

Vorwort

Diese Ausführung ist ein "Rezensionsexemplar" eines in Arbeit befindlichen Produktes (eBuch) kurz vor Fertigstellung: Formatierung und Layout sowie Illustration stehen noch aus, der Text selbst ist in "technischer" Hinsicht im Wesentlichen fertig, wird aber an einigen Stellen noch "dramaturgisch" verbessert werden. Als "Rezensent" gehört dieses Exemplar Ihnen.

Die hier dargebotenen Gedanken dürfen Sie unbeschränkt selbst persönlich nutzen, diese jedoch in keiner Weise profit-orientiert veräußern (Urheberrecht!). Dies gilt auch für den Fall, dass Sie z.B. eine große Gefolgschaft hätten, welcher Sie die hier dargebotenen Gedanken als "Ihr System" oder "Ihr Gedankengut" weitergeben.

Für Rückmeldungen jeder Art werde ich mich, soweit es mir möglich ist, erkenntlich erweisen!

Helmut W. Karl, im Mai 2012

Vorbetrachtung

Der Autor ist sich völlig darüber im Klaren, dass "Zeit" ein kostbares Gut ist, mit dem jeder ernst zu nehmende Unternehmer zu Recht geizt. Doch das Wichtigste für den Unternehmer ist sein Geschäftserfolg, dafür investiert er Zeit, Energie und Geld.

Warum legt der Autor hier dennoch statt eines 3-Minuten-Werbevideos ein 30-Seiten umfassendes Werk vor?

Stellt der Autor den Unternehmer damit vor die Entscheidung, Wert und Wichtigkeit von Zeit, Energie und Geld gegeneinander abzuwägen?

Entscheiden Sie, was die klügere Lösung ist:

- Sie investieren eine bis zwei Stunden Zeit um sich zu informieren, wie Sie Ihre Energie und Ihr Geld besser - ertragreicher - investieren werden; oder
- Sie sparen jetzt ein bis zwei Stunden ein und verzichten auf Kenntnis von Möglichkeiten, durch bessere Einsicht und veränderte Betriebsabläufe künftig mehr Zeit und Energie einzusparen, um mehr Geld zu verdienen.

Der Gedanke, für den in diesem Werk behandelten Komplex nur wenige Minuten zu investieren wäre etwa so, als wolle man des hohen Aufwands wegen verzichten, Rohdiamanten zu Brillanten zu schleifen.

Es wird klar, dass klug investierte Zeit den Wert und Ertrag einer Unternehmung gewaltig steigern kann. War es nicht immer schon so, seit es Unternehmertum gibt?

Marktanteile sichern, Umsatz steigern

Geheimnisse wirksamer Vermarktung im Web

Helmut W. Karl

Einleitung

Für wen wurde dieses eBuch geschrieben?

Dieses eBuch (kurz für digitalisiertes *elektronisches Buch*) will Menschen, welche sich mit dem Gedanken tragen, das Internet als Möglichkeit zur Aufbesserung ihres Einkommens zu nützen helfen, ihre Möglichkeiten und Chancen realistisch einzuschätzen. Zudem will es aufzeigen, wo im Internet "Fallen" lauern und in welcher Art oder Form diese in Erscheinung treten.

Es wird sich auch für Webunternehmer, die z.B. mit eBay oder Amazon und ähnlichen Portalen kooperieren, als nützlicher Ratgeber und praktischer Hinweisgeber für die profitable Vermarktung der im eigenen "Shop" im Web (*eigentlich WWW, world wide web = weltweites [Daten-] Netz*) angebotenen Güter erweisen.

Auch Unternehmer der realen Welt, etwa Handwerker, Händler, Dienstleister u.ä., die dem Zug der Zeit folgend überlegen, durch eine Präsenz im Internet die vielfältigen Vorteile und Möglichkeiten des "digitalen elektronischen Zeitalters" für ihr Unternehmen einzusetzen, finden hier nützliche Hinweise, um ihren Auftritt im Web zu planen und ihn erfolgreich wie profitabel zu verwirklichen.

Zum "Unternehmer" im hier angesprochenen Sinn gehört auch die Einsicht, dass in den bestehenden gesellschaftlichen Strukturen unserer Welt Werbung unabdinglich ist - "wirb oder stirb" hatte wohl noch nie so aktuelle Nähe zur Wahrheit wie heutzutage. Der Unternehmer weiß, dass Werbung nötig ist, stöhnt wahrscheinlich unter den erforderlichen Kosten, und wird jede Entwicklung, die Werbung bei gleicher oder besserer Effizienz kostengünstiger macht, freudig begrüßen.

"Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen," meinte Henry Ford.

Unternehmer, die bislang Werbung aus Kostengründen auf ein unbedingt erforderliches Mindestmaß reduziert haben, werden in diesem eBuch eine recht gute Botschaft finden:

Werbung KANN preisgünstig UND effizient sein!

Unternehmer, die keinerlei regelmäßige Werbung betreiben und damit ihr Auskommen finden, werden in diesem eBuch vielleicht eine Anregung finden, wie sie ohne Kostensteigerung mit regelmäßig betriebener Werbung ihr Geschäftsvolumen ausweiten können.

Doch auch wer aus Prinzip keine regelmäßige Werbung betreiben will, könnte in diesem eBuch interessante Vorschläge finden.

Schließlich will es als Ratgeber wirken, der vor allem die wahrscheinlich sowieso vorhandene Neigung stärkt zu denken, dass ein "Geschäft" im Internet in zumindest zwei wesentlichen Aspekten nicht anders als in der realen Welt ist:

Nur wer

- seinen Kunden echten Wert liefert und
- sein Metier gut beherrscht,

wird auf Dauer Erfolg haben.

