

people@venture
Wir verbinden Mensch und Arbeit

Bewerber Unternehmen Produkte Login Kontakt Blog



Unsere Bewerbungsvorlagen

Eine Bewerbung selbst zu schreiben ist kein Hexenwerk.

→ mehr



In drei Schritten zur fertigen Bewerbung

Ihr Weg zum Traumjob führt über eine erstklassige Bewerbung.

→ mehr



Das Bewerbungsschreiben

Bewerbungsschreiben besser machen. Die 20 häufigsten Fehler!

→ mehr



Der Lebenslauf — So bringen Sie Ihr Berufsleben in Form

Falls Sie es noch nicht wissen: Der Lebenslauf ist der absolute Joker in Ihrer Bewerbungsmappe. Natürlich muss eine Bewerbung von A wie Ausbildung bis Z wie Zeugnisse perfekt sein – aber der eigentliche Trumpf ist Ihr Lebenslauf. → mehr



Ihr aktueller Stellenmarkt

Hier finden Sie das richtige Sprungbrett für Ihre Karriere.

→ mehr



Tipps zur Karriereplanung

Beobachten Sie den Stellenmarkt und checken Sie Ihren Marktwert.

→ mehr



Gewinnen Sie einen Amazon-Gutschein

Der Lebenslauf - Wissen Sie, wie's geht?

→ mehr

- Gewinnspiel
- Initiativbewerbung
- Wie lese ich eine Stellenanzeige?
- Bewerbungsschreiben
- Tipps zur Karriereplanung
- Bewerbung mit 50 plus
- Meine Jobsuche
- Bewerbungsmappe

- Bewerbungsvorlagen Pro Contra
- Bewerbungskosten absetzen
- Etikette im Vorstellungsgespräch
- Bewerbungsfoto
- Fragen im Vorstellungsgespräch
- Bewerbung für Azubis
- Arbeitszeugnis
- Der Lebenslauf

- Bewerbungsvorlagen
- Deckblatt Pro Contra
- Kleidung
- Kostenlos Pro Contra
- Körpersprache
- Lebenslauf Beispiele
- Ihr Kontakt zu uns
- Impressum

Startup Diary - Folge 1

Ab dieser Ausgabe starten wir eine neue und exklusive Serie. Wir begleiten ein ambitioniertes Startup durch die Höhen und Tiefen ihres Erfolgs und zeigen mit Unterstützung von namhaften Experten auf, wie man mehr aus dem Online Engagement herausholen kann. Learnings gibt es dabei sicherlich auch für bereits etablierte Websitebetreiber.

Sabine Ratermann

Google - das neue Familienmitglied

Wer ein Start-up mit einer Internetplattform gründet, ist voller Tatendrang und Aufbruchsstimmung! Dem Entrepreneur steht die Welt offen und eine rosige Zukunft scheint in der Luft zu liegen. Natürlich ist es für Gründer eine Herausforderung und Bedrohung gleichermaßen, plötzlich selbst Chef zu sein. Im Grunde ist jede Branche ein einziges Haifischbecken. Sicherheitshalber wurden vor einer Unternehmensgründung haufenweise Recherchen vorgenommen und Risiken eingeschätzt. Nach dem Glücksmoment des Gründungsaktes, und das ist wirklich ein tolles Gefühl, laufen, wie erwartet, täglich zwei neue Begleiter Hand in Hand mit durchs Gründerland: Euphorie und Existenzangst. Jedoch völlig kompromisslos steigt noch jemand mit ins Boot und hat eine Dauerfahrkarte: Google! Übergroß und mächtig, mit einer Menge Wellengang und Launen. Kein Tag, an dem Google nicht mit am Schreibtisch sitzt und über die Schulter schaut. Mediadata, Keywords, Backlinks, Unique Content, Kundenbewertungen, ein Leben für die Suchmaschinenoptimierung (SEO). Eine Annäherung an das neue, etwas unheimliche Familienmitglied beginnt!

sagte er „Ja“. Ich frage mich immer noch, warum er kein bisschen überrascht war!?

Sonntag, 21. Oktober 2012

Langes Telefonat mit Dirk. Wir vereinbaren das „Projekt 2013“. Zweimal wöchentlich treffen wir uns abends zur Planung und Vorbereitung. Dazu nehmen wir uns zwölf Monate Zeit. Dann entscheiden wir endgültig, ob der Traum wahr wird oder nur eine nette Erfahrung bleibt!

Freitag, 05. Juli 2013

Der Tag der Krokodilstränen. Wann ist eigentlich der richtige Tag zum Kündigen?! Meine drei Chefs waren total baff, als ich ihnen heute meinen Entschluss mitteilte. Gestern Abend hatten Dirk und ich entschieden: Am 31.10.2013 wird's ernst. Noch knapp vier Monate bis dahin.

Sonntag, 16. August 2013

Mit der Projektphase sind wir gut vorangekommen. Das Barometer steht mehr denn je in Richtung Aufbruch. Es ist ganz schön hart, sich mehrmals wöchentlich, nach einem langen,

DIE AUTORIN



Sabine Ratermann ist staatlich geprüfte Betriebswirtin für Steuern, Datenverarbeitung und Rechnungswesen und Personalberaterin. 2014 wurde sie Gründungsmitglied und Geschäftsführerin der people@venture GmbH.

Unser Tagebuch – die Chronik eines Online-Start-ups

Samstag, 20. Oktober 2012

Tag eins einer unbekannten Firma mit ungewissem Ausgang. Heute erreichte ich Dirk endlich telefonisch! Zwei Dinge wollte ich von ihm: Erstens sein unnachahmliches Zwiebelkuchenrezept und zweitens ihm die Frage stellen, ob er nicht Lust hätte, mit mir eine Firma zu gründen. Ohne zu zögern,

anstrengenden Arbeitstag, noch zu einer Nachtschicht zu motivieren. Zum Glück sind unsere Familien total zusammengerückt. Jeder hilft und nimmt positiv Anteil. Heute haben wir mit dem Businessplan angefangen. Es gibt Dinge, die wesentlich mehr Spaß machen. Aber auch hier sind wir uns einig: Das Zauberwort heißt „Vorsicht“. Bloß keine Luftschlösser bauen! Trotzdem scheinen die Zahlen irgendwie gesund. Gesünder als wir nach neun Monaten Doppelstress.

Dienstag, 06. August 2013

Bis jetzt haben wir versucht, weitgehend alles selbst zu meistern. Aber an unserer Logoentwicklung sind wir gnadenlos gescheitert. Unsere Farbscheidung für „Brombeere“ und „Blau“ wurde im Freundeskreis sehr kontrovers diskutiert. Aber da muss man sich auch mal durchsetzen können. Uns gefällt es! Zugeben, unser Logodesign war ganz furchtbar. Heute haben wir eine Online-Konferenz mit einem Frankfurter Designer: „Hallo, wir sind people@venture und haben da eine Problemzone.“

Montag, 19. August 2013

Wenn wir irgendwann online gehen, brauchen wir jede Menge Texte auf der Website, damit die Suchmaschine uns „nett“ findet. Texten bedeutet viel Arbeit und Zeitaufwand. Es ist also ein guter Plan, rechtzeitig damit anzufangen. Am besten heute. Unsere ersten Textproben machen klar: Üben, üben, üben! Oder die Option „Textbroker“. Das ist ein Online-Portal und bietet Wunschtexte zum kleinen Preis. Anzahl der Wörter und Häufigkeit der Keywords können selbst vorgegeben werden. Wir haben vier Texte in Auftrag gegeben. Einer war direkt für die Mülltonne. Die anderen mussten mit viel Zeitaufwand

überarbeitet werden. Fazit: Weiterüben, viel Zeit dafür einplanen und selbst schreiben.

Freitag, 27. September 2013

Was für ein schöner Tag! Die IHK fand unsere Geschäftsidee und den Businessplan richtig gut. Ein erstes kleines Erfolgserlebnis im Gründungswahnsinn!

Dienstag, 01. Oktober 2013

Höchste Zeit, an die Website zu gehen. Wir wollen kein fertiges Template verwenden, sondern die Site nach unseren Vorstellungen programmieren lassen. Heute haben wir uns für das CMS Joomla entschieden. Vorteil: Damit haben wir die Möglichkeit, selbst Texte einzustellen und unabhängig Preise zu ändern. Nachteil: Es ist schwieriger, dafür Programmierer zu finden!

Donnerstag, 03. Oktober 2013

Der Kopf raucht. Wir brauchen unbedingt ein Pflichtenheft. Das ist so ein Dings für die Programmierer, wo in Worten genau drinsteht, wie die Website aussehen soll und was sie können muss. Das bedeutet eine Menge Nachschichten! Und bloß nichts vergessen, sonst wird's am Ende richtig teuer! Harte Wochen kommen auf uns zu.

