

Globale Softwaredienste als Erfolgsfaktor für mittelständische Unternehmen - am Beispiel der Suchmaschine Google™

Softwaredienste besitzen heute eine globale Dimension. Sie sind strikt auf die Bedürfnisse der Nutzer ausgerichtet. Wie der Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens davon abhängen kann, wird am Beispiel der Suchmaschine Google™ gezeigt. Auch die Region Oberfranken profitiert von einer professionellen Darstellung im Internet.

Software in einer neuen Dimension

Mit dem Zeitalter des Internets hat Software eine neue Qualität und Dimension erhalten. Sie ist Teil einer global verfügbaren Infrastruktur bestehend aus Telekommunikation, Internet und vernetzten IT-Systemen.

Die allgemeine Verfügbarkeit von elektrischem Strom hat zu Beginn des 20. Jahrhunderts völlig neue Möglichkeiten für kleinere, mittelständische Unternehmen geschaffen. Ähnliches beobachtet man heute im Bereich der Softwaredienste.

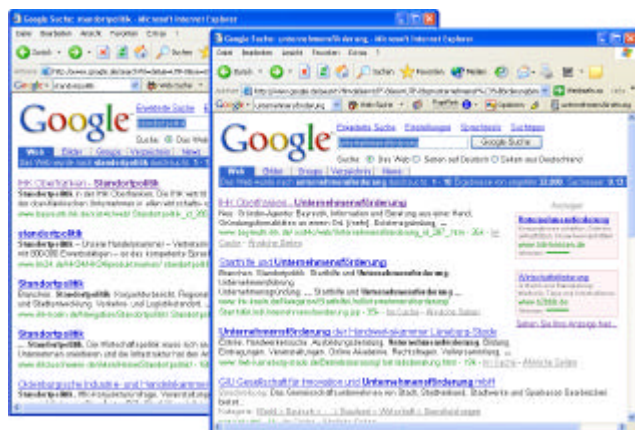
Erst vor kurzem wurde auf www.Slashdot.org von einem beeindruckenden Artikel aus USA TODAY berichtet, der zeigt, wie Google™ kleinen Firmen zum Erfolg verhelfen, sie aber auch zu Grunde richten kann: "How Google Can Make or Break A Small Business" (vgl. <http://slashdot.org/articles/04/02/05/1637222.shtml>). Diesen Link und weitere Informationen finden Sie auch auf www.livinglogic.de.

In dem Artikel wird dargestellt, wie eine verschlechterte Auftragslage mit vergleichsweise geringem Aufwand mittels Suchmaschinen-Marketing verbessert werden kann. Setzt ein Unternehmen jedoch ausschließlich auf das Web-Marketing mittels Google™, dem Marktführer unter den Internet-Suchmaschinen, dann geht es ein unkalkulierbares Risiko ein. Denn Google™ ändert regelmäßig seinen Ranking-Algorithmus. Der Algorithmus legt die Kriterien für die Reihenfolge fest, in der die Suchergebnisse angezeigt werden. Dadurch kann eine Firma von einem Tag auf den anderen aus dem Google™-Ranking herausfallen - die vorher durch eine gute Position gewonnenen Neu-Aufträge bleiben plötzlich aus.

Webmarketing mittels Google™

Man unterscheidet hier zwischen zwei Arten des Web-Marketings:

- Einerseits verkauft Google™ sogenannte Adwords. Bei der Suche nach den Adword-Begriffen werden kleine Hinweise auf die Website des Werbenden gleich rechts neben den Suchergebnissen der Suchmaschine Google™ platziert. Diese Hinweise werden automatisch eingeblendet, sobald nach einem Adword-Begriff gesucht wird.



- Andererseits arbeiten Millionen von Website-Betreibern mit viel Mühe daran, möglichst weit oben auf der ersten Seite der Suchergebnisse gelistet zu werden. Dies soll bei der Suche nach allgemeinen, die eigenen Produkte und Dienstleistungen möglichst gut beschreibenden Begriffen, der Fall sein. Dazu bieten unzählige Agenturen ihre Dienstleistungen an. Vorsicht: Stellen Sie sicher, dass nur von Google™ erlaubte Methoden angewandt werden. Unerlaubte Tricks können eine gute Positionierung schnell

zerstören und im Extremfall nimmt Google™ eine Domain ganz aus dem Google™-Index heraus - der faktische Tod einer Website.