"Sein Metier beherrschen" bezieht sich hier nicht nur auf das dem Geschäft zu Grunde liegende Fachwissen, sondern auch darauf, wie die Möglichkeiten des Internet von jemanden optimal genutzt werden, der nicht ein "Ingenieurstudium der elektronischen Medien" absolviert hat. Hinweise auf geeignete Informationsquellen runden die "Aufklärungsarbeit" dieses Werkes ab.

Wie kann es dem Leser dienen?

Unabhängig von der Grundabsicht für den Plan, das Internet geschäftlich zu nützen, liefert dieses Werk Informationen, die gewöhnlich nicht oder wenn, dann nur in bedeutend umfangreicheren Werken zu finden sind. Auch Hinweise auf bisher völlig unübliche, neue Verfahrensweisen und Methoden werden zur Überlegung dargeboten.

Der übliche Weg zur Verwirklichung eines Planes zur geschäftlichen Nutzung des Web sieht etwa so aus:

Sobald das Interesse zum Vorhaben gediehen ist, begibt man sich (im Internet) auf die Suche nach geeigneten Anbietern in der Hoffnung, dass man mit deren Hilfe zügig ans Ziel kommen wird. Nur eine Minderheit wird sich der Mühe unterziehen, einschlägige Fachliteratur eingehend zu studieren, um Planungsdaten zu gewinnen.

In diesem Stadium gut drüber informiert zu sein, welche Hürden sich auf diesem Weg befinden können, wird dazu beitragen, die erhaltenen Informationen besser zu beurteilen, weil man Hürden als Hindernis oder Umweg erkennt, statt sie als einfach gegebene Schwierigkeit hinzunehmen, zu akzeptieren und sich damit zu arrangieren.

Unerwartete Hürden im Internet

Im Unterschied zur realen Welt fehlt in der elektronischen Kommunikation der persönliche Kontakt, den wir gewohnt sind und oft nicht unbedingt bewusst nutzen, um uns ein Urteil über den Gesprächspartner oder sein Angebot zu bilden.

Beziehen wir unsere Informationen nur auf elektronischem Weg, dann sind wir bedeutend weniger empfänglich dafür, "versteckte" Wirkungen zu erkennen und werden leicht von ihnen stärker beeinflusst, als uns in dieser Phase vielleicht lieb ist.

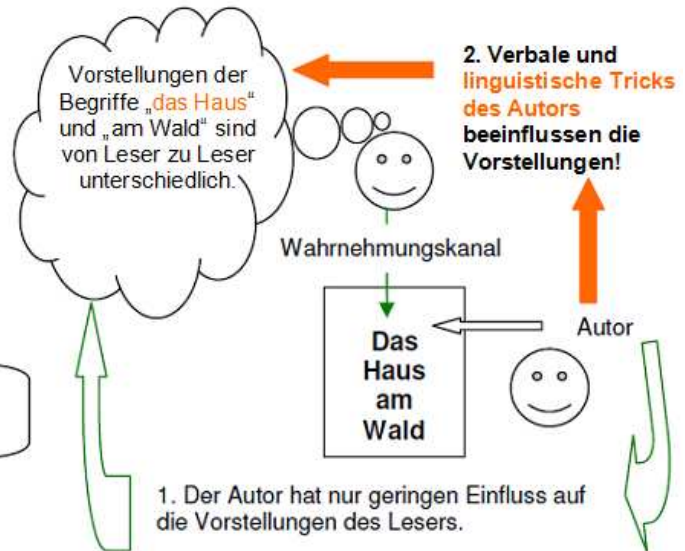
Wer die Informationen in diesem Buch aufmerksam verarbeitet und den in jedem Kapitel angeschnittenen Fragenkomplex in Zusammenhang mit dem eigenen Vorhaben (das Internet geschäftlich zu nützen) sorgfältig bedenkt, sollte bedeutend bessere Erfolgsaussichten haben, als jemand, der ohne diese "Grundlagen" seine Informationen im Internet zusammen sucht.

Warum ist das so? Um als Anbieter auf elektronischem Weg ans Ziel zu kommen, fühlt man sich gezwungen, "mit allen Mitteln" überzeugend zu wirken. Deshalb wird leider (oft nicht einmal absichtlich, sondern im Vertrauen auf die "Wissenschaft") ein recht materialistischer Bereich der modernen Psychologie eingesetzt: Jener Bereich der Psychologie, der (angeblich) erklärt, "wie der Mensch tickt". Er wird primär von der Politik, der Werbung, den Massenmedien und der modernen Pädagogik genutzt.

Lebendige Kommunikation



Gedruckte oder elektronische Kommunikation



Wer mit etwas Aufmerksamkeit beobachtet, wie Politik, Wirtschaft und andere gesellschaftliche Belange in den Massenmedien behandelt werden, wird kaum zum Schluss kommen, dass "Medien" in unserer Zeit tatsächlich unabhängig seien und ihre Aufgabe darin sähen, "dem Wohl der Menschen" zu dienen. In kaum einem anderen Bereich kommt die alte Binsenweisheit "wer zahlt schafft an!" klarer zum Vorschein.

Auch falsche Prämissen erzeugen Tatsachen

Zieht man in Betracht, wie das Ansehen von Politik, Wirtschaft und Werbung neben der Wirksamkeit der Pädagogik im letzten halben Jahrhundert verändert wurde (und gelitten hat), der gewinnt ein klares Bild über die Ergebnisse dieser Sparte der "Psychologie" und dem Wirken der Medien. Nicht zu vergessen ist dabei auch, dass der zunehmende Vertrauensschwund bei den Verbrauchern gegenüber der "Werbung" im Allgemeinen und besonders jener von "internationalen Konzernen" mit dem zunehmenden Einsatz der "Verkaufpsychologie" einher geht.

Grundlage dieser Psychologie ist die Betrachtung, dass der Mensch ein "reagierendes", ein "dressierbares Tier" sei, das auf bestimmte Reize stets auf gleiche Weise anspreche. Besagte Psychologie nennt die erforderlichen Reize, um bestimmte Reaktionen (Verhaltensweisen wie etwa Kauf eines Produktes, Wahl eines politischen Konzeptes, oder in der Pädagogik, Adaption eines bestimmten Denkmusters) zu erzielen.