„Ob es wirklich eine gute Idee ist, ohne echtes Know How wichtige Dinge immer selbst zu machen?“

Donnerstag, 10. Oktober 2013

Die Angebote der Programmierer sind da. Das erste Angebot war eine Ablehnung: „Ihnen viel Erfolg auf der weiteren Suche nach einer Agentur!“ Das zweite Angebot war negativ: „Leider müssen wir feststellen, dass das Projekt ein bisschen komplexer ist. Dafür haben wir keine freien Ressourcen.“ Das dritte Angebot lautete wie folgt:

„Für Entwicklung der Joomla-Komponenten ca. 25.000,00 bis 30.000,00 EUR, Umsetzungsdauer ca. drei Monate, mind. 500 Arbeitsstunden.“

Alternativlos blieb das vierte Angebot mit Programmierung in der Ukraine, das deutlich niedriger angesetzt war. Fertigstellung voraussichtlich im Februar. Voraussetzung: Es wird zuerst ein Klickdummy erstellt.

Montag, 14. Oktober 2013

Heute ist der erste von vielen Klickdummy-Tagen. Ein Klickdummy ist ein Funktionsskelett der kompletten Website. Stil und Inhalte können zunächst vernachlässigt werden. Wichtig ist, dass

„Einen Knoten im Hirn gibt es gratis!“

„Eine SEO Agentur, die wir uns leisten können, setzt eh nur Studenten dran“

die Linkstruktur funktioniert. Nur so am Rande, unser Klickdummy schließt am Ende 116 Unterseiten ein. Den Knoten im Hirn gibt es gratis.

Freitag, 18. Oktober 2013

Um es mit Westernhagen zu sagen: „Die Verträge sind gemacht.“ Heute ist ein ganz besonderer Tag. Die people@venture GmbH wurde beim Notar errichtet. Da gehen wir zur Feier des Tages glatt einen Salat essen.

Mittwoch, 01. Dezember 2013

Noch fünf Schlüssel mehr am Schlüsselbund. Ab heute haben wir unsere Geschäftsräume!

Donnerstag, 18. Dezember 2013

Endlich funktioniert der Klickdummy auf allen Seiten fehlerfrei. Grünes Licht für die Programmierung! Am besten immer gut erreichbar sein für die Programmierer, falls Rücksprache notwendig ist. Auch über Weihnachten – denn die Ukrainer feiern ihr Weihnachten erst im Januar.

Freitag, 21. Februar 2014

Ausgerechnet jetzt häufen sich die Unruhen rund um die Krim. Rate mal, in welchem Umkreis unsere Programmierer sitzen! Liebe Rebellen, bitte tut unseren Programmierern nix!

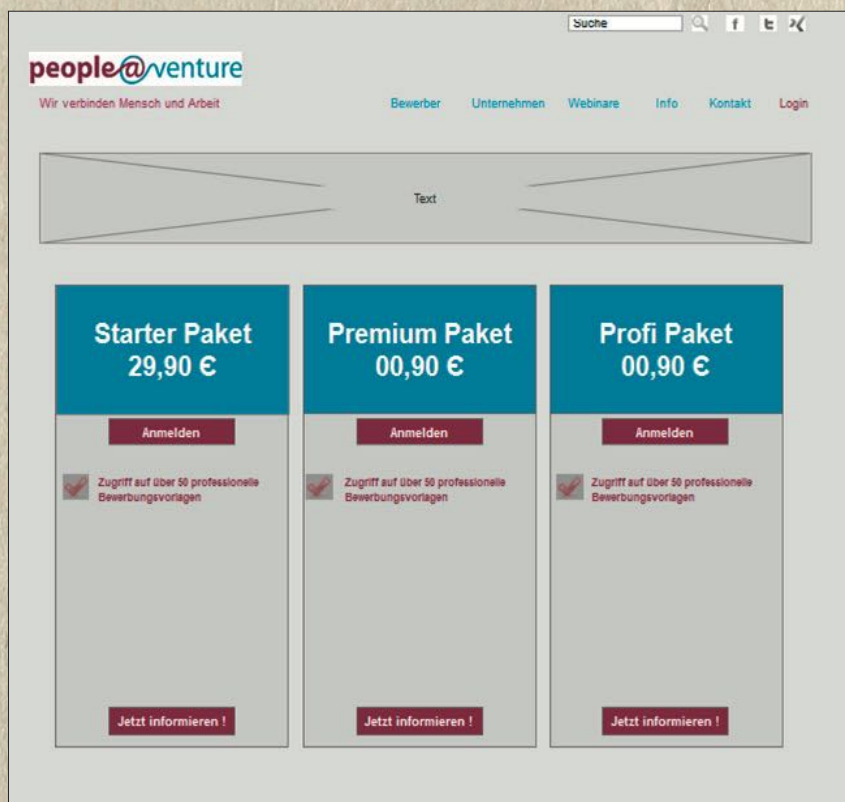


Abb. 1: Ausschnitt aus dem Klickdummy von people@venture

Mittwoch, 26. Februar 2014

Die ersten SEO-Agenturen rufen bei uns an. Vermutlich durch den Handelsregistereintrag? Klicktel bietet allgemeines, undefiniertes SEO für 56,00 EUR monatlich an. Nein danke. Dirk meint, eine SEO-Agentur, die wir uns mit unserem Gründerbudget leisten können, setze sowieso nur Studenten dran. Also müssen wir selbst ran. Doch was vor Monaten noch gängige SEO-Praxis war, gilt heute durch den ständig angepassten Google-Algorithmus als No-Go. Inwieweit sich die Agenturen schnell auf neue Maßstäbe einstellen, ist für uns nicht kalkulierbar. SEO wird für uns immer mehr zum Tanz auf dem Pulverfass.

Donnerstag, 06. März 2014

Startschuss!!! Ab heute sind wir online.

Freitag, 04. April 2014

Von nix kommt nix. Heute haben wir Google Adwords gebucht. Allerdings nur mit einem geringen Budget von 50,00 EUR monatlich. Danke, liebe Googler, für den Gutschein über 200,00 EUR. Das hilft schon mal weiter.

Montag, 07. April 2014

Am Anfang steht die Fleißarbeit. Diese Woche steht im Zeichen des Eintrags. Wir nehmen uns Online-Telefonbücher, thematische Firmenverzeichnisse, Presseportale und Gründerseiten vor. Mal spitzeln, wie es unsere Wettbewerber machen.

„Kann es falsch sein, SEO so zu machen, wie die Mitbewerber?“

Montag, 14. April 2014

Um gute, passende Seiten für Off-page-Content zu finden, nutzen wir das Portal von Rankseller. Dort werden Blogs thematisch angeboten, die gern andere Domains verlinken möchten. Allerdings ist das nicht kostenlos. Praktisch ist, dass man hier gleich sieht, welchen OVI-Wert (Ein „Suchmaschinen-sichtbarkeitsindex“) die angebotene Seite hat. Für eine Verlinkung mit einer starken Domain muss man tief in die Tasche greifen. Mehr als fünf Artikel zu buchen, können wir uns nicht leisten! Dirk macht aufwendige Analysen, welche Master-Keywords zu uns passen und uns schnell weiterbringen. Wir machen es wie die Konkurrenz und setzen vereinzelt harte Ankertexte. Schließlich soll es etwas bringen.

Sonntag, den 20. April 2014

Ein denkwürdiger Tag! Heute hat uns die Google-Suchmaschine gefunden! Wir bekommen nun für einige Zeit den Newbie-Bonus. Dadurch ranken neue Seiten besser und Google kann testen, ob die Seite einen Mehrwert für Besucher bietet, zum Beispiel durch die Absprungrate. Dann also auf im Kinderwagen durchs World Wide Web!

Dienstag, 22. April 2014

Bei eBay inseriert eine SEO-Agentur mit guten Bewertungen und 15 Jahren Markterfahrung. Für 30,00 EUR monatlich versprechen sie, natürlichen und thematischen Linkaufbau zu betreiben. Bei so einem geringen Budget und gutem Kundenfeedback kann eigentlich kein unnatürlicher Linkaufbau entste-

„Hilft uns vielleicht die Teilnahme an einem Affiliate-Netzwerk?“

hen, denken wir (damals) und buchen. Dort wird uns auch prompt angeboten, jeden Monat für 200,00 EUR eine neue Presell Page einzurichten. Anstatt auf einer anderen Domain nur einen Link zu setzen, wird dort gleich eine ganze eigene thematische Unterseite (Presell Page) platziert. Ein relativ aufwendiger, aber sehr wirkungsvoller Griff in die SEO-Trickkiste. Uns ist das aber nicht ganz geheuer. Nein danke!

