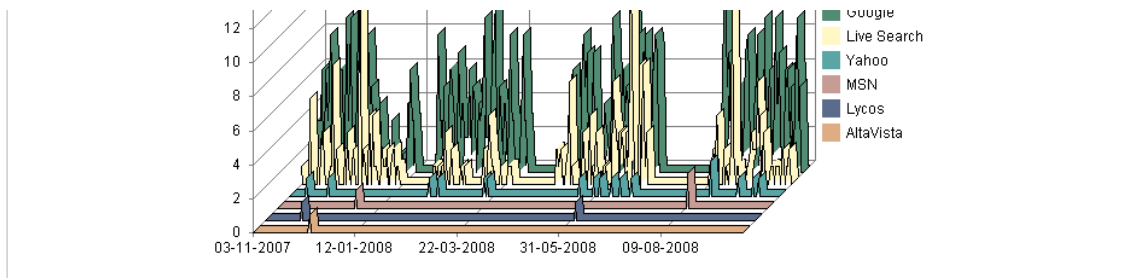
Problematisch sehe ich beim sogenannten Page-Tagging (dabei wird ein Code in die Webpräsenz eingebunden, wie z. B. bei Google Analytics) vor allem eines: Was passiert mit den Daten?

Mittlerweile gibt es sogar von Anbietern von Adressdaten entsprechende Lösungen, die sicherlich nicht nur dazu dienen, dem Kunden Informationen anzubieten.

Bei dieser Art von Auswertungen ist klar, dass Informationen an anderer Stelle, als im eigenen Unternehmen gespeichert werden. Zu welchen Auswertungen diese Daten zusätzlich herangezogen werden, kann zwar geregelt sein, entzieht sich aber der tatsächlichen Überprüfung. Professionelles Page-Tagging und der dadurch möglichen Auswertung für Unternehmen mit Shops liegen dabei bei deutlich über 500 Euro pro Monat. Kleine Unternehmen erhalten diese Analysen zum Teil kostenlos (z. B. Google Analytics).

Mittlerweile gibt es Anbieter, die es Unternehmen erlauben, Page-Tagging im eigenen Haus durchzuführen, auf den eigenen Servern. Wichtige Informationen gelangen so nicht mehr außer Haus.

Professionelle Webanalysen (Logfiles) geben Aufschluss über eine Vielzahl von Informationen, siehe Schaubild:



Top Search Engines								
Search Engine	Visits	% of Total Visits	Pageviews	% of Total Pageviews	Bandwidth	% of Total Bandwidth	Stay Length per Visit	Bounce Rate
1 Google	837	4.07%	1.152	1.94%	22,12 MB	1.78%	0:16	70.77%
2 Live Search	303	1.47%	327	0.55%	5,02 MB	0.40%	0:01	100.00%
3 Yahoo	17	0.08%	21	0.04%	128,51 KB	0.01%	0:00	0.00%
4 MSN	3	0.01%	9	0.02%	440,39 KB	0.03%	1:38	50.00%
5 Lycos	2	0.01%	7	0.01%	387,19 KB	0.03%	0:00	0.00%
6 AltaVista	1	0.00%	1	0.00%	7,92 KB	0.00%	0:00	0.00%
Subtotal	1.163	5.66%	1.517	2.55%	28,08 MB	2.26%	0:12	84.38%
Total	1.163	5.66%	1.517	2.55%	28,08 MB	2.26%	0:12	84.38%

Das Schaubild zeigt, dass der Großteil der Besucher, die über Suchmaschinen kommen, von Google stammt (gefolgt von AOL Live Search, dann Yahoo, MSN etc.). Betrachtet man sich nun dazu auch die Bounce-Rate (letzte Spalte: Bounce-Rate ist die Absprungrate der Personen, die eine Seite betrachten und dann wieder die Unternehmenswebsite verlassen), dann erkennt man folgendes: Google liefert zwar die meisten Interessenten, diese springen aber zu über 70% wieder ab, während über Yahoo kommende Besucher zu 0% abspringen. Woran liegt das? Wie können die Webseiten optimiert werden, damit von Google weniger Besucher abspringen? Was kann getan werden, um über Yahoo noch mehr Traffic zu bekommen?

Wie wichtig Analysen sind, zeigen zwei Zeitungsmeldungen aus dem Jahre 2006:

13.11.2006:

Karstadt Quelle vermeldet, dass 3 von 4 Kunden via Webshop einkaufen. Vermeintlich ein großes Potenzial an neuen Kunden, die diesen Weg wählen.

