

Vorwort zur 2. Auflage

Für wen schreibt man so ein Vorwort? Für all die treuen Leser der ersten Auflage, die sich das antun, auch die neue Version von *Website Boosting* zu kaufen? Oder eher für die Erstkäufer, die noch nicht wissen, was sie erwartet? Ich habe mich entschieden, den Verlag zu überreden, das Vorwort zur ersten Auflage hier am Ende einfach stehen zu lassen. Wer also das echte, das ehrliche und wahre Vorwort lesen möchte, sollte einfach am Ende weiterlesen.

Hier möchte ich ein paar emotionale Worte an meine bisherigen Leser richten. Wow – ich war und bin immer noch überwältigt. Zwei Jahre bei Amazon unter den Top 1.000 aller verkauften Bücher und ständig auf der Bestsellerliste für »Web« ganz oben. Daneben ist *Website Boosting* mittlerweile auch in Spanien und Indien erschienen. Damit haben weder ich noch der Verlag gerechnet. Und das ist auch die einzige Motivation, mit der mich der Verlag wieder an die Tastatur bekommen hat: Sie. Jeder weiß, dass Aufwand und Ertrag beim Schreiben von Fachbüchern in keinem sinnvollen Verhältnis zueinander stehen. Daher schreiben die meisten Autoren auch immer nur einmal ein Buch. Ich habe in den letzten beiden Jahren beinahe täglich Mails von begeisterten Lesern bekommen. Und in vielen Mails steht sinngemäß, dass man viele Dinge des Buches umgesetzt hätte und dass jetzt spürbar mehr läuft. Auf den Webseiten und beim Umsatz. DAS treibt mich an, die 2. Auflage zu schreiben, DAS hat mich an die Tastatur getrieben.

Mittlerweile ist viel passiert im Web. Neue Techniken, neue Tools und viele neue Möglichkeiten. Es ist unmöglich, das alles aufzugreifen und zu beschreiben. Ich habe trotzdem versucht, die wichtigen Dinge für Sie zu sammeln und herauszugreifen. Sie finden daher in den Kapiteln, die auch schon in der ersten Auflage vorhanden waren, viele neue Hinweise und Tipps. Sie finden aber auch neue Kapitel, in denen ich versucht habe, Licht in Hypes, Trends und Techniken zu bringen, die Ihnen nützen können – oder Ihnen vielleicht entgegen der allgemeinen Meinung doch nichts bringen. Ich hab mich nach langem Überlegen auch entschieden, ein Kapitel über Google einzufügen. Über Google wird sehr viel Unsinn publiziert. Ich halte es für wichtig, dass Sie sich Ihre eigene Meinung über die größte und erfolgreichste Suchmaschine bilden – jenseits von den Unkenrufen der oft halbinformierten Zeigefinger-Heber. Für eine strategische Einschätzung sollte man auch solche Überlegungen mit einbeziehen – schließlich hilft einem das für zukünftige Entscheidungen beim Online-Marketing. Foren und Blogs von Hobby-Optimie-

ern schießen wie Pilze aus dem Boden und ich kann gut nachvollziehen, dass es einem Nicht-Fachmann sehr schwer fällt, die Spreu vom Weizen zu trennen. Auch dazu habe ich dieses Kapitel eingefügt – damit Sie die Dampfplauderer vielleicht ein klein wenig besser erkennen können.

Ich kann auch nur noch mal allen Lesern ans Herz legen, das Thema Suchmaschinenoptimierung UND Usability nicht auf die leichte Schulter zu nehmen: Bei deutschsprachigen Suchen gehen mittlerweile circa 40 Prozent ALLER Suchtraffics auf Ergebnisplatz 1 bei Google. Eine entsprechend gute Optimierung vorausgesetzt, liegen hier wirklich enorme Potenziale. Weiter hinten im Buch lesen Sie, warum. Und wenn Sie bisher dachten, Ihr Ergebnis auf Platz 6 bringt schon hübsch Besucher, werden Sie sehen (ich rechne Ihnen das vor), dass der Sprung auf Position 1 eine Steigerung der Besucherzahlen von 1.000 Prozent bringt. Ja, Sie haben richtig gelesen. Eintausend Prozent. Wenn die Usability Ihrer Webseite dann noch stimmt und Sie aus Besuchern Kunden machen, können Sie ähnliche Steigerungsraten beim Umsatz erzielen.