DIE UNTERNEHMENSVORSTELLUNG

PEOPLE@VENTURE – WIR VERBINDEN MENSCH UND ARBEIT

DIE IDEE

Kurz vor dem 50. Geburtstag kreisen die Gedanken rund um die eigene Existenz. Immer wieder macht sich das Gefühl breit: Es muss doch noch etwas Neues kommen! Verdammt, wo ist der Ansatzpunkt, noch etwas zu reißen?! Dabei zieht sich die Idee von einer Firmengründung schon über Jahre. Immer wieder schleichen sich die Gedanken in den Kopf, suchen nach der Erleuchtung. In diesem Fall zündete der Gedanke bei der Suche nach dem richtigen Geschäftspartner. Ein Anruf zur Zwiebelkuchenzeit machte es perfekt. Lass uns etwas zusammen machen. Ich kann das Betriebswirtschaftliche, du kannst Personalvermittlung und Coaching, wir wachsen an den Aufgaben.

DER PLAN

Die Vorbereitungsphase, das „Projekt 2013“, dauerte zwölf Monate. Eine Geschäftsidee wurde entwickelt, ein Branding gestaltet, ein Geschäftsplan aufgestellt, mögliche Geschäftsräume gesucht und Gedanken um die Website gemacht. Zweimal

in der Woche abends (eher nachts!) wurde geplant, gebrainstormt und gerechnet. Nach zwölf intensiven Monaten und der menschlichen Probezeit kam der entscheidende Moment. Hop oder top. Eigentlich war es keine Frage, sondern die Gewissheit. Jobs kündigen und los geht's.

DIE MACHER

Sabine Ratermann, 51, verheiratet, einen (riesen-)großen Sohn, staatlich geprüfte Betriebswirtin für Steuern, Datenverarbeitung und Rechnungswesen, Personalberaterin und Gesellschafter-Geschäftsführerin von people@venture. Für eine gute Tasse Tee lässt sie gern mal alles liegen und stehen.

Dirk Steinhäuser, 37, verheiratet, ein kleines, süßes Kindergartenkind, Diplom-Geograph, Personalberater und Gesellschafter-Geschäftsführer von people@venture. Wenn der Kaffee duftet, lässt er sich von einer Tasse gern ein paar Minuten ablenken.

Beide widmen sich mit Leidenschaft der Kommunikation. Coaching und Bewerber-

training erfordern viel Fingerspitzengefühl und Wortgewandtheit. Mit gezielten Fragetechniken verstehen sie sich als Motivatoren bei Bewerbercoachings. Sie sagen von sich, dass sie an einem Helfersyndrom leiden, einer Eigenschaft, von der viele Bewerber uneingeschränkt profitieren können.

DAS RESULTAT

Nach einem Jahr wilder Vorbereitung wurde die people@venture GmbH in Mannheim errichtet. Sie steht auf zwei Beinen. Die erste Idee: Ein Bewerberportal. Hier findet ein Bewerber alles, was er braucht, um eine erstklassige, fehlerfreie Bewerbung zu schreiben, ohne zu verzweifeln. Es gibt drei verschiedene Bewerberpakete, je nachdem, wie viel Hilfestellung bei der Bewerbung benötigt wird. Die Leistungen sind online in einem Login-Bereich nutzbar. Nach dem Anmelden kann der User sich rund um die Uhr sofort einloggen und loslegen. Die zweite Idee: Bezahlbare Personalvermittlung für den Mittelstand mit eigenem Stellenmarkt.

Freitag, 02. Mai 2014

Wir kommen nicht so recht weiter, Anmeldung bei Bing Ads mit 150,00 EUR monatlich.

Dienstag, 20. Mai 2014

Inzwischen haben wir uns mit dem Keyword „Bewerbungsvorlagen“ in den Google-SERPs auf Seite 2 vorgekämpft. Man merkt sofort, der Verkauf wird immer besser. Doch die Freude dauert nur ein, zwei Wochen, dann sacken wir wieder ab. Heute haben wir es endlich kapiert. Wir waren, ohne es zu wissen, im Google-Zoo und sind am 16. Mai dem Panda begegnet. Mit dem Google-Panda-Update 4.0 wurden die SERPs („Search Engine Result Pages“, also die Suchergebnisseiten) einmal heftig durchgeschüttelt – nicht bloß gerührt. Ziel ist, qualitativ bessere Suchergebnisse zu gewährleisten. Hochwertiger Content wird zur Google-Chefsache erklärt.

Freitag, 23. Mai 2014

Wir brauchen einen [Affiliate*](#)-Partner. Das bedeutet, unsere Dienstleistungen werden auf anderen Domains angeboten und dafür erhalten die Domains eine Provision. Es gibt extra Plattformen, damit sich die Affiliate-Partner finden können. Klar, die verdienen auch mit. Es entpuppt sich als schwierige Sache, einen Partner zu finden. Die großen Affiliate-Portale wollen uns nicht. Die schmutzigen Anbieter (Casino und

Sex) wollen wir nicht. Schließlich finden wir bei Belboon Unterschlupf. „Sie werden sehen, jetzt geht's für Sie so richtig los“, verspricht man uns. Innerhalb weniger Wochen platzieren auch fast 200 Seiten unsere Banner. Wir warten. Nichts. Zwei Bewerberpakete haben wir über diese Schiene in einem halben Jahr verkauft. Ergo: Allgemeine Werbung bringt uns nicht weiter. Wir müssen dichter an unsere Zielgruppe ran.

Donnerstag, 05. Juni 2014

Dirk hat beschlossen, ich müsse ab heute meinen Kopf hinhalten. Er hat recherchiert, dass die Autorenbilder bei Google Plus die Klickraten außerordentlich positiv beeinflussen. Also mache ich mich auf die Suche nach einem verwendbaren Foto von mir. Keine einfache Aufgabe! Ich lasse Dirk heute besser mal in Ruhe arbeiten, denn einen Google-Plus-Account anzulegen, ist nichts für schwache Nerven!

Montag, 09. Juni 2014

Wir haben einen neuen Freund gefunden. Er kommt nun regelmäßig alle zwei Monate vorbei. Die Website Boosting! Endlich mal ein Wasserloch in der SEO-Wüste. Wir tanken direkt auf mit dem Thema Ladezeiten – ein Verkaufskiller! Ein Test ergibt, wir liegen ganz schlecht im Rennen. Massiver Handlungsbedarf bei people@venture!!! Danke für die guten Tipps!

Mittwoch, 25. Juni 2014

Einfach weg! Mein Autorenbild ist nicht mehr da! Dabei haben wir es, seit mein briefmarkengroßes Foto im Netz zu sehen war, mit mehreren Keywords auf die erste und zweite Seite der Google-Suchmaschine gebracht. Erst auf den zweiten Blick realisieren wir: Es sind überhaupt keine Autorenbilder mehr bei Google zu sehen. Ersatzlos gestrichen!! Böse ist, wer denkt, die Autorenbilder hätten die Besucher zu sehr von den Google-Adwords-Anzeigen abgelenkt.

Dienstag, 05. August 2014

Neben unserem normalen Tagesgeschäft machen wir jeden Mittag unsere Google-Hausaufgaben: Analysen, Recherchen, Onpage- und Offpage-Texte ins Internet stellen. Und langsam, aber stetig klettern wir in den SERPs, im Ranking, bei den Klickzahlen und bei den Verkäufen hoch! Juhuuu, wir machen alles richtig! Wie schön ist es doch, wenn sich der Erfolg einstellt!

Sonntag, 17. August 2014

Eine eingehende E-Mail auf dem Smartphone: Huch, wer ist denn wmt-noreply@google.com?! Um 9:30 Uhr kam die Eisdusche! Aber ausnahmsweise nicht, um Spenden zu sammeln. „Sie haben unnatürlichen Linkaufbau betrieben!“ Klar, wir haben 30,00 EUR für Links im Monat ausgegeben. Und wir haben fünf Artikel über Rankseller

**„Wer ist wmt-noreply@google.com?
Ein blauer Brief von Google
wirkt wie eine Eisdusche!“**

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

gebucht. Das ist zwar nur ein Bruchteil dessen, was unsere Wettbewerber so alles machen – aber nur uns hat es erwischt. Eine manuelle Teilabstrafung von den Spamfightern aus Dublin. Jetzt fahren wir also mit angezogener Handbremse durchs Netz. Aber wir sind nicht allein! Heute Nachmittag ging ein Rau-

nen durch die Webmaster-Gemeinde. Google entzieht Rankseller und Teliad die Rankings.