28.11.2006

Karstadt Quelle trennt sich von Neckermann

(Quelle: Internet World)

Was sagen diese beiden Meldungen im Kontext aus? Machen Sie sich selbst einen Reim darauf.

5.3.3 Werbung



Werbemaßnahmen, die ein Unternehmen z. B. mit [Google AdWords](#) können bei 50 – 150 Euro pro Monat liegen und den kleinen Vorsprung vor dem Wettbewerb ausmachen. Eine permanente Optimierung ist hier notwendig.

Alle paar Jahre sollte eine Suchmaschinenoptimierung vorgenommen werden. Je nach Themenschwerpunkt kann es 1 – 6 Monate dauern, bis man es in Google ganz nach oben geschafft hat. So ist es z. B. für den Begriff Onlinepoker wesentlich schwieriger die Top-Position zu erreichen, als für die Suchfrage "Heizöl Schorndorf".

5.3.4 Seminare

Spannend: Das Thema Analysieren-Optimieren-Bewerben ist ein Thema, das viele Unternehmen interessiert, man aber die hohen Kosten der Spezialisten scheut (ein SEO-Professional gibt es ab 500 Euro, wenn er nicht sonderlich gut ist. Extreme Spitzen-SEOs kosten bis zu 15.000 Euro am Tag). RSIM hat mit dem [105PROZENT-Konzept](#) eine Seminarreihe entwickelt, die sich speziell an kleine und mittelständische Unternehmen richtet, die selbst einige Informationen aus Ihrem Webauftritt holen wollen und darüber hinaus bereit sind, Teilarbeiten selbst durchzuführen. Für die schwierigen Fälle holt man dann den [Fachmann](#).

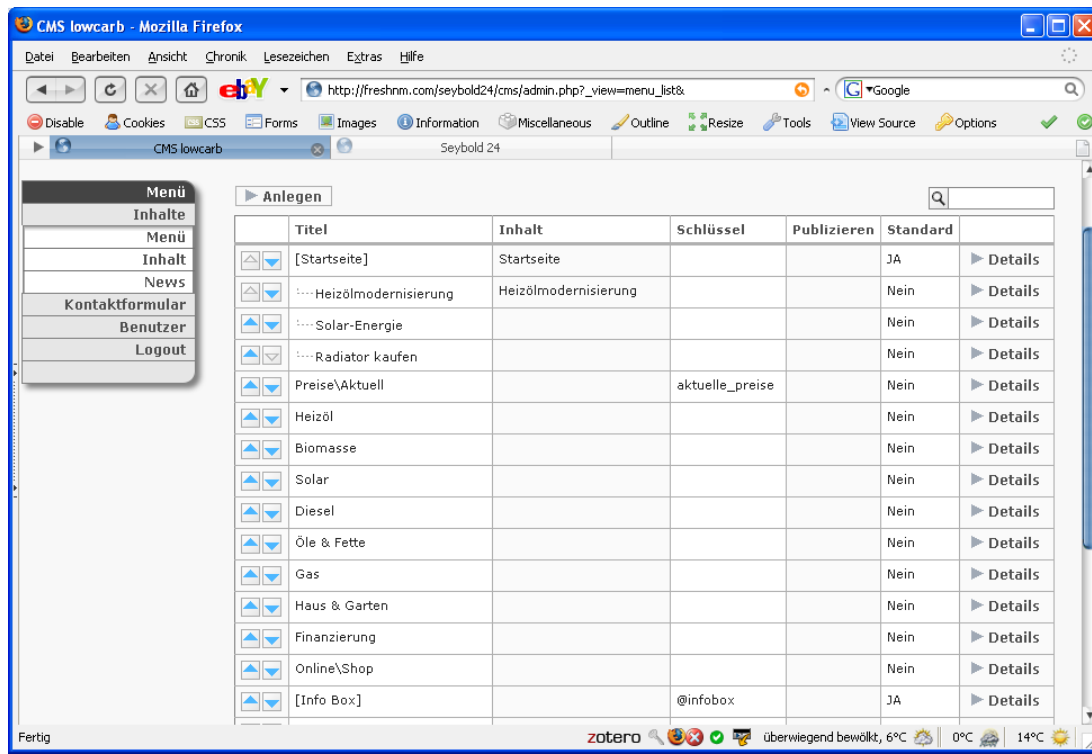


5.4 Was benötigt man sofort und was kann später hinzugefügt werden?

Zunächst sollte ein Internetauftritt professionell gestaltet sein und zusammen mit einem CMS (Content-Management-System) installiert sein. Dabei sollte es sich um ein einfaches System handeln, denn kleinere Änderungen sollen selbst gepflegt werden – ohne dass man sich jedes Mal in ein umständliches System einarbeiten muss.