Dass sie damit zum Liebling wurde aller Kräfte, die auf "Beherrschung" in Form von "Beeinflussung" der Menschen aus sind, liegt klar auf der Hand.

Der breite Einsatz und Gebrauch dieser Psychologie hat - hauptsächlich vom Individuum unbemerkt - die allgemeine Auffassung etabliert, dass der Mensch sich immer "den Gegebenheiten anpassen" müsse.

Da ist es nur eine logische Folge, dass jede Kraft, die gezielt Einfluss auf Menschen ausüben will (Politik, Werbung, Bildung) bestrebt ist, die "Gegebenheiten" zu bestimmen, denen die Massen sich anpassen (müssen bzw. sich anzupassen haben). Die genannte Sparte der modernen Psychologie gibt vor, genau das zu leisten.

Da dies alles der eigentlichen (geistigen) Natur des Menschen zuwider läuft, wirkt sich der Einsatz dieser Methoden in breitem Abwenden der Menschen von den Anwendern dieser Methoden - Politik, Werbung, Pädagogik - aus.

Doch zeigt sich, dass auch hier (wegen der auf unbewusstem Niveau erfolgten Indoktrination) wieder eine (durchaus gewollte) Fehleinschätzung der Ursachen Platz greift:

- Nicht die Politik an sich ist schlecht, sondern die von ihr benutzten ("pseudo-psychologischen") Methoden;
- nicht die Werbung an sich ist verwerflich, sondern die von ihr benutzten ("pseudo-psychologischen") Methoden;
- nicht die Pädagogik an sich ist schlecht, sondern die von ihr benutzten ("pseudo-psychologischen") Methoden.

"Durchaus gewollt" bezieht sich nicht unbedingt darauf, dass die Anwender in Verruf kommen, sondern darauf, dass das Abwenden der Menschen recht leicht mit "anderen Einflüssen" erklärt wird, die nur durch mehr Einsatz von (angeblich) "psychologisch besser gestalteter" Propaganda kompensiert werden können.

Diese Gedanken werden hier nicht als "Lehrmeinung" vertreten, sondern als Denkansatz und Faktoren zur Bewertung einzelner Informationen und Informationsquelle angeboten. Niemand muss diese Betrachtung annehmen oder glauben, es wird nur geraten, sie bei der eigenen Urteilsfindung in Betracht zu ziehen.

In Unkenntnis dieser Zusammenhänge kann die Grundabsicht hinter einer Information leicht unbemerkt entgehen, sodass man, statt gezielt und sachgemäß geplant seine Ziele zu verfolgen, diese Ziele den "vorgefundenen Gegebenheiten" anpasst.

Dies vor allem deshalb, weil man nicht erkennt, dass diese "vorgefundene Gegebenheiten" nicht "natürlich vorhanden", sondern von anonymen Kräften absichtlich geschaffene Bedingungen sind, um den Zielen der Urheber statt denen des Anwenders zu dienen, und weil uns, wie in diesem Kapitel schon früher angeführt, in der elektronischen (und überhaupt in aller medialen) Kommunikation der persönliche Kontakt mit seinen Wahrnehmungskanälen fehlt.

Kenntnis bestimmter Absichten und Strömungen kann es uns aber erleichtern, diese fehlenden Wahrnehmungskanäle durch andere Mittel (Kriterien) zumindest teilweise auszugleichen.

Die Botschaft lautet: Bilden Sie sich Ihr eigenes Urteile, bevor Sie eine Entscheidung treffen, Handlungen setzen und Geld oder Zeit investieren. Natürlich gilt dies auch in gleichem Maße für die in diesem Werk dargebotenen Informationen.

1. Das Internet als Medium für Unternehmen

Warum entschließt sich überhaupt jemand, Webunternehmer zu werden?

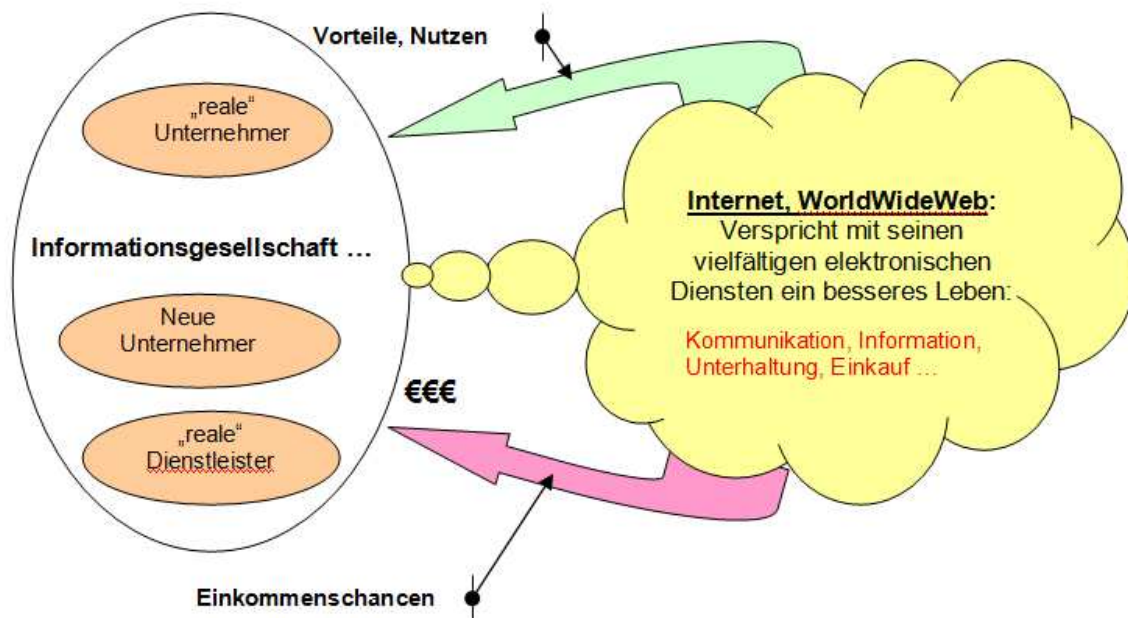
In den meisten Fällen steht am Anfang schlicht die Notwendigkeit oder der starke Wunsch nach einem größerem finanziellen Spielraum. Oft erwächst die Notwendigkeit aus der Tatsache, dass eine Arbeitsstelle im bislang ausgeübten Beruf wegen wirtschaftliche Umwälzungen "weg-rationalisiert" wurde und man aus Altersgründen oder wegen eben besagter Umwälzungen keine neue Anstellung findet und plötzlich mit einem bescheidenen Einkommen aus Arbeitslosenversicherung, (Alters-) Pension (= Rente) oder Notstandshilfe auskommen muss.