Montag, 18. August 2014

Eine Stunde Zeit für Krisensitzung

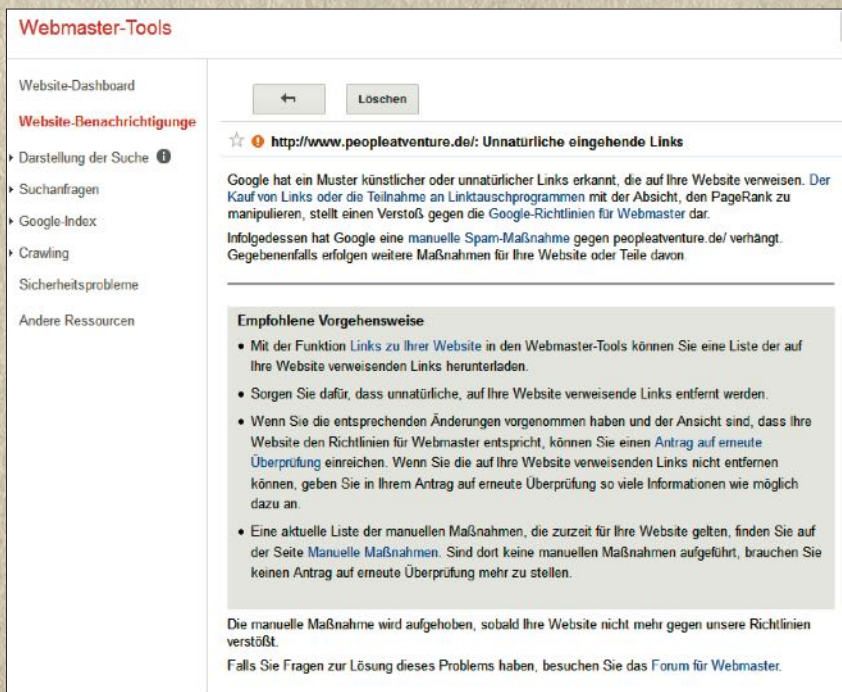


Abb. 2: Die Eisdusche! Teilabstrafung von Google wegen unnatürlichen Linkmusters



Abb. 3: Searchmetrics-Kurve vor und nach der Penalty

und Wundenlecken. Dann zurück zum Thema – es muss weitergehen. Ca. 80 % (gefühlte 100 %) unserer ausgehender Backlinks werden von uns herausgenommen. Ein Telefonat mit der 30,00-EUR-SEO-Agentur bringt nur Ärger! Sie weigern sich zunächst, alle von Ihnen gesetzten Links zu entfernen! Stattdessen unterbreiten sie uns ein weiteres Angebot für eine neue Optimierungstechnik. Für 100,00 EUR monatlich wollen sie einzelne Master Keywords durch häufige Klicks nach vorn bringen. NEIN DANKE! Also schreiben wir die Webmaster an oder entwerten die Links über das Disavow-Tool. Ca. 30 Stunden nach der Abstrafung stellen wir den Reconsideration Request (Antrag zur Aufhebung der Abstrafung) an Google. Wir wollen Google zeigen, dass wir mit Ernst und Nachdruck schnell reagieren, ohne zu pokern.

Mittwoch, 20. August 2014

Warum findet die Google-Bildersuche unsere Bewerbungsvorlagen nicht? Schließlich können die sich sehen lassen! Wir starten eine Analysephase. Uns fällt auf, dass Google nur teilweise Zugriff auf die Bildverzeichnisse über die robots.txt hat. Wir ändern das. Nächster Schritt ist, die Alt-Texte der Bilder zu optimieren, damit sie Google gut schmecken. Und dann das Schlimmste: Einen langen Geduldsfaden haben, bis die Bilder endlich gefunden werden.

Samstag, 23. August 2014

Dirk ist in Urlaub. Die nächsten zwei Wochen arbeite ich verstärkt an redaktionellen Artikeln für unseren Bewerber-Blog. Vor lauter Penalty sind wir mit den Texten ins Hintertreffen geraten. Dabei haben unsere Kunden regelmäßig Anspruch auf neue, gute Inhalte.

„Warten, warten... und dann nochmals zurück auf Los? Ratlosigkeit und Verzweiflung.“

Freitag, 05. September 2014

Im Webmasterforum haben wir gelesen, dass die Google-Antwort auf den Request häufig nach drei bis fünf Tagen erfolgt. Bei uns aber nicht! Keine schöne Zeit, denn als Start-up ist der lange Atem eben nur Atem – ohne lang! Heute, nach genau drei Wochen, kommt die Meldung, wir haben immer noch unnatürlichen Linkaufbau. Wir sollen uns nun mehrere Wochen Zeit nehmen, unser Linkprofil zu säubern. Ein schneller, neuer Request wird erst gar nicht zugelassen! Ratlosigkeit. Der einzige Lichtblick sind drei aufgeführte Beispiellinks, die Google nicht gefallen. Danke! In unserer Verzweiflung posten wir drei weitere Links, die wir nicht einschätzen können, im Google-Webmaster-Forum. Zwei der Links können nach kurzer Zeit nicht mehr angeklickt werden. Das ist ja mal ein Wink mit dem irischen Zaunpfahl!

Mittwoch, 10. September 2014

Herr Oettinger wird EU-Kommissar für digitale Wirtschaft in Brüssel. Das muss ich erst mal sacken lassen.

Freitag, 15. September 2014

Nachdem wir unser Linkprofil erneut bei 90 Grad im Vollwaschgang gewaschen und mehrfach weichgespült haben, wagen wir heute den zweiten Reconsideration

Antrag auf erneute Überprüfung für <http://www.peopleatventure.de/>: Links zu Ihrer Website verstoßen gegen die Qualitätsrichtlinien von Google.

Wir haben von einem Website-Inhaber einen Antrag auf erneute Überprüfung für <http://www.peopleatventure.de/> erhalten.

Wir haben die Links zu Ihrer Website überprüft und sind immer noch der Ansicht, dass einige dieser Links gegen unsere Qualitätsrichtlinien verstoßen.

Beispiel-URLs:

- <http://buerger-blog-...i.de/?p=2856>
- <http://www.online...de/article/bewerbungskosten-holen-sie-das-finanamt-mit-ins-boot-139334-1.html>
- <http://www.gedan...i.de/?p=9465>

Bitte korrigieren oder entfernen Sie alle unnatürlichen Links. Diese sind nicht auf die Beispiele oben beschränkt. Dazu kann die Kontaktaufnahme mit Webmastern derjenigen Websites erforderlich sein, die die unnatürlichen Links enthalten.

Sollte es Links zu Ihrer Website geben, die sich nicht entfernen lassen, können Sie das Tool zum Ungültigerklären von Links verwenden. Beachten Sie, dass Anträge auf erneute Überprüfung nicht automatisch erfolgreich sind, nachdem Sie Links für ungültig erklärt haben. Wir müssen ebenso ernst gemeinte Bemühungen erkennen, einen großen Teil der unnatürlichen Links aus dem Web zu entfernen, sofern möglich.

Das Entfernen von Links dauert seine Zeit. Aufgrund der großen Anzahl an Anträgen, die bei uns eingehen, und um Ihnen bei Ihrem Antrag auf erneute Überprüfung bessere Erfolgsschancen zu verschaffen, werden wir ab diesem Zeitpunkt einige Wochen lang keine weiteren Anträge von dieser Website überprüfen. Wir empfehlen Ihnen, sich die Zeit zu nehmen, unnatürliche Backlinks zu Ihrer Website zu entfernen, und dann einen neuen Antrag auf erneute Überprüfung zu stellen.

Genauere Informationen zum Status Ihrer Website finden Sie in den Webmaster-Tools auf der Seite [Manuelle Maßnahmen](#). Dort können Sie die erneute Überprüfung Ihrer Website beantragen.

Abb. 4: Ablehnung des ersten Reconsiderations Requests

Antrag auf erneute Überprüfung von <http://peopleatventure.de/>: manuelle Spam-Maßnahme aufgehoben

Sehr geehrter Webmaster von <http://peopleatventure.de/>,

wir haben den Antrag eines Website-Inhabers auf erneute Überprüfung von <http://peopleatventure.de/> bearbeitet und die zuvor auf Ihre Website angewandten Maßnahmen aufgehoben. Bei der Überprüfung Ihrer Website konnten wir feststellen, dass die Verstöße gegen unsere Qualitätsrichtlinien behoben wurden.

Auf der Seite [Manuelle Maßnahmen](#) in den Webmaster-Tools können Sie sehen, welche Maßnahmen aktuell auf Ihrer Website angewandt werden. Es kann einige Zeit dauern, bevor der neueste Status Ihrer Website auf dieser Seite und in unseren Suchergebnissen angezeigt wird.

Auch ohne manuelle Maßnahmen auf Ihrer Website gibt es andere Ursachen, die das Ranking bzw. die Darstellung Ihrer Website in den Suchergebnissen beeinflussen können. Google nutzt mehr als 200 verschiedene Signale, um die Reihenfolge der Suchergebnisse zu ermitteln. Gewisse Schwankungen im Ranking können von Zeit zu Zeit entstehen, da wir Updates durchführen, um unseren Nutzern stets die besten Ergebnisse zu bieten. Das Ranking Ihrer Website kann sich auch aufgrund gefundener Sicherheitsprobleme ändern. Auf unserer Seite [Sicherheitsprobleme](#) können Sie überprüfen, ob wir Hacking auf Ihrer Website entdeckt haben.