Sie werden merken, dass ich mich auch in der zweiten Auflage in einigen Kapiteln teilweise wiederhole. Nicht alle Leser arbeiten ein solches Buch linear durch. Einige interessieren auch nur einzelne Kapitel. Daher habe ich versucht, einen Mittelweg zwischen den »Komplett-Lesern« und den »Kapitelspringern« zu finden. Die Gruppe der Ersteren mögen mir also freundlicherweise die ein oder andere kurze Wiederholung verzeihen.

Ich weiß aus dem vielen Feedback auch, dass ich sehr viele Leserinnen (Outch – fast hätte ich aus Versehen »weibliche Leser« geschrieben!) habe. Mein kleiner eben in Klammern gesetzter Spaß zeigt auch schon, worum es mir speziell bei Ihnen geht, liebe Damen: Sehen Sie mir bitte die häufige Verwendung der männlichen Form in Begriffen nach. Das hat rein gar nichts mit Diskriminierung oder böser Absicht zu tun. Aber ein Buch/Buchin, das ständig beide Geschlechter/innen extra aufführt, ist sicherlich schwer/in zu lesen. Ich hoffe, das sieht auch Alice Schwarzer/in so.

Sicherlich werden die Aufmerksamen unter Ihnen auch in dieser Auflage wieder ein paar Tippfehler und kleine Ungereimtheiten entdecken können. Ich habe natürlich aus Aktualitätsgründen nach der Korrektur vom Verlag und direkt vor dem Druck in den Kapiteln rumgeschrieben und ich bin sicher, dass ich spät abends oder nachts den einen oder anderen Bock hineingetippt habe. Mir ging es in erster Linie darum, Ihnen die letzten Tipps und Hinweise noch einzufügen. Wenn dabei als Kollateralschaden verdrehte Buchstaben entstanden sind, bitte ich schon jetzt um Nachsicht. Der Verlag hatte keine Chance mehr, das noch auszubessern. Inhalt und Aktualität gingen mir vor und ich hoffe, damit in Ihrem Sinn gehandelt zu haben.

So – jetzt aber Schluss hier. Ich verwende die Zeit besser auf inhaltliche Dinge, die Sie nach vorne bringen. Trotzdem: Nochmals vielen Dank für die vielen wirklich netten und lobenden Mails. Ich habe jede einzelne beantwortet (hoffe ich!) und ich habe mich über jede einzelne wirklich und ehrlich sehr gefreut.

Ein letztes Wort noch zur Aktualität: Nirgends dreht sich das Rad schneller als im Web. Ein nützliches Tool kann schon morgen wieder offline sein. Und ein im Buch verwendetes Beispiel findet man auch oft nach einiger Zeit nicht mehr online. Vor allem die Beispiele dafür, wie man es nicht machen sollte. Nach dem Erscheinen werden solche Peinlichkeiten meist schnell von der Webagentur beseitigt ... In solchen Fällen kommen Sie einfach auf die Website zum Buch. Dort finden Sie alle Links oder Ersatzlinks und vor allem auch einen Weblog, in dem ich immer wieder zu aktuellen Themen schreibe, die zum Buch passen. Die Webadresse ist leicht zu merken: www.website-boosting.de.

Abb. 1: Der Weblog zum Buch

Ich freue mich auf Ihren virtuellen Besuch!

*Mario Fischer
im August 2008*

Vorwort zur 1. Auflage

Website Boosting? »Ich weiß, was Sie jetzt denken ...«, pflegte Privatdetektiv Magnum seine Erklärungen jeweils einzuleiten. Und ich habe auch lange überlegt, ob das wohl der richtige Titel für dieses Buch ist. Dass Sie das hier nun lesen, zeigt mir, dass es doch richtig war. Im Bereich der Bücher für das Web ist die Herausforderung für den interessierten Leser, dass diese entweder technischer Art sind oder das Thema eher aus der Marketingperspektive gesehen und beschrieben wird. Die betriebliche Realität sieht jedoch völlig anders aus. In den meisten Unternehmen sind die Menschen, die für das Web und für die Entscheidungen, die das Web betreffen, zuständig sind, mittlerweile Generalisten. Natürlich gibt es spezialisierte Programmierer, Webdesigner und Marketingfachleute. Erfolg im Web hat aber meist nur, wer übergreifendes Know-how hat und weiß, wovon sein Gegenüber spricht.