Entweder man findet sich mit den Einbußen ab, man sucht nach Möglichkeiten für Zusatzeinkommen oder man reiht sich ein die wachsende Gruppe der "neuen Selbständigen" und wird zum "Kleinunternehmer".

Sucht man nach Möglichkeiten zu Zusatzeinkommen, stößt in unserer Zeit (Beginn des 21. JH) unweigerlich auf Berichte, denen zu Folge das Internet ein ideales Medium für leicht verdientes Geld sei.

"Leicht verdientes" oder "schnell verdientes" Geld übt unweigerlich einen Reiz auf buchstäblich jeden Menschen aus, der bislang durch herkömmliche, mehr oder weniger harte Arbeit ein mehr oder weniger gutes Auskommen erzielte, aber nicht weniger stark auch auf jeden rechnenden Unternehmer.

Mehr zu verdienen, besonders wenn es "leicht" und "schnell" geht und nur geringe Investitionen verlangt, ist für so gut wie jeden Menschen unserer Zeit interessant.



Wir meinen, dass an dieser Neigung nichts grundlegend Falsches ist, dass sie vielmehr der Natur des Menschen als "ökonomisch denkendes Wesen" entspricht, der zu Folge er nach "größtem Nutzen bei geringstem Aufwand" strebt. Buchstäblich jeder von Menschen erdachten Maschine liegt dieses Prinzip zu Grunde.

Auch Kleinunternehmer der realen Welt, etwa Dienstleister wie Buchhalter, Schneider, Schuster usw., Händler, Betriebe der Gastronomie, Anbieter von Wellness- oder Therapieleistungen u.ä. sehen sich zunehmend der Notwendigkeit ausgesetzt, im Internet namentlich präsent zu sein, um die inzwischen fast zum Standard gewordene elektronische Kommunikation mit Kunden und Interessenten zu nützen und ihren Umsatz zu steigern. Da dies mit geringen Investitionen und noch geringeren Betriebskosten realisiert werden kann, wird das Internet auch für diesen Unternehmerkreis durchaus lukrativ.

Unsere (im Weiteren besprochenen und erklärten) Informationen sind für "kleine" Webunternehmer ausgelegt, die auf Dauer ein eigenes Geschäft im Web betreiben oder ein (in der realen Welt oder im Web) bereits bestehendes Geschäft möglichst effizient bewerben wollen.

Unsere Leistungen sind nicht für große (finanzstarke) Unternehmen entwickelt, sondern für Webunternehmer der hier beschriebenen Schicht.

Wo liegen die Fallstricke in der "virtuellen Welt"?

Mit Internet und Web wurde eine "virtuelle Welt" geschaffen.

"Virtuell" heißt, "der Funktion und Wirkung nach, aber nicht real vorhanden". Es wäre falsch, diese virtuelle Welt als "Scheinwelt" zu bezeichnen, denn eine solche könnte keine Wirkung erzielen, ihr Inhalt ist Illusion, während Wirkung und Funktion der virtuellen Welt durchaus real sind.

Internet und Web existieren real und ermöglichen es, (*im Grunde durch Maschinen in Gestalt von Computern und Software*) Funktionen und Wirkungen zu schaffen, die Funktionen und Wirkungen in der realen Welt gleich kommen. Dennoch erscheint es uns wesentlich, den schmalen Grat, der die "virtuelle Welt" von einer "Scheinwelt" trennt, genau zu kennen und zu beachten.

Obwohl in der Praxis durchaus erwiesen ist, dass (unter Umständen) im Internet (*in der virtuellen Welt*) einfacher und rascher Geld verdient werden kann als in der realen Welt, gehört es ins Reich der Illusion (*also in eine Scheinwelt*), dass das Internet es grundsätzlich jedem leicht macht, einfach und schnell größere Mengen Geldes zu verdienen.