Wenn Ihre Website weiterhin nicht korrekt in unseren Suchergebnissen angezeigt wird, [lesen Sie unsere Hilfe](#) mit Anleitungen zur Ermittlung des Problems.

Vielen Dank, dass Sie uns dabei helfen, die Qualität unserer Suchergebnisse für unsere Nutzer zu sichern.

Mit freundlichen Grüßen
Das Google Search Quality Team

Abb. 5: Endlich grünes Licht! Die Abstrafung wurde aufgehoben!

Request. Mithilfe von Google Docs hat Dirk eine unglaublich lange Report-Tabelle erstellt und mit eingereicht. Unsere restlichen Backlinks müssen jetzt einfach blütenweiß sein und nach Sommerfrische duften.

Mittwoch, 08. Oktober 2014

Die Penalty wurde endlich aufgehoben. Vivat, vivat !!! Wo bleibt eigentlich der Google-Pinguin? Es bleibt spannend.

Lesen Sie in der nächsten Ausgabe der Website Boosting, welche Expertentipps dieser Ausgabe Sabine Ratermann umgesetzt und wie sich die neue Domain bis dahin weiter entwickelt hat! Haben Sie einen Tipp für das ambitionierte Startup? Schreiben Sie an: startup@websiteboosting.com!



Statement des SEO-Experten Hanns Kronenberg von Sistrix

Das SEO-Tagebuch des Start-ups people@venture liest sich wie eine Mischung aus Abenteuerroman und Drama. An vielen Stellen möchte man den beiden tragischen Helden zurufen: „Macht das besser nicht!“ Aber schon im nächsten Satz lese ich, wie das Unglück seinen Lauf nimmt. Als SEO mit Helfersyndrom zerreißt es mir dabei wirklich das Herz.

Wie der SISTRIX-Sichtbarkeitsindex in Abb. 1 zeigt, befinden sich die Rankings des Bewerberportals peopleatventure.de nach einem zwischenzeitlichen Höhenflug bei Google wieder auf dem Anfangsniveau. Man hat einerseits Zeit verloren und sich andererseits durch gutgläubiges Handeln auch noch eine Penalty bei Google eingefangen.

Die Entscheidung der Gründer von people@venture, als Start-up Kosten sparen zu wollen und SEO selbst in die Hand zu nehmen, ist nicht falsch. Die Aussage „Eine SEO-Agentur, die wir uns mit unserem Gründerbudget leisten können, setzt sowieso nur Studenten dran“ erfordert für einen glücklichen Ausgang der Geschichte aber, dass man es dann

auch besser macht als die besagten Studenten. Das ist im vorliegenden Fall leider noch nicht erkennbar.

An dieser Stelle muss man sich aus meiner Sicht eine zentrale Frage stellen: Warum gelang es in der Zwischenzeit nicht, genügend eigenes SEO-Know-how aufzubauen und umzusetzen? Wir sehen im vorliegenden Fall sehr gut, wohin unbedachte Handlungen in bester Absicht führen können, weil man vielleicht die falschen Ratgeber gelesen hat.

Welche Informationsquellen und Tools benutzte man in der Vergangenheit und warum vertraute man diesen? Wäre es nicht gerade für Start-ups wichtig, sich vor Fehlentscheidungen zu schützen, eben weil Zeit und Geld knapp sind?

Über all das verrät uns das Tagebuch nur wenig. Daher ist es aus der Distanz schwer einzuschätzen, was genau schiefgelaufen ist. Dass einige Fehlentscheidungen getroffen wurden, sieht man am Ergebnis. Zu beurteilen, was im Onlinekanal wirklich essenziell und was nur Beiwerk ist, was richtig und was falsch ist, gehört zu den schwierigsten Herausforderungen für Start-ups. Einige

SEO-Versäumnisse müssten aus meiner Sicht schnell und nachhaltig geändert werden, damit die Geschichte noch zu einem Happy End kommt.

Tipp 1: Investition in Know-how

Das Argument, mit einem Gründerbudget kein professionelles SEO-Know-how aufbauen zu können, zählt nur bedingt. Es passiert oft, dass solche Posten im Businessplan unterschätzt oder falsch kalkuliert werden. Der Besuch von ein bis zwei SEO-Seminaren, ein paar Beratertage bei einem erfahrenen SEO-Experten und die Unterstützung durch professionelle Tools hätten sicherlich geholfen, einige der Fehler zu verhindern und die Website in die richtige Richtung zu lenken. Die verlorene Zeit wiegt nämlich schnell viel mehr als die Kosten einer Investition in Know-how. Man sollte täglich mindestens zwei bis drei Stunden Zeit für SEO einplanen, wenn man es erfolgreich selbst durchführen möchte. Ich helfe den Gründern gern und lade sie kostenlos zu einem SEO-Seminar nach Bonn ein.

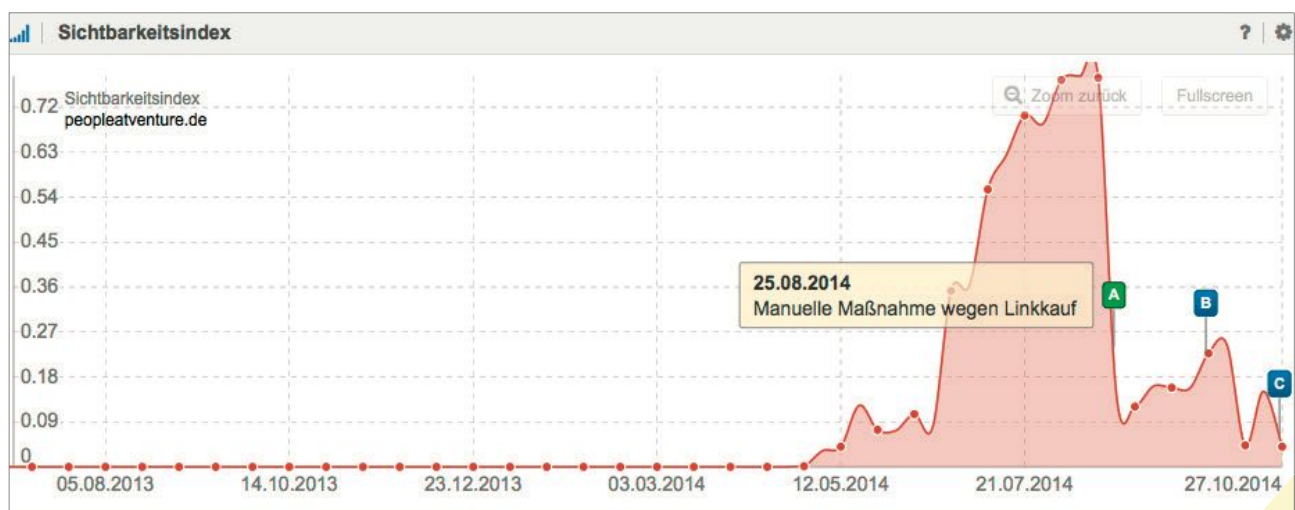


Abb. 1: Der Sistrix Sichtbarkeitsindex zeigt gut, wann Probleme aufgetreten sind (Quelle: Sistrix)

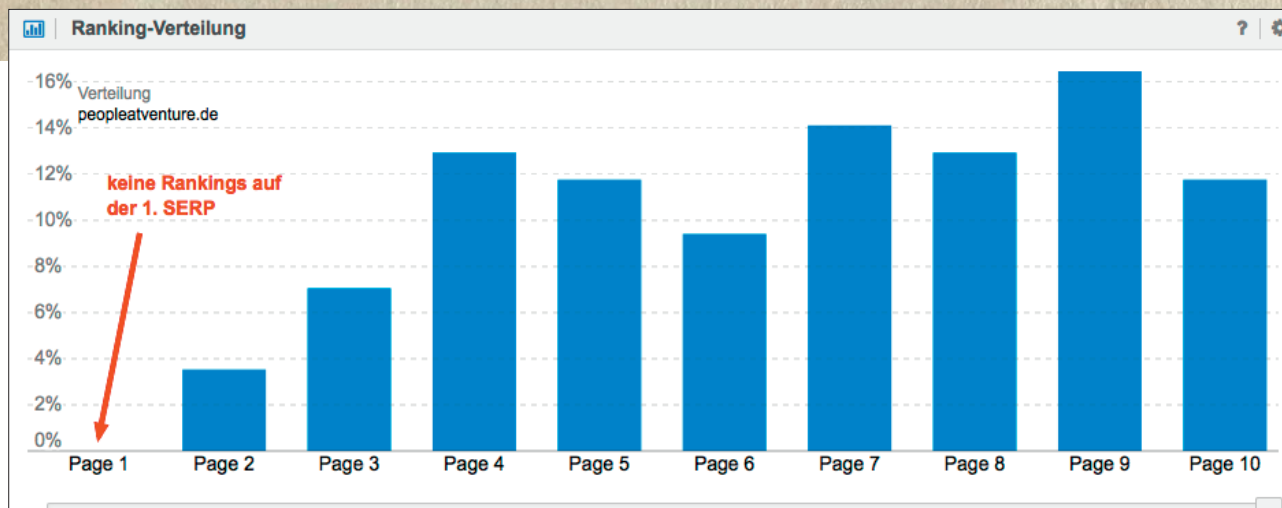


Abb. 2. Die Verteilung der Rankings auf die einzelnen Ergebnisseiten zeigt kein gesundes Bild (Quelle: Sistris)