Mit Hilfe dieser beiden Methoden kann eine ZIELGRUPPENGENAUE Werbung platziert werden - mit vergleichsweise geringen Kosten. Viele Online-Shops generieren einen wichtigen Teil ihres Umsatzes über das Web-Marketing mittels Suchmaschinen.

Die Abhängigkeit von Google™ als Softwaredienst muss als ein Teil der ganzheitlichen Geschäftsstrategie eines jeden Unternehmens akzeptiert werden. Auch wenn Ihre Firma Google™ nicht selbst nutzen möchte, Ihre Wettbewerber werden es wahrscheinlich tun. Die Wettbewerbsfähigkeit - gerade in globalen Märkten - kann dadurch entscheidend beeinflusst werden.

Die Nutzerorientierung rückt ins Zentrum

Strom aus der Steckdose ist jederzeit verfügbar.

Genauso wird heute erwartet, dass Dienste wie Google™, Yahoo, Amazon, eBay, Web.de oder Freenet einfach nutzbar und permanent verfügbar sind - und das in der Regel auch noch kostenlos!

Die Nutzerorientierung rückt in den Vordergrund. Niemand möchte sich darüber Gedanken machen, was für die Nutzung eines Dienstes notwendig ist, und schon gar nicht, was sich dahinter verbirgt. Wann haben Sie das letzte Mal über die Funktion und den Antrieb des Aufzuges nachgedacht, den Sie täglich nutzen? Einsteigen und zuverlässig ankommen, das ist die simple Erwartungshaltung der Benutzer.

Was bedeutet dies für Unternehmens-Websites, das damit verbundene Web-Marketing und die Suchmaschine Google™?

Im klassischen Marketing (Fernsehen, Rundfunk, Printmaterialien) wird Werbung gegen den Willen des Konsumenten "verabreicht". Interessenten und Kunden setzen sich oft aktiv gegen diese Werbeflut zur Wehr oder versuchen die Werbung zu ignorieren.

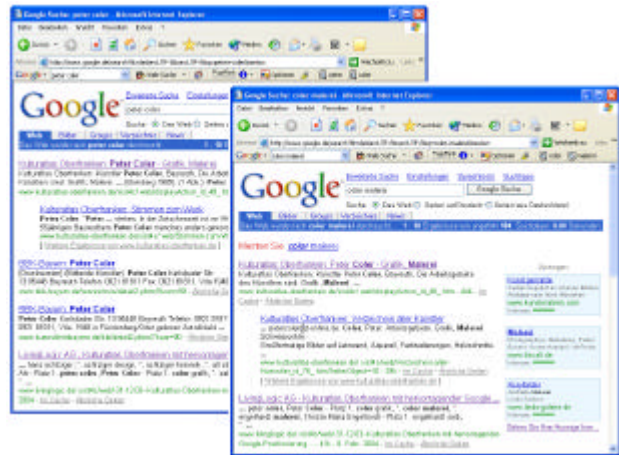
Die Darstellung eines Unternehmens im Web geht einen ganz anderen und sehr zielgenauen Weg, der auf die Erfüllung des Bedürfnisses nach qualifizierter Information abzielt.

Die Besucher einer Website erwarten Informationen und keine Werbebotschaften. Sie sind durch die klassische Werbung übersättigt und misstrauen jedem Werbespruch. Sie wollen GEZIELT informiert werden.

Die Seriosität und Korrektheit der Botschaft rückt ins Zentrum. Alles ist zu jeder Zeit weltweit zugänglich. Eine einmal im Web veröffentlichte Information bleibt in Archiven verfügbar.

Informationen auf Websites erfüllen ihren Zweck, wenn sie präzise und schnell erfassbar sind. Eine sehr gute Benutzerführung und kurze, gut strukturierte Texte sind für die Zugänglichkeit ausschlaggebend. Was nicht im Kern innerhalb weniger Sekunden wahrnehmbar ist, wird meist ignoriert. Denn alle anderen Webseiten mit ähnlichen Inhalten sind nur wenige Mausklicks entfernt. Besucher scannen die Seiten, sie lesen sie nicht. Erst wenn das Scannen die Seite interessant erscheinen lässt, wird auch ausführlicher gelesen.

Erfolgsentscheidend ist, dass eine Website unter den passenden fachlichen Begriffen gut gefunden wird. D. h. auf eine Suchmaschinen-Optimierung speziell für die Suchmaschine des Marktführers Google™ sollten Sie nicht verzichten.



Ein Link auf Ihre Website (ausgehend von einer Partnersite oder durch die Ergebnisseite einer Suchmaschine) löst Erwartungen aus. Die Erwartungen der Besucher müssen erfüllt werden.