Hierzu gibt es zahlreiche Systeme (auch Open Source: Open Source ist vermutlich eine schwäbische Erfindung und bedeutet "Koscht-Nix"), zum Teil aber mit erheblichen Sicherheitsrisiken (RSIM hat z. B. in einem CMS eines Marktbegleiters eine Sicherheitslücke nachgewiesen, die es erlaubt, von russischen Servern aus die Webpräsenz für Spamming zu missbrauchen). Also Vorsicht!

Es bietet sich an, entweder ein weit verbreitetes (regelmäßige Sicherheitsupdates, oft aber umständlich zu bedienendes) oder ein optimiertes auf das Unternehmen zugeschnittene System (wie z. B. [lowcarb von RSIM](#), das so an die Kunden angepasst wird, dass die für den Kunden notwendigen Informationen nutzbar sind - jederzeit erweiterbar), einzusetzen.



Wenn regelmäßig Redakteure an Artikeln arbeiten müssen, dann dienen kostenlose Versionen, wie z. B. Contenido oder Typo3 genau dieser Anforderung. Allerdings sind beide Systeme nicht unbedingt intuitiv zu bedienen oder gar leicht zu erlernen.

Joomla bietet eine Alternative. Wordpress eine andere. Letzteres bietet zwischenzeitlich erhebliche Vorteile bei der Installation von Updates etc.

Wichtig ist, mit einem Produkt zu starten, dass die Erweiterung des Angebots ermöglicht und vor allem auch schnell und einfach erlaubt, eine News einzustellen.

Weitere Module, wie z. B. Shop, Online-Ticketsystem etc. können später installiert und integriert werden. Wichtig ist nur, bereits an die Möglichkeiten zu denken, wenn man das System aufsetzt.

Suchmaschinenoptimierung und Webanalyse ein absolutes MUSS: Mindestens Google Analytics, mindestens Google AdWords!

5.5 Wie findet man den richtigen Dienstleister?

Überlegen Sie zuerst, warum ein Kunde gerade Sie als Dienstleister oder Ihr Produkt auswählen sollte. Mit dieser Information haben Sie die Grundlage für die Zielsetzung der Webpräsenz.

Informieren Sie sich (z. B. im Fachbuch „[Firmenpräsentation im Internet](#)“ von Ralf Seybold mit dazu gehörendem Online-Blog für weiterführende Themen) unabhängig davon, welche Möglichkeiten bestehen und machen Sie sich mit Vokabular/Materie vertraut.

Beauftragen Sie eine Agentur Ihres Vertrauens mit der Erstellung und Umsetzung eines Konzepts.

Wenn das Geld für eine umfangreiche Präsenz nicht ausreicht, dann zumindest eine Webvisitenkarte mit den für den Kunden wichtigsten Informationen, ggf. auch mit dem Hinweis auf den eBay-Shop etc.

Wichtig in der Zusammenarbeit: Die Chemie muss stimmen. Der Dienstleister muss eine Vorstellung von Ihrem Geschäft haben und individuelle Unterscheidungsmerkmale zum Mitbewerb herausarbeiten können.

Vergleichen Sie die Angebote, evtl. auch mit der Tabelle der Stundensätze aus meinem Buch „[Firmenpräsentation im Internet](#)“. Wählen Sie das für Sie passende Angebot aus.

5.6 An wen kann ich mich wenden? Wer hilft mir bei der Suche nach dem passenden Dienstleister?

Den Anbieter finden Sie durch das Internet (Suchbegriffe eingeben), durch andere Webseiten (deren Konzept und Design Ihnen gefallen), durch den Blick in die gelben Seiten, durch den Bund der Selbstständigen in Ihrem Ort (oder ähnliche Verbände), die IHK oder über Veranstaltungen oder über Blogs.