Für diese Menschen ist dieses Buch. Die Generalisten, die Entscheider, die Web-Macher und vor allem die »Verstehen-Woller«. Und wenn Sie den Inhalten folgen, werden Sie nicht nur verstehen, wie alles im Web zusammenhängt, sondern Sie werden in der Lage sein, sehr viel erfolgreicher im Web zu agieren. Neukunden zu gewinnen, bestehende Kunden zu halten und den Kontakt zu intensivieren, Umsätze und letztendlich auch die Gewinne nach oben zu fahren – um all das geht es hier.

Es geht nicht um Webdesign im Sinne der elektronischen Sprühdose mit den unweigerlichen »Zehn goldenen Tipps« und es geht nicht um das Ausreizen der letzten Programmierertools. Das überlassen wir den Bastelschlümpfen. Es geht *nur* um den wirtschaftlichen Erfolg im Web. Was dafür getan werden kann, getan werden muss und wovon man besser die Finger lässt.

Und es geht auch nicht darum, Sie mit wissenschaftlichen Details oder noch schlimmer mit theoretisch abgedrehten Formulierungen zu beeindrucken. Dies alles soll im Hintergrund bleiben und stattdessen die praktische Anwendbarkeit an die Oberfläche geholt werden. Webseiten können Spaß machen. Bücher aber auch. Ich habe mir daher zum Ziel gesetzt, dass es Ihnen Spaß machen soll, dieses Buch zu lesen. Allzu Ausschweifendes mögen mir daher die sehr ernsthaften Leser unter Ihnen an einigen Stellen verzeihen. Zu Gunsten eines Schmunzeln an hoffentlich dem größten Teil der anderen.

»Wir haben 20.000 Visits pro Tag!« So oder so ähnlich höre ich immer wieder Webverantwortliche als Eingangsstatement sagen, wenn wir in Kick-off-Workshops zusammenarbeiten. Meine Antwort ist dann regelmäßig »Das beeindruckt mich überhaupt nicht!« – und das sage ich jeweils mit Inbrunst und völlig unabhängig von der absoluten Zahl dieser »Visits«. Meiner auf den ersten Blick vielleicht etwas arroganten Bemerkung lasse ich dann ein »... solange ich nicht sicher bin, dass es nicht sehr viel mehr sein kann« folgen. Bevor die Wirkung dieses ungewöhnlichen Einstiegs verpufft, schiebe ich dann schnell die folgende Frage nach: »Wie viele echte Visits haben Sie denn?« – »Wie, »echte« Visits?«, fragen dann meist meine Gegenüber verwundert. »Na, Menschen! Wie viele Menschen besuchen denn Ihre Webseiten?« »20.000, das haben wir doch schon eingangs gesagt«, höre ich dann halb beleidigt. Ich frage dann langsam, leise, aber bedeutungsvoll (und ich gebe zu, diesen Augenblick zu genießen): »Wie viele Maschinen, Suchmaschinenrobots, Webseiten-Überwachungstools, Spammail-Suchroboter, eigene Klicks und Webseiten-Kopierautomaten stecken denn in den 20.000 Visits? Welchen Prozentsatz an Menschen zu Maschinen zeigen denn Ihre Statistiken an?« Nach einer kleinen Pause ergänze ich dann: »Bei manchen Websites liegen die maschinellen Abfragen bereits weit über 50 Prozent. Maschinen kaufen aber keine Produkte, so dass es essenziell für die Erfolgsbeurteilung ist, die Webstatistiken dahingehend zu bereinigen.« Hochgezogene Augenbrauen zeigen dann hohe Aufmerksamkeit.

Na – neugierig geworden?