Nutzerorientierung und Marketing im Internet

Ein Besucher interessiert sich AKTIV für ein Thema. Auf Websites hofft er, Informationen zum Thema zu finden. Er besucht eine Website mit einer klaren Erwartungshaltung.

Gefunden hat er die Website durch

- eine Verlinkung von einer anderen Website,
- eine URL aus Printmaterialien oder aus einer gerade laufenden Fernseh- oder Rundfunkwerbung,
- über die Eingabe von Suchbegriffen in die Suchmaschine Google™.

In allen Fällen gilt:

Sie müssen die Erwartungen des Besuchers erfüllen, sonst wird er enttäuscht. Und Enttäuschung verursacht negative Gefühle.

Ein vorbildhaftes Szenario

Sie haben es geschafft, dem Besucher die gewünschten Informationen, leicht zugänglich anzubieten. Er studiert Ihre Angebote offen, positiv gestimmt und mit Neugier auf mehr. Jede weitere erfüllte Erwartung stellt eine Einzahlung auf das Vertrauenskonto dar, das der Besucher Ihres Angebots angelegt hat.

Die immer gut gefüllten Vertrauskonten Ihrer Besucher führen dazu, dass die Zahl Ihrer Kunden stetig wächst, denn nur zufriedene Besucher werden zu Kunden.

Die schnelle Auslieferung Ihrer Webseiten gehört dazu. Der Besucher fühlt sich wohl, er muss nicht unnötig warten. Dies ist eines der wichtigsten Kriterien für die Qualität einer Website - je schneller, desto besser. Selbstverständlich ist der Besucher auch vom Aussehen und vom Inhalt Ihrer Webseiten beeindruckt. Er erkennt auf den ersten Blick, dass er sich auf der Website Ihres Unternehmens befindet - das Corporate Design ist durchgängig eingehalten.

Wenn es zwischen Geschwindigkeit, Optik und Technik abzuwägen gilt, dann sollte immer die Geschwindigkeit den Vorrang haben.

Der Benutzer findet sich sofort - ohne nachzudenken - in Ihrem Angebot zurecht. Die Navigation und die Darstellung der Texte und Bilder erfüllt gängige Standards.

Auf der Basis dieses Szenarios dauert es nicht lange bis zahlreiche Kunden Ihre Angebote über das Internet entdecken und Sie dadurch Neukunden gewinnen.

Was müssen Sie tun, um sich gut im Web zu positionieren?

Ihre Angebote müssen gefunden werden. Dazu gibt es Kataloge und Verzeichnisse. Aber Hand auf's Herz, besuchen Sie nicht auch als erstes die Website von Google™, des

Marktführers für Internet-Suchmaschinen, und geben dort ganz einfach die Suchbegriffe ein, für die Sie sich gerade interessieren?

Google™ ist heute DAS Werkzeug zur Suche nach Inhalten im Web. Alles was bei Google™ nicht auf den ersten wenigen Seiten gelistet wird, existiert in der virtuellen Welt nicht wirklich.

Professionelle Darstellung der Region Oberfranken im Internet

Oberfranken kann in der virtuellen Welt auf Platz 1 katapultiert werden. Dazu hat die LivingLogic AG aus Bayreuth bereits beigetragen. Auf dem LivingLogic XML Web Content Management System gepflegten Websites sind bei Google™ sehr gut gerankt.

Der Start ist durch folgende Portale gemacht:

- www.bayreuth.ihk.de
- www.kulturatlas-oberfranken.de
- www.gruenderportal.de
- www.itato.de
- www.oberfrankenoffensiv.de

Kleinere Sites sind:

- www.gymnasien-wirtschaft.de
- www.wsv-oberwarmensteinach.de
- www.sechsaemterland-rallye.de
- www.kronacher.info

Der Kulturatlas Oberfranken ist ein Beispiel eines Verzeichnisses, dessen Einträge bei Google™ gut positioniert sind! Wenn Sie nach einem Nachnamen zusammen mit einer Kunstrichtung oder auch nach Vorname zusammen mit dem Nachnamen suchen, dann wird der entsprechende Künstler in der Regel auf Platz 1 gelistet, mindestens jedoch auf der ersten Seite.

Im ersten Halbjahr 2004 wird die Regionalplattform www.oberfranken.de hinzukommen. Diese Plattform für das Standortmarketing wird die Standortfaktoren Oberfrankens in der virtuellen Welt hervorragend platzieren.