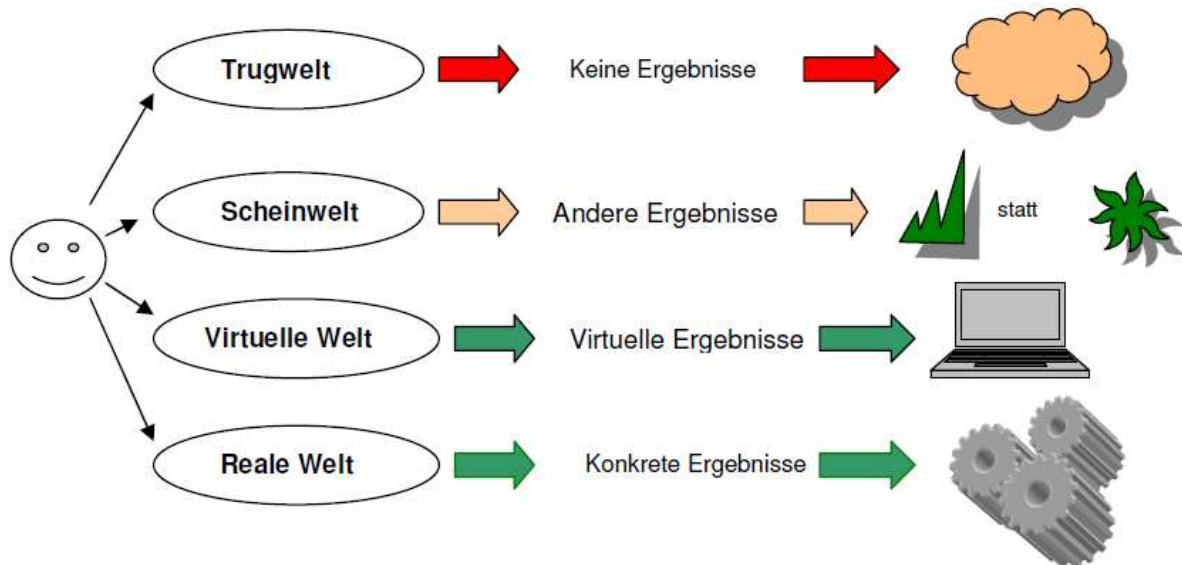
In dieser Hinsicht gelten im Internet dieselben Gesetzmäßigkeiten und Einschränkungen wie in der realen Welt:

Bauelemente eines jeden "guten Geschäftes" sind

- ein Bedarf bei kauf-willigen Konsumenten,
- ein diesen Bedarf deckendes nützliches Gut, das Erleichterung oder Vorteile verspricht, und
- ein Umschlagplatz, an dem Anbieter und Käufer zusammenkommen, um den Handel abzuschließen.

(Sinngemäß gilt dies auch für Angebot und Nachfrage an Dienstleistungen jeder Art.)

Ähnliches gilt auch für jenen Bereich der Vermögensbildung, der gewöhnlich als "Investition" gehandhabt wird, indem "arbeitsfreier" Gewinn aus vorhandenem Vermögen erzielt werden soll.



Das Internet wird oft als ein Medium dargestellt, in dem (aus nicht vorhandenem Vermögen) solch "arbeitsfreier Gewinn" durch "Investition von Kleinbeträgen" versprochen wird. In den meisten Fällen hätte aber jeder, der auf "phantastische virtuelle Rendite-Versprechen" eingegangen ist, die ausgegebenen Beträge besser mit Familie und Freunden "verjubelt" - und sie so mit Sicherheit besser, also mit höherem Gewinn, investiert.

Im Grenzbereich (*zwischen Scheinwelt und virtueller Welt*) angesiedelt sind viele Angebote von Teil-Lösungen - etwa "Facebook-Addons", "Social-Media"-Geheimnisse und eine Unzahl weiterer "Geheimnisse" für den Geschäftserfolg. Obwohl jedes dieser Angebote für sich - und unter bestimmten Voraussetzungen - (*in einer virtuellen Welt*) nützlich und wirksam sein mag, werden sie in der Mehrzahl so angeboten, als wäre genau und allein dieses Gut das für den Erfolg fehlende Element.

Doch in der Mehrzahl der Fälle urteilt der Käufer aufgrund des "vom Anbieter gelenkten Denkens" und nicht auf Grundlage einer sorgfältigen Analyse seines Betriebsablaufs; so kauft er Güter, die sein Problem nicht lösen, weil dieses an ganz anderer Stelle liegt, als er aufgrund der gebotenen Information (*und suggerierten Gegebenheiten*) vermutet: Der (unerfahrene) Webunternehmer handelt aufgrund einer Illusion (Scheinwelt) im besten Glauben an die professionelle Instruktion des Anbieters (*virtuelle Welt*).

Das neue Medium Internet (*bzw. das Web*) fordert, ganz im Gegensatz zum allgemein verbreiteten Gerücht, natürlich von jedem Webunternehmer eine ganze Menge neuer Kenntnisse und Fertigkeiten. Natürlich muss die Erfüllung dieser Forderung nicht in ein und derselben Person verwirklicht sein: Es würde reichen, wenn der Unternehmer sich die Dienste entsprechender einschlägiger Spezialisten sichert und sich ihrer bedient.

Der Webunternehmer darf nur nicht der Illusion unterliegen, das Internet würde diese Forderung erübrigen. (*Er darf auch nicht der Illusion erliegen, jeder könne - etwa durch Erwerb eines eBuches - über Nacht lernen, sie zu erfüllen. Beide Illusionen sind Zeugnis einer Scheinwelt.*)

Im Reich bewusster Täuschung (*"Trugwelt", nicht bloß Scheinwelt*) kann man getrost alle Arten von Angeboten orten, die allein durch "Duplikation eines erfolgreichen Systems" und ohne jede Anstrengung, Neues zu lernen, "kolossale Einkünfte" versprechen - egal, ob dieses System eine Geschäftsidee, eine Verdienstmöglichkeit oder eine Gewinnaussicht betrifft.

Doch gerade diese Illusion ist neben den Teil-Lösungen für (angehende) Webunternehmer der im Web

meist-benutzte "Köder" in vielfältiger Gestalt, der einen reichen Fang (= Einkommen) verspricht. Gerade Unerfahrene, dem Neuen Aufgeschlossene und am Neuen Interessierte beißen nur zu gerne zu.

(Oft wird dies in Werbe-Aussagen wie "*Was dieser Schulversager kann, kannst Du allemal!*" gekleidet.)

Grundsätzlich gilt, dass der vordergründig angesprochene Bedarf "hohes Einkommen" nur gedeckt werden kann, indem viele unerwähnt bleibende, oft auch bewusst verschwiegene Voraussetzungen erfüllt werden. Dieser Mangel bewirkt, dass im Endeffekt nur eine Schein-Lösung, ein Trugbild gekauft wird.