5.7 Was kann man selbst tun und wo ist der Fachmann nützlicher?

Viele Dinge, auch bei der Suchmaschinenoptimierung, kann selbst vorgenommen werden. Zum Beispiel können die Webseiten bereits vorbereitet werden (eigene Suchworte integrieren etc.). In meinem [Blog habe ich einige Punkte zusammengefasst, die hilfreich sein können](#) - und natürlich wieder der Hinweis auf das [105PROZENT-Konzept](#), Seminare für Unternehmen.

Wichtig ist natürlich auch, die Terminologie/das Vokabular zu beherrschen - und dann im Zweifelsfall sollten Sie einfach den Dienstleister Ihrer Wahl fragen, was Sie selbst tun können...



6 Probleme und Trends

Nichts läuft ohne Probleme ab und die Trends sollten im Blick bleiben.

6.1 Häufigste Probleme

Das häufigste Problem ist, dass man die Internetpräsenz als notwendiges „Übel“ mitnehmen möchte. „Man braucht’s halt“. Wenn das der Fall ist, gibt es kein vernünftiges Budget für die Seite und auch der Wille, die Website weiterhin zu pflegen, um darüber wirklich Geschäft zu generieren, scheint hier zu fehlen.

Ein weiteres Problem liegt am „Sparen am falschen Ende“. Die Webseiten des Neffen des Schwippschwagers machen sicherlich keinen professionellen Eindruck – auch wenn alles schön bunt ist und blinkt. Ein ordentliches Konzept muss her.

6.2 Trends

Der Online-Werbemarkt wächst. Mehr Firmen werden in Online-Werbung investieren. In den USA ist der Online-Werbemarkt bereits größer als der Print-Werbemarkt. Für 2010 wird dem Werbemarkt in Deutschland prognostiziert, dass es mehr Budget für das Web als für Print geben wird. Traditionelle Magazine werden umdenken müssen.

In zunehmendem Maße werden Suchmaschinenergebnisse mit Video-Informationen angereichert. Ein passendes Video-Marketing auf YouTube könnte hier von Nutzen sein.

7 Zeitungsausschnitt zur Podiumsdiskussion

Der Königsweg führt übers WWW

Viertes Schorndorfer Existenzgründertreffen in den Technik-Galerien: Die Möglichkeiten des Internetmarketings

Von unserer Mitarbeiterin
Sabine Reichle

Schorndorf

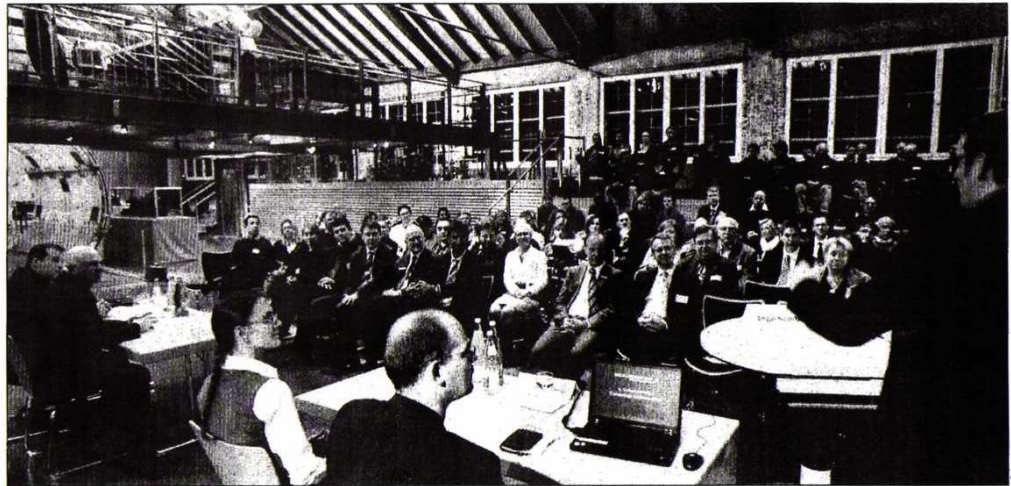
„Bin ich schon drin?“ hieß einst die neckisch gestellte Frage eines sich ein wenig blöd gebenden Tennisspielers, der staunend vor dem Computer saß. Boris Becker ist längst drin und mit ihm ein Großteil der Menschen, Firmen, Institutionen. Wer heute eine Existenz gründet, kommt allein mit Handzetteln und Anzeigen nicht weit. Wer verkaufen will, muss ins Internet. Das war die Botschaft des Existenzgründertreffens.