Tipp 2: Timing

Im Tagebuch liest es sich so, als wären von Oktober bis Dezember 2013 ein Pflichtenheft und ein Klickdummy erstellt und dann erst am 26. Februar 2014, eine Woche vor dem Launch, intensiver über das Thema SEO nachgedacht worden. Die Reihenfolge wäre besser genau andersherum. SEO kann man nicht früh genug in die Planung einbeziehen. Das spart viel Zeit und Geld.

Tipp 3: Onpage-Optimierung

Bei meiner Analyse habe ich vergleichsweise viele Onpage-Fehler gefunden, für die hier leider der Platz fehlt. Daher möchte ich nur exemplarisch ein paar Beispiele nennen. Wichtiger ist es zu lernen, solche Fehler künftig selbstständig zu erkennen und am besten gleich zu beheben.

Die einzelnen Unterseiten sollten intern mit dem Keyword, zu dem man Rankings erzielen möchte, verlinkt werden und dieses auch im Title-Tag enthalten. Wenn z. B. die Seite peopleatventure.de/produkte zum Keyword „Bewerbungsvorlagen“ ranken soll, dann muss sie auch mit „Bewerbungsvorlagen“ intern verlinkt werden und das Wort im Title-Tag enthalten. Derzeit wird es in der Navigation mit „Produkte“ verlinkt und nur aus diesem Wort besteht auch das Title-Tag. Diese Fehler tauchen bei vielen Seiten auf.

Die Startseite verlinkt mehrere Artikel mit „mehr“ anstatt mit dem passenden

Keyword und die Teaser der Artikel verlinken z. B. mit „Weiterlesen: Deckblatt Pro Contra“ anstatt mit „Deckblatt Bewerbungsschreiben“. Auch hier werden Google die falschen Signale gesendet. Für „Weiterlesen: Deckblatt Pro Contra“ steht peopleatventure.de bei Google auf Platz 1, aber das ist wahrscheinlich nicht das Ziel.

Alle Seiten sind unter mindestens vier unterschiedlichen URLs erreichbar und werden intern auch mit unterschiedlichen URLs verlinkt, sodass ein Crawler auf alle Duplicate-Content-Varianten stößt wie z. B.:

- » <http://www.peopleatventure.de/arbeitszeugnis>
- » <http://peopleatventure.de/arbeitszeugnis>
- » <https://peopleatventure.de/arbeitszeugnis>
- » <https://www.peopleatventure.de/arbeitszeugnis>

Welche von diesen vier Varianten soll Google als Treffer anzeigen? Hier sollten 301-Weiterleitungen auf eine ausgewählte Variante eingesetzt werden.

Die Meta-Descriptions sollten den Google-Nutzern a) Relevanz, b) Mehrwert und c) eine Handlungsaufforderung vermitteln, damit sie auf die Treffer klicken. Gerade Mehrwert und Handlungsaufforderung könnte man noch deutlicher herausarbeiten. Auf der wichtigen Salespage peopleatventure.de/produkte fehlt die

Meta-Description und sollte auf jeden Fall noch ergänzt werden.

Insgesamt benötigt die Site noch viel mehr Content. Erfolgreiche Wettbewerber besitzen eher 700 bis 800 anstatt 70 bis 80 Seiten. Damit können sie auch über zehnmal so viele Keywords Besucher gewinnen. Um Ideen für mehr Content zu erhalten, kann man z. B. das Keyword „Bewerbungsvorlagen“ einfach in ein kostenloses Tool wie keywordtool.io eingeben und erhält mit einem Klick über 300 Vorschläge. Das Ganze wiederholt man dann mit weiteren Keywords wie „Bewerbung“, „Bewerbungsschreiben“, „Bewerbungsgespräch“ usw. Es ist klar, dass bei einem Start-up die Zeit für solche Dinge sehr knapp bemessen ist. Daher ist es umso wichtiger, das als langfristigen Bedarf mit einzuplanen.

Es sollte v. a. auch eine interne Kanibalisierung vermieden werden. Derzeit gibt es z. B. mehrere Seiten zum Keyword „Bewerbungsschreiben“, die sich nicht deutlich genug voneinander abgrenzen. Nach den SISTRIX-Daten rankte die Domain seit dem 28.04.2014 mit fünf unterschiedlichen URLs zum Keyword „Bewerbungsunterlagen“.

Nur um es noch einmal ganz deutlich zu erwähnen: Meta-Keywords werden von Google nicht ausgewertet und sind kein Rankingfaktor! Die Zeit für die Einpflege der Meta-Keywords hätte man sich hier also sparen können.

Unter dem Strich muss man sagen,

A Top-Linktexte ?			
Linktext	Prozent (unt. IPs)	Links	Domains
Leer	22,9%	64	11
bewerbungsvorlagen	14,6%	248	8
bewerbung	12,5%	10	6
zum gewinnspiel	12,5%	93	6
http://www.peopleatventure.de	10,4%	9	5
peopleatventure.de	10,4%	61	5
peopleatventure	6,3%	4	3
www.peopleatventure.de	6,3%	8	3
bewerbungsfoto	4,2%	2	2

Abb. 3. Zu offensichtliche Verwendung von Keyword-Ankertexten (Quelle: Sistrix)

dass Onpage bei der Site noch sehr viel unerschlossenes Potenzial vorhanden ist, das man möglichst schnell ausschöpfen sollte.

Tipp 4: Links – don't be evil

Der Kauf von Links bei Rankseller und bei eBay hat das Ziel, die Rankings zu manipulieren, und verstößt damit selbstverständlich gegen die Richtlinien von Google. Die Folge war eine manuelle Penalty. Offenkundig war den Gründern überhaupt nicht bewusst, auf was für ein gefährliches Spiel sie sich beim Linkkauf einließen.

Nach dem Entwerten von Links mittels des Disavow-Tools bleiben nicht mehr viele Links übrig. Die Folge ist eine schlechtere Sichtbarkeit der Website in den Suchergebnissen, auch wenn die manuelle Penalty von Google aufgehoben wurde.

In der Rankingverteilung auf Abb. 2 ist zu sehen, dass Google die Treffer der Domain nicht auf der ersten SERP, also Treffer 1–10, anzeigt. Auch Platzierungen auf der zweiten und dritten SERP sind nur unterdurchschnittlich vertreten. Das ist ein Ergebnis der noch vorhandenen Schwächen der Onpage-Optimierung und der geringen Anzahl wirksamer Links.

Selbstverständlich benötigt die Domain externe Backlinks, um gute Rankings zu erzielen. Diese Links müssen jedoch möglichst organisch sein. Im Web findet man Hunderte Ideen für organi-

schen Linkaufbau. Immer gehören auch eine gute Portion eigene Kreativität, viel Fleiß und Herzblut dazu.

Eine Bewertung der verbliebenen Links ist schwierig. Offenbar wurden die gekauften Links mit den harten Anker-texten inzwischen auf „nofollow“ gesetzt und nur die Gründer und Google kennen den Inhalt der Disavow-Datei. Unabhängig davon lässt die Analyse der verwendeten Linktexte bei der externen Verlinkung in Abb. 3 erahnen, warum hier eine Strafe verhängt wurde.

13,7 % der eingehenden Links (mit unterschiedlicher IP) benutzen den Linktext „bewerbungsvorlagen“, 11,8 % „bewerbung“ und auch noch stolze 3,9 % „bewerbungsfoto“. Diese Werte sind zu hoch, da sie in der freien Wildbahn normalerweise nicht vorkommen. In dieser Konzentration signalisieren sie Google ganz deutlich, dass etwas nicht stimmt.

Zudem zeigt der Sichtbarkeitsverlauf der verlinkenden Domains einen ähnlichen Sturzflug an, den jetzt auch peopleatventure.de hinter sich hat. Domains wie meine-perfekte-bewerbung.com, artikel-promotion.de oder your-foto.de erlitten den Schiffbruch bereits vor dem Linkkauf. Sich Reputation durch Linkgeber zu erhoffen, deren guter Name bei Google bereits zerstört ist, ist keine gute Idee. Mein Tipp: Die Qualität der eingehenden Links sollte man regelmäßig mit passenden Tools prüfen und bewerten, damit das Linkprofil nicht in eine Schieflage

gerät, die das Schiff zum Kentern bringt.