Nun ja ... aus Sicht des Anbieters solch eines "sicheren Systems" operiert er nicht mit einer Lüge, denn er erzielt in der Tat oft exorbitanten Gewinn. Das "Geschäft" entbehrt jedoch eines wesentlichen Elements: Im fehlt ein nützliches Gut, das einen vorhandenen Bedarf wirklich (d.h. in der Tat) deckt, dafür Erleichterung oder Vorteile bringt.

Die Realität holt den einen Abnehmer früher, den anderen später ein - und zwar nur zu oft in Form der Erkenntnis, dass "außer Spesen nicht gewesen" ist.

Viele ziehen daraus einen falschen Schluss und halten verbissen an der Illusion fest, "leicht und schnell" reich zu werden (*Scheinwelt*). Sie werden anfällig für den Gedanken, dieses Ziel als Wiederverkäufer eines lukrativen Erfolgs-Systems zu erreichen und versperren sich damit den Weg zur Einsicht, dass Erfolg nicht bloß eine Frage des Systems, des angebotenen Gutes oder seiner Marktchancen ist, sondern eine Frage der geistigen Einstellung und Erfüllung von Erfordernissen.

Andere ziehen aus den ersten Misserfolgen die richtige Lehre - nämlich, dass sie in Unkenntnis der herrschenden Verhältnisse auf ein falsches Pferd gesetzt haben, und dass es gilt, das "Handwerk zu erlernen" und "komplett zu planen", wofür und in welcher Weise Energie und Zeit investiert wird.

Für sie zeichnet sich dann beim dritten, vierten oder vielleicht noch späteren Versuch endlich eine erfolgreiche Entwicklung ab, und sie werden tatsächlich Webunternehmer, die ein profitables Geschäft betreiben.

Sie verdanken Ihren Erfolg ihrer geistigen Einstellung, denn der Erfolgreiche denkt anders als der "Jäger nach dem vergrabenen Schatz".

Welche Aufgaben hat der (angehende) Webunternehmer zu lösen?

Wir müssen an dieser Stelle voraussetzen, dass der (angehende) Webunternehmer im Zuge seiner Planung die beiden wichtigsten Elemente seines Geschäftes festgelegt hat:

1. Er hat einen tatsächlich vorhandenen Bedarf ausgemacht und
2. er verfügt über ein nützliches Gut, welches das Problem löst, Erleichterung oder Vorteile bringt und grundsätzlich den vorhandenen Bedarf stillt.

Sind diese beiden Elemente vorhanden, dann wird die primäre und zentrale Aufgabe des Webunternehmers es sein,

- potentielle Abnehmer für dieses Gut zu finden,
- ihnen sein Gut (d.h. seine Lösung für das Problem des Konsumenten) vorzustellen,
- sie über die Vorteile aufzuklären und
- sie zur Kaufbereitschaft zu führen.

Damit diese Aufgabe optimal - das heißt unter geringsten Verlusten - erfüllt wird, muss der Webunternehmer den "Markt" für sein Produkt finden und entwickeln, also ihn laufend vergrößern, denn:

Ohne Markt kein Umsatz



Ohne Umsatz kein Gewinn

Ein "Marktplatz" in der realen Welt ist gewöhnlich ein Ort, von dem beiden Teilen - den Anbietern wie den Konsumenten - bekannt ist, wo er sich befindet und wann er geöffnet hat (Betriebszeiten).

Konsumenten, die an den auf diesem Marktplatz angebotenen Gütern interessiert sind, finden sich "von selbst" und "bei Bedarf" zu den bekannten Betriebszeiten an diesem Ort ein, wo einschlägige Anbieter sie erwarten. Damit wird dieser Ort zum Umschlagplatz, an dem Anbieter und Käufer zusammenkommen, um den Handel abzuschließen.



Der Marktplatz in der virtuellen Welt muss dieselben Bedingungen sinngemäß erfüllen.

Der Webunternehmer hat nun die Wahl, sein Gut entweder an bereits (im Web) vorhandenen "Marktplätzen" - etwa einschlägigen Katalogen und Anbieterverzeichnissen, Anzeigen-Einrichtungen und Suchmaschinen - (statisch) anzubieten, seinen eigenen Marktplatz (dynamisch) aufzubauen oder eine Mischung aus beidem zu erarbeiten.

Mit "statischem Anbieten" sind feststehende (unveränderliche oder nur in größeren Zeitabständen veränderliche) Einträge in Katalogen, Verzeichnissen, Webseiten, sozialen Medien und ähnlichem gemeint. Sie sind möglicher Weise nicht unbedingt erforderlich, doch zumindest empfehlenswert. Einträge in Suchmaschinen sind in der Regel ebenfalls statisch (also über längerem Zeitraum unveränderlich), aber im allgemeinen unverzichtbar.

Mit "dynamischem Anbieten" sind laufende "Verlautbarungen", etwa in Form von Nachrichten oder öffentlichen Bekanntmachungen wie z.B. in Tageszeitungen, Nachrichtensendungen oder bestimmten "sozialen Medien" und auch Anzeigen im herkömmlichen Sinn gemeint. Hierzu gehören auch Aktivitäten wie Aussendungen an ausgewählte (eMail-Adressen) etwa von Meinungsführern, Redakteuren oder Kommentatoren in einschlägigen Medien.

Wir raten zur Kombination von statischen und dynamischen Methoden - also sowohl existente Marktplätze zu nützen als auch den eigenen, speziell auf die Güter des Unternehmens spezialisierten Markt aufzubauen und zu entwickeln.

Das erforderliche Grundlagen-Wissen, um existente Marktplätze profitabel zu nützen, wird dem (angehenden) Webunternehmer in dem mit uns assoziiertem "Gratistraining" (www.gratistraining.com/) kostenlos zur Verfügung gestellt.