Moderiert von Ingo Sombrutzki stellten vier Fachleute Chancen und Möglichkeiten des Internetmarketings vor: Rolf Gerlach, Geschäftsführer der Firma Chairholder in Schorndorf, der seit 1998 Stühle und Objektseinrichtungen vertreibt und anfangs mit dem Vorurteil konfrontiert war: „Es kauft kein Mensch einen Drehstuhl im Internet. Aber heute beweisen wir es täglich zignal, dass es nicht so ist.“

Erwin Schlumpberger, Inhaber der gleichnamigen Internet- und Werbeagentur, sagt, dass mit den klassischen Maßnahmen die Kunden national und erst recht nicht international erreicht werden können. Ralf Seybold, Geschäftsführer von RSIM-Ralf Seybold, meint, es sei wichtig, sich auch beim Internetmarketing klarzumachen, „was ich erreichen möchte“. Und auch für die Diplom-Designerin Andrea Wenger ist der wichtigste Schritt, sich genau zu überlegen, „wie möchte ich mich darstellen?“ Großer Vorteil des Internets gegenüber der klassischen Werbung: die direkte und schnelle Erreichbarkeit.

Der Metzger im Internet: Gut fürs Image, weniger für den Umsatz

Geht also ohne das Internet gar nichts mehr? Braucht der ortsansässige Metzger oder Schreiner eine Internetseite? Einen direkten Nutzen im Sinne steigender Umsatzzahlen wird er vermutlich nicht haben. Im Internet kann er aber dennoch sein Image transportieren, seine Besonderheiten herausstellen. Anders Unternehmer, die ein Produkt oder eine Dienstleistung anbieten, die auch außerhalb ihrer Stadtgrenzen von



Wer seine Produkte oder Dienstleistungen über die Stadtgrenzen hinaus verkaufen will, sollte im Internet präsent sein. Das war das Thema des vierten Existenzgründerforums, das Ingo Sombrutzki (rechts im Bild) in den Technik-Galerien moderierte. Bild: Steinemann

Interesse sind. Das Internet hat zumindest teilweise die Verhältnisse umgekehrt: Es ist nicht mehr unbedingt der Händler, der seine Waren auf einem realen Marktplatz anbietet, sondern der Kunde sucht im Netz nach Lösungen, nach Waren.

So wie der König aus Saudi-Arabien. Der, oder besser wohl seine Diener, zerbrechen sich den Kopf, wie der König seine Körpermassen einigermaßen bequem aus seinem Maybach hieven kann. Sie wurden fündig in Schorndorf. Hier sitzt nämlich der Unternehmer Felix Liehr, der Autos behindertengerecht umbaut. Und für den König einen Drehstuhl in dessen Nobelkarosse einbaute. Liehrs Firma felitec hat nun keinen Marktstand in Arabien, man hat dem König auch keinen Prospekt geschickt. Der Kunde suchte eine Lösung für sein Problem und fand sie im WWW, das in diesem Fall in Schorndorf ist.

Die Märkte sind global und wer als Unternehmer etwas anzubieten hat, das für den König in Arabien oder für den Verbraucher in Finnland attraktiv sein könnte, muss sich auf den globalen Marktplatz be-

geben. Der ist nun aber ziemlich groß und so betonten alle Fachleute, dass für den Erfolg entscheidend ist, dass die Seite von den potenziellen Kunden gefunden wird. Nur wer beispielsweise bei Google auf Seite eins erscheint, kann sich gegen die vieltausendfache Konkurrenz durchsetzen. Das zu erreichen, wie auch das geeignetste System zu finden, mit dem die Internet-Seite am besten funktioniert, ist Aufgabe der Fachleute.

Doch ohne „den Faktor Mensch“ läuft auch in Zukunft nichts. Besucher einer Internet-Seite werden erst dann zu Kunden, wenn die Menschen, die am anderen Ende der Leitung sitzen, kompetent, schnell und sympathisch sind, davon ist Rolf Gerlach überzeugt. Es nütze nichts, eine Telefonnummer auf die Seite zu schreiben, und der Kunde, der dann anruft, landet im Nichts. „Man braucht den Menschen, der den Unterschied macht.“ Und nur die Seiten sind auf Dauer erfolgreich, die gepflegt werden.