Im Tagebuch wird angemerkt, dass es die Mitbewerber noch bunter treiben würden. Entscheidend ist aber, ob es neben den Spam-Signalen auch noch vertrauenswürdige Signale im ausreichenden Maß gibt. Diese fehlen größtenteils bei der noch jungen Domain peopleatventure.de.

Tipp 5: Conversion

Die meisten Blogbeiträge enthalten noch zu wenige Conversion-Elemente, um aus den Google-Besuchern glückliche Kunden zu machen. Es reicht nicht aus, darauf zu hoffen, dass die Besucher selbst auf die Idee kommen, den Link „Produkte“ oben im Menü zu klicken. Und ein Google-Besucher ohne Conversion ist wenig wert. Auch die Salespage verführt noch viel zu wenig zum Kaufen. Hier könnte man sicher noch einiges besser machen. Vielleicht funktionierte es deswegen auch nicht mit dem Affiliate-Programm. Die Bewerbung für den Traumjob gehört zu den vielleicht wichtigsten Momenten im Leben. Hier könnte man eine tolle Geschichte erzählen, die dann den Preis unbedeutend werden lässt. Ich hoffe, Karl kratzt dazu noch ein paar Worte. Die Social-Media-Buttons oben rechts auf der Seite verlinken übrigens auf die Startseiten von Facebook & Co. und nicht auf die jeweiligen Profilseiten von people@venture. Das bringt keine Fans.

Tipp 6: Nutzersignale

Die Website steht bei den Rankings im Wettbewerb zu Projekten, deren Geschäftsmodell es erlaubt, Bewerbungsvorlagen kostenlos anzubieten. Damit arbeiten die Nutzersignale tendenziell erst einmal gegen diese Domain. Umso mehr muss man sich anstrengen. Eventuell sollte man einzelne Produkte gratis anbieten und Upgrades zu diesen kostenlosen Angeboten verkaufen. Das schafft Vertrauen, senkt die Barrieren bei der Conversion, sorgt für bessere Nutzersignale und hilft beim Aufbau organischer Links. Man muss es schaffen, im Schnitt mehr Besucher auf der Site zu halten, als die Mitbewerber (die ja Dinge kostenlos anbieten), damit hier auch ein gewisses Maß an Attraktivität für Besucher als positives Signal erzeugt und von der Suchmaschine als solches interpretiert werden kann.

Fazit:

Die vorhandenen SEO-Prozesse sind noch stark optimierbar. Aus der Website kann man nach meiner Ansicht mit den entsprechenden und vorerst sicher noch ganz einfachen Maßnahmen deutlich mehr herausholen. Klar ist, dass man sich als Experte oft leicht tut und sich über Maßnahmen wundert, die andere in bester Absicht, aber am Ende eben oft falsch durchführen. Es nützt einem Anfänger auch wenig, wenn man ihm sagt, dass er das alles bei ein wenig Recherche hätte herausfinden können. Die tägliche Erfahrung zeigt, dass es gerade für Gründer sehr schwierig ist, im Online-Dschungel die richtige Orientierung zu finden. Das ist sicherlich auch ein Problem der gesamten Branche. Überall lauern Fallen in Form unseriöser Angebote mit falschen Versprechungen, die mit angeblich großen Erfolgen für kleines Geld locken. Zum Glück ist es aber selten wirklich zu spät für Einsichten. Ich fiebere mit den sympathischen Gründern mit und bin gespannt, wie schnell sich ein Turnaround einstellt.



Statement des Experten für „feines Online Marketing“ **Karl Kratz**

Es ist eine mutige Sache, ein Unternehmen zu gründen. Noch mutiger ist es, in einem bereits satten Markt zu gründen. Meinen Hut ziehe ich allerdings vor dem Mut, die Gründung in einem Tagebuch festzuhalten und dieses zu veröffentlichen, um schneller aus Fehlern zu lernen. Der Blick in das Tagebuch hilft, gängige Denkweisen von Gründern und Unternehmen rechtzeitig zu reflektieren und den einen oder anderen Stolperstein schon frühzeitig aus dem Weg zu räumen.

Mit Erleichterung durfte ich feststellen, dass es sich bei den Gründungsfehlern oder -hemmnissen um die „üblichen Verdächtigen“ handelte. Gleichzeitig betübte mich der Umstand, dass bestimmte Fehler fast gesetzmäßig immer wieder gemacht werden.

Bedarfsspezifischen Wert des Angebots mit deutlich mehr „Magie“ kommunizieren

Mit Blick auf den Markt für Bewerbungsunterstützung (Vorlagen, Coaching) erscheint das bereitgestellte Online-Angebot für Stellensuchende gegenüber dem Wettbewerb noch nicht besonders differenziert: Diese Dienstleistungen gibt es bereits in großer Anzahl. Das muss keinen Hinderungsgrund darstellen – zumal es in jeder Stadt ja auch mehr als nur einen einzigen Bäcker gibt.

Das „Herausstechen“ aus der Masse erfordert jedoch Mut und Innovationskraft sowie ein gewisses Maß an Transformationsfähigkeit. Bei einem ersten Blick in die Leistungsbeschreibung des Unternehmens sind diese Innovationen nicht unbedingt sofort erkennbar – auch keine Kommunikation, die auf eine besondere prozessuale oder technologische Führerschaft schließen lässt. Das ist alles nicht so schlimm – das Unternehmen befindet sich damit ja in bester Gesellschaft. Aber wer braucht ein augenscheinliches „Me-too“-Angebot?

Es ist daher empfehlenswert, sich mit der Wertschöpfungskette der Bedarfsgruppe ehrlich und intensiv auseinanderzusetzen. **Sobald eindeutig formuliert werden kann, welcher konkrete und reproduzierbare Wert angeboten wird, kann mit der eigentlichen Positionierungsarbeit des Angebots begonnen werden:** Ist es knapp? Ist es exklusiv? Oder gibt das Unternehmen meinen „Mit-Bewerbern“ tatsächlich dieselben Waffen und Methoden in die Hand wie mir?

Insbesondere das Thema Exklusivität kann gerade in diesem sensiblen Bereich eine wichtige Rolle spielen. Sowohl auf Bewerber- als auch auf Firmenkundenseite sollten zu jedem Zeitpunkt etwaige Interessenkonflikte vermieden werden.

Bei der Neukundenplanung komplett auf Google verzichten

Die Beschreibungen, Investitionen, Ängste und Befürchtungen drehen sich im Tagebuch einzig und allein um eine private Suchmaschinenfirma aus Mountain View. Angesichts der Tatsache, dass es in Deutschland viele Hundert ernst zu nehmende Suchsysteme im Personalbereich gibt, ließe sich das Risiko einer völligen Abhängigkeit deutlich minimieren. Auch der Besucherstrom wäre trotz einbrechender Rankings spürbar stabiler. So unterwirft man sich als junges Unternehmen bereits im frühesten Stadium unnötig den Launen und Unwägbarkeiten einer einzigen Neukundenquelle.

Hier kann man einen wirklich strategischen Denkhebel ansetzen. Eine der wesentlichen Fragen zur Auflösung des Dilemmas kann lauten:

„**Diversifiziere** ich **regelmäßig** den Zustrom an qualifizierten Besuchern zu meiner Website?“

Ausgesprochen lautet die Aufgabenstellung: „**Setze Dich regelmäßig alle**

x Tage hin und probiere ein weiteres Nicht-Google-Suchsystem aus.“

Zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und Reduktion des Betriebsrisikos möchte ich hier die dringende Empfehlung aussprechen, **alle weiteren Planungen schlicht ohne die Suchmaschine Google** durchzuführen. Es gibt und gab genügend Unternehmen, die aufgrund einer zu hohen Abhängigkeit von Google als einzige Neukundenquelle scheiterten.

Änderung der Sichtweise = Änderung der Terminologie

Im Tagebuch wird beschrieben, dass eine Optimierung auf die beschreibenden Terme des Angebots stattfindet. Es ist unbestritten, dass das eine Standardaufgabe der Suchmaschinenoptimierung ist. **Die wenigsten Anbieter setzen sich darüber hinaus tatsächlich mit ihrer Bedarfsgruppe, deren Motivationslage und dem auslösenden Ereignis auseinander.** Wenn diese wirklich lohnenswerte Aufgabe erledigt wird, kann recht schnell erkannt werden, welches Ereignis den konkreten Bedarf auslöst.