Um den eigenen Markt aufzubauen, haben wir ein [proprietäres](#) Netzwerk entwickelt, welches dem Webunternehmer bei korrekter Nutzung gewisser Maßen "automatisch" durch dynamische Aktionen ganz gezielt einschlägig Interessierte, also potentielle Kunden, zuführt.

Mit Hilfe der bereitgestellten Ressourcen entwickelt dieses Netzwerk einen ständig wachsenden Zustrom

interessierter Kunden, der um so stärker wird, je länger der Webunternehmer die Leistungen des Netz-



werkes nützt. Diese Dienstleistung wird dem Webunternehmer unter dem Namen "MarketingNet" angeboten, wo der teilnehmende Webunternehmer natürlich in der Nutzung dieser Ressourcen sorgfältig instruiert wird.

Was ist MarketingNet?

Der Name "MarketingNet" (inklusive proprietärer Schreibweise) bedeutet schlicht "Absatz-Netzwerk"; er besteht aus den (englischen Lehn-) Wörtern "Marketing" (= Absatz von Gütern) und "Net" (= Netz, Gewebe, Gespinst), im Sinn von "Verknüpfung von Elementen".

MarketingNet wird in eigenen Publikationen meist nur kurz als "MN" bezeichnet.

MarketingNet ist ein Markt-Dienstleister in Form eines Netzwerkes für Kleinunternehmer im Web, hier als "Webunternehmer" bezeichnet.

Die Leistung des MN für den Webunternehmer umfasst eine eigens für die dynamische Markt-Bildung ausgestattete Websait, ihre Einbindung in das proprietäre Netzwerk für erfolgreicher Werbung im Web einschließlich der vollen Nutzungsmöglichkeit seiner Leistungen.

MN unterstützt den teilnehmenden Unternehmer in seinem Bemühen, einen profitablen Markt für die von ihm angebotenen Güter aufzubauen. Die Dienste und Leistungen des MN haben das Ziel, (für den einzelnen Webunternehmer) Marktnischen zu finden, einzurichten und zu einem profitablen Umschlagplatz für ihre Güter zu entwickeln.

"[Markt](#)" und "[Marktnische](#)" werden hier global als ein *"den Beteiligten bekannter Treffpunkt von Anbietern und Konsumenten als Umschlagplatz von Gütern"* verstanden.

2. Sind völlig neue Wege möglich?

Warum benutzt MarketingNet (MN) neue Begriffe?

MN betrachtet "das Geschäft" aus analytischer Sicht und sieht seinen Erfolg (= Gewinn) als Ergebnis technologischer Prozesse. Die diesen Prozessen zu Grunde liegende Technologie (= Verfahrenskunde) wird als "lehrbares Wissensgebiet" aufgefasst, dargelegt und zur Anwendung angeboten.

Jedes Wissensgebiet wird (sprachlich) unter Verwendung von Begriffen (d.h. definierten Wörtern) vermittelt. Die korrekte Vermittlung kann nur gelingen, wenn der Student des Wissensgebietes die zur Übermittlung benutzten Begriffe exakt versteht, das heißt, dass er mit den benutzten Wörtern die richtigen Vorstellungen verbindet. Wir sind deshalb bestrebt, stets eindeutig definierte Begriffe zu verwenden und stellen ggf. geeignete Definitionen zur Verfügung.

Es gibt - außer individueller Prüfung - keine Möglichkeit zu gewährleisten, dass z.B. ein Leser des Wortes "Website" in diesem Augenblick tatsächlich eine korrekte Vorstellung zum Begriff "Website" hat und nicht fälschlich sich eine "Webseite" vorstellt (und umgekehrt). [interner Link zu Begriffen]

(MN vertritt die Auffassung, dass etwas nicht präzise Definiertes nicht oder nur mangelhaft vermittelt bzw. gelehrt werden kann und sieht diese Tatsache als Hauptgrund für das breite Versagen der meisten Ausbildungs- und Trainingsbestrebungen an.)

Alle heute im Web gängigen Begriffe bezeichnen derzeit benutzte "Elemente" (Dinge, Objekte, Methoden, Verfahren) und derzeit übliche Erscheinungen (oft in nur schemenhafter Definition).

Weil aber MN neue, bisher nicht benutzte und deshalb ungewöhnliche Methoden propagiert, mussten zum Einen bekannte Verfahren und Methoden genauer definiert werden, um einer Verwechslung mit den bislang üblichen Methoden und Verfahren vorzubeugen.

Zum Anderen mussten für bisher nicht vorhandene Elemente (Objekte, Methoden, Verfahren) eigene Begriffe geprägt werden, um diese Elemente, ihre Funktion, Wirkung und Aufgabe zu vermitteln.

MarketingNet benutzt proprietär folgende Begriffe (siehe letztes Kapitel "Begriffe" für ihre Definitionen): Websait, Webpräsenz, Marktpräsenz, Unternehmenspräsenz, VermarktungsSait, verwertbares Zwischen- und Endprodukt, VEP, VZP. [interner Link zu Begriffen!]

MarketingNet definiert die folgenden Begriffe präziser als im üblichen Gebrauch: Vermarktung, Werbung, Markt. [interner Link zu Begriffen!]

Was macht MarketingNet anders als allgemein üblich?