Immer wieder analysieren, wer wie auf die Seite geht, mit diesen Erkenntnissen dann die Seite optimieren und vor allen Dingen auch bewerben – damit nannte Ralf

Seybold drei wichtige Maßnahmen. Und dabei kommt dann doch wieder Papier zum Einsatz: Auf die Visitenkarte gehört die Web-Adresse wie auch auf jeden Prospekt. Auch das Internet braucht seine Partner.

Existenzgründer

■ Damit Existenzgründer und erfahrene Unternehmer sich austauschen können, veranstaltete die Stadt Schorndorf gemeinsam mit dem Bund der Selbstständigen, der SWN Kreissparkasse Waiblingen und der Volksbank Rems im Juni 2007 das erste Schorndorfer Existenzgründertreffen. Die Premiere beschäftigte sich mit den Möglichkeiten öffentlicher Fördermittel und der Erstellung eines Businessplans. Seither fanden vier Existenzgründertreffen in den Technik-Galerien statt. Das nächste ist für Frühjahr 2009 geplant.

Zeitungsausschnitt Schorndorfer Nachrichten, 5.11.2008 (ZVW – Zeitungsverlag Waiblingen)

8 Weiteres und Linkliste

Falls Sie weitergehende Fragen haben, nehmen Sie gerne mit mir [Kontakt](#) auf.

Folgende Links wurden in diesem Dokument behandelt:

Hier eine Zusammenstellung der Links aus Teil 1

- [Google AdWords-Werbung](#)
- [einfach zu administrierendes CMS](#)
- [Dooyoo](#)
- [Ciao](#)
- [stumble-upon](#)
- [YouTube](#)
- Beispiel: [Finanzierung von Heizöl](#)
- [Fertige Designs zum Start ab 0,00 Euro bei www.profi-templates.net](#)
- [105PROZENT-Konzept gezielt Schulungen und Seminare](#)
- [Suchmaschinenmarketing](#)
- [Email-Marketing](#)
- [Social-Marketing/Virales Marketing](#)

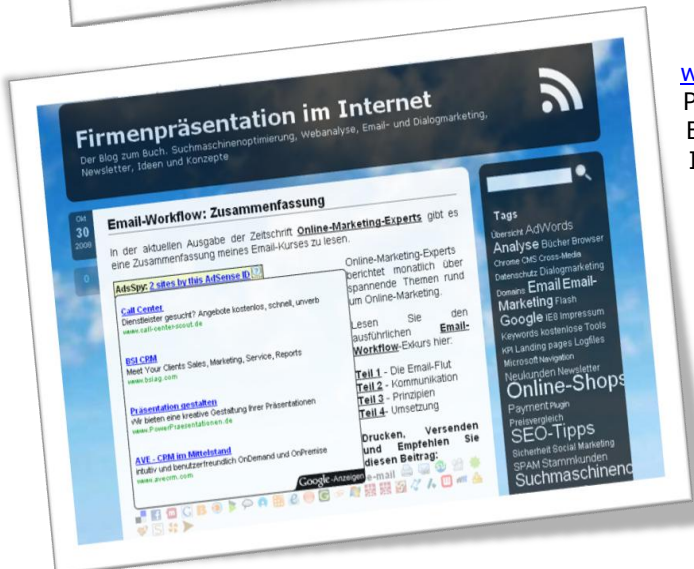
- [aktionsbegleitendes Mailing](#)
- [Schorndorf](#)
- [Gottlieb Daimler](#)
- [Existenzgründer: Wie viel Internet Marketing braucht der Existenzgründer](#)
- [105PROZENT-Konzept: gezielte Schulungen und Seminare](#)
- [Die häufigsten Online-Shop-Fehler](#)
- [myMüsli.com](#)
- [RSIM](#)
- [Suchanfrage nach Cityroller in Google findet Firma Hudora nicht](#)
- [Widerrufsrecht](#)
- [Dawanda.de](#)
- [Günstiges Webseiten-Templates für die eigene Website kaufen](#)
- [Visualisierung von Kundenpotential in Google Earth](#)
- [Yahoo](#)
- [Google AdWords](#)
- [105PROZENT-Konzept](#)
- [lowcarb von RSIM](#)
- [Firmenpräsentation im Internet](#)
- [SEO-Tipps](#)



www.105prozent.de (Seminare für Analyse, Optimierung, Werbung)



www.info-verteilen.de (Newslettermarketing durchführen)



www.seybold.de/tagebuch/ (Informationen zur Präsentation im Web)
Blog zum Fachbuch "Firmenpräsentation im Internet"