Beispiel: Ein Heilpraktiker kann seine Website auf den attributorientierten Term „Heilpraktiker Köln“ ausrichten. Auf seiner Website bietet er Homöopathie, Kinesiologie und Akupressur an. Damit geht er in den schwierigen Wettbewerb mit all seinen Branchenkollegen. Gleichzeitig nötigt er seine Website-Besucher herauszufinden, ob diese Dienstleistungen überhaupt geeignet sind, ihr Problem zu lösen.

Alternativ überlegt sich der Heilpraktiker, **welches Ereignis** der Auslöser für eine Suche nach seinem Angebot sein kann. Dann optimiert er gewinnbringend auf den ereignisorientierten Term „arzt findet nichts“, welcher regelmäßig auch einen konkreten Bedarf kommuniziert. Gleichzeitig geht er bei seiner Angebotskommunikation auf die Problematik ein, dass die Schulmedizin eben ein eigenes Fachgebiet ist und die Homöopathie weitere Möglichkeiten bietet. Rechtskonform formuliert, versteht sich.

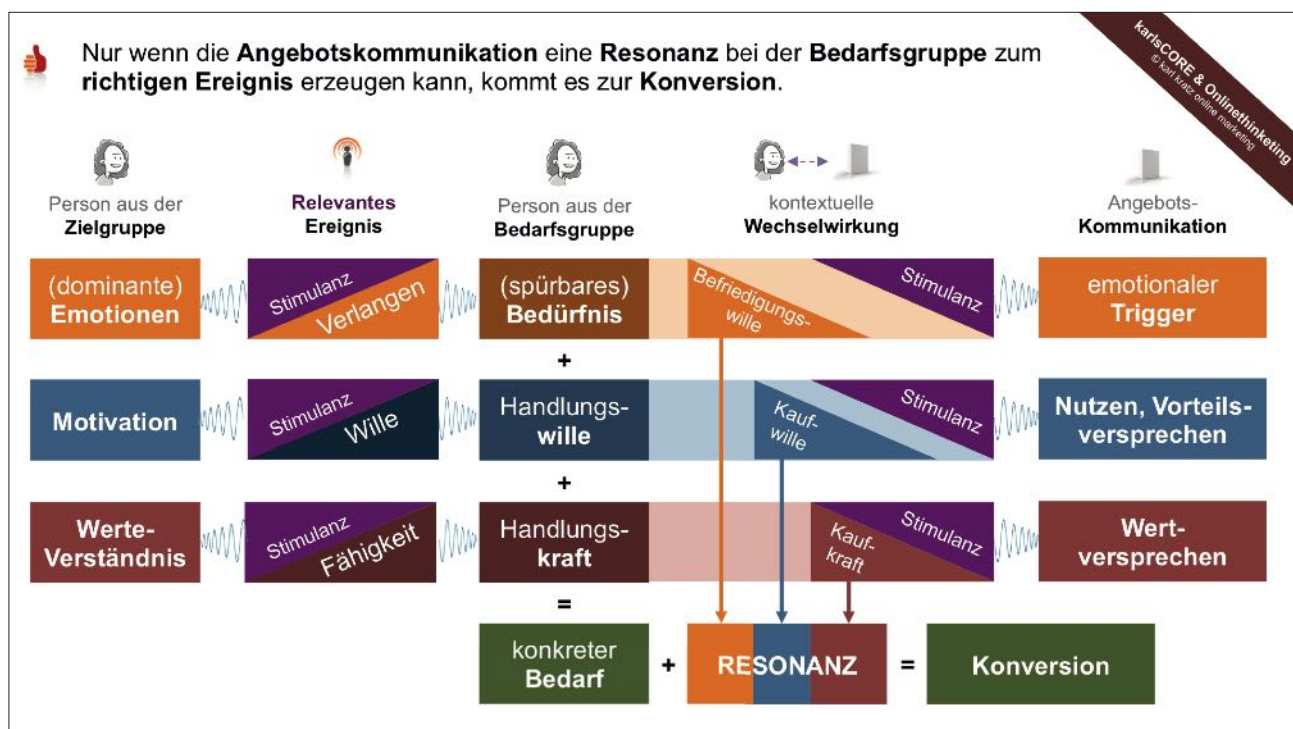


Abb. 1: Zusammenspiel zwischen Emotionslage, Bedarf und Angebotskommunikation

In dieselbe Kategorie **fällt auch die Konfrontation der Bedarfsgruppe mit Begrifflichkeiten, die der Innensicht des Anbieters entspringen.** So ist beim Unternehmen von Basis-, Premium- und Profi-Paketen die Rede. Diese Begrifflichkeiten lösen vielleicht am Ende mehr Konversionshemmer aus, als die Angebotskommunikation jemals abbauen kann: Besucher beginnen gezwungenermaßen, sich damit auseinanderzusetzen, „was davon jetzt das Richtige ist“ und „ob das andere gut ist oder nicht“. Wer ein Basis-Paket kauft, könnte sich nicht professionell behandelt fühlen. Wer ein Profi-Paket kauft, kann sich nicht sicher sein, ob das Basis-Paket nicht auch genügt hätte, und erhöht regelmäßig seine Skepsis und Anforderungen innerhalb der Produktnutzung.

Es ist grundsätzlich empfehlenswert, die (Vor-)Auswahl des besten Angebots daran zu koppeln, welche Erfahrung und welches Verhalten der Besucher an den Tag legt. Dabei helfen digitale Beratungssysteme und/oder ein sinnvolles Tracking des Benutzerverhaltens. Gleichzeitig sollten die Dienstleistungsbeschreibungen vermitteln, welchen zusätzlichen **Wert** das Angebot in der Wertschöpfungskette des Erwerbers erzeugt. Wenn diese Aufgabe nicht durchgeführt wird, lassen sich Premiumpreise oft nicht konsequent und glaubwürdig durchsetzen. Solche Dinge gleich von Anfang an zu berücksichtigen,

ist für ein Start-up sicher eine sehr sportliche Aufgabe. Das bedeutet aber nicht, dass man nicht wenigstens darüber nachdenken sollte, da sie sich am Ende oft als wesentliche Erfolgskriterien herausstellen.

Erhöhung der Fokussierung durch Abgrenzung, Reduktion und Intensivierung

Für die Website wird zusätzlich ein Web-Blog im konventionellen Sinn betrieben. Dabei werden sequenziell Artikel verfasst und veröffentlicht, die sich mit dem Kernthema der Website zum Zeitpunkt der Artikelerstellung beschäftigen. Diese Vorgehensweise mag weit verbreitet sein, ist jedoch mit Blick auf die Entwicklung moderner Suchmaschinen, die Bedürfnisse von Website-Besuchern und den Fortschritt der Wettbewerber wirklich nur noch in besonders begründeten Fällen sinnvoll.

Grundsätzlich sollte für den Geschäftsbereich zuerst das **thematische „Spielfeld“** präzise definiert und insbesondere auch **abgegrenzt** werden. Innerhalb der Themen dieses Spielfelds werden dann Detailinhalte erstellt und **kontinuierlich intensiviert**. Die übliche ungerichtete Verteilung von Ressourcen (z. B. Zeit, Geld, Energie) auf eine dauerhaft große Anzahl einzelner Artikel sorgt zum einen dafür, dass Artikel naturgemäß mit einer eher durchschnittlichen Wertigkeit und nicht vorhandenen

Absicht zur dauerhaften Intensivierung produziert werden. Gleichzeitig **sinkt die Relevanz** des einzelnen Artikels in Bezug auf die gesamte Website, je mehr (durchschnittliche) Artikel hinzugefügt werden.

Insgesamt möchte ich für das Unternehmen gern eine klare Empfehlung aussprechen, **mehr an einer definierten und stabilen Strategie, einer exzellenten Positionierung und den erforderlichen Zubringersystemen von Neukunden zu arbeiten**, als an den klassischen Themen wie Logo, Design und Basistechnologien.

Ziel sollte und muss es sein, sich darüber klar zu werden, mit welchen Assets man zum Branchenführer werden könnte. Was benötigen die Besucher wirklich, welche Bedürfnisse haben sie und warum kann man ihnen mehr und besser helfen als die all die anderen, schon bestehenden Websites? Wenn man diese Dinge für sich erst einmal identifiziert und fixiert hat, ist es schwer genug, sie so zu kommunizieren, dass sie dann auch noch zunächst flüchtigen Besuchern in kürzester Zeit direkt in das Bewusstsein schießen und sie zum Bleiben verführen. Dabei können Farben, Fotos und Design helfen – wichtiger ist jedoch, dass die Botschaft „Warum wir?“ fühlbar wird und nicht im Einerlei der üblichen Marketingblasen untergeht.¶

Einzelheftbestellung* unter:

www.websiteboosting.com/einzelheftbestellung/

*so lange der Vorrat reicht...



Oder gleich im rückwirkenden Abo unter: www.websiteboosting.com/abo