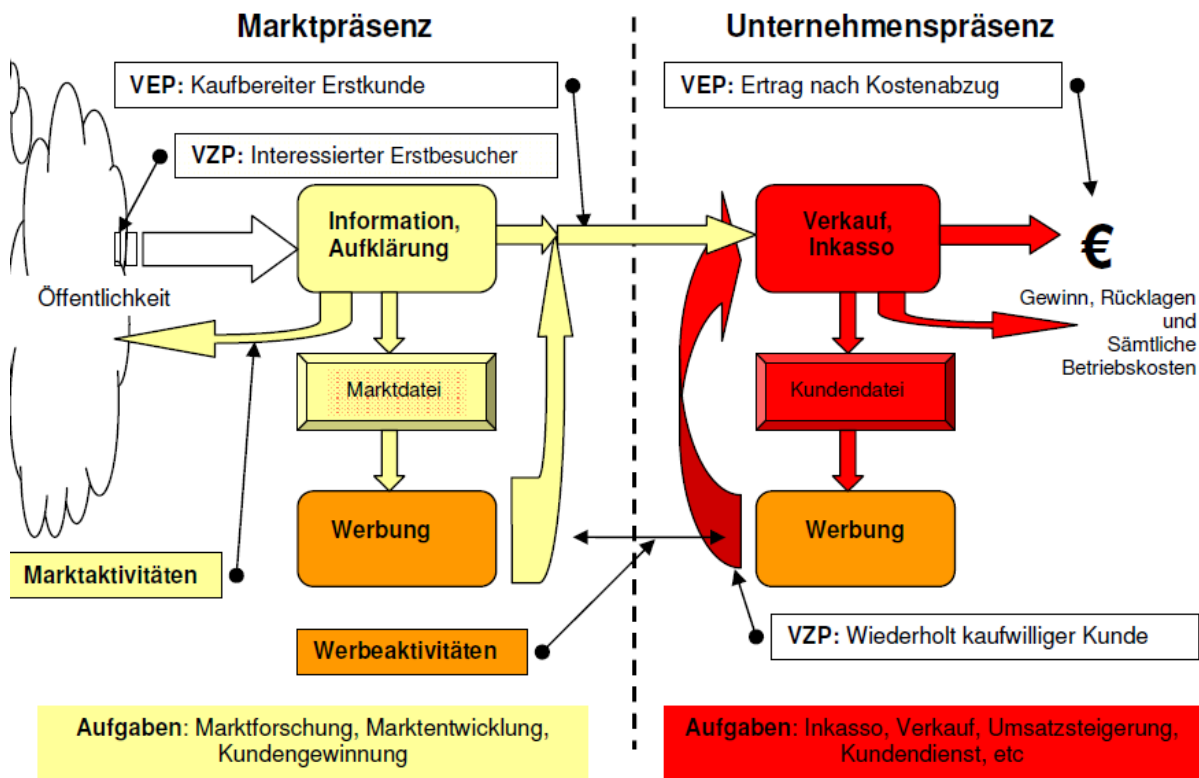
Während üblicher Weise dem (angehenden) Webunternehmer geraten wird, sein "Shop" (bzw. seine "Homepage") zu errichten und zu bewerben, propagiert MN die völlige Trennung von Unternehmens- und Marktpräsenz bei jeweils klarer Aufgabentrennung und Zielsetzung.

MN setzt für jeden Teilbereich eines Unternehmens Ziele als "verwertbare Zwischen- und Endprodukte", die geschaffen werden müssen. Aus der Definition dieser "Produkte" leiten sich direkt die zu ihrer Schaffung erforderlichen Aktivitäten ab. Die Produkte sind messbar und statistisch erfassbar :

Das Attribut "verwertbar" bestimmt, dass diese Produkte mit bestimmten Eigenschaften "fertig" und

"nützlich" in dem Sinne sind, dass sie einen in Zahlen ausdrückbaren Wert haben.

Die Marktpräsenz hat die zentrale Aufgabe, Nachfrage nach den Gütern des Unternehmens zu erzeugen, dafür einen Markt zu entwickeln und dem Unternehmen aus diesem Markt kauf-willige Erstkunden zuzuführen.



Alle mit Hilfe der Marktpräsenz und durch sie gesetzten Aktivitäten haben als Endziel das "verwertbare Endprodukt" (VEP) der Marktpräsenz.

Das VEP der Marktpräsenz ist "kaufbereiter Erstkunde in möglichst großer Zahl": Ein Konsument, dessen Interesse zum Kaufwillen gereift ist, um erstmals ein Gut des Unternehmens zu erwerben.

Um das VEP in möglichst großer Zahl zu schaffen, muss die Marktpräsenz ihr wichtigstes "verwertbares Zwischenprodukt" (VZP) schaffen. Zwischenprodukte sind eine nötige Vorstufe zum Endprodukt.

Das VZP der Marktpräsenz ist "an einem Gut des Unternehmens interessierter Besucher der Marktpräsenz" in möglichst großer Zahl.

"Besucher" ist sowohl ein erstmals in der Marktpräsenz erscheinender, bis dato namentlich noch nicht erfasster Interessent, als auch jeder erneut (wiederholt) erscheinender Interessent, egal ob bereits namentlich erfasst oder noch anonym. Ein bereits namentlich erfasster Kunde (d.h. Käufer eines Gutes) wird nicht als "Besucher" der Marktpräsenz aufgefasst.

Die Unternehmenspräsenz schließt den Kauf des Erstkunden ab und erfüllt alle übrigen Unternehmensaufgaben, die mit ihren Zwischenprodukten letztlich das VEP der Unternehmenspräsenz ergeben.

Das VEP der Unternehmenspräsenz ist definiert als "Erzielte Rücklagen und Reingewinn".

Für das VEP der Unternehmenspräsenz ist der Unternehmensbereich Verkauf zuständig, ihm steht der Unternehmensbereich Werbung bei.

VZP des Unternehmensbereichs Verkauf der "Umsatz durch verkaufte Güter" in möglichst großer Zahl.

VZP des Unternehmensbereichs Werbung ist "am Kauf weiterer Güter interessierte Kunden" in möglichst großer Zahl.

Zusammen kurz gefasst:

Die Marktpräsenz schafft mit "Vermarktungsaktivitäten" und "Werbung" ihr VEP, Erstkäufer als Kunde der Unternehmenspräsenz. Alle an "die rohe Öffentlichkeit" gerichteten Maßnahmen bezeichnet MarketingNet als "Vermarktung" bzw. Vermarktungsaktivität zur Marktentwicklung. Sie sind ausschließlich Aufgaben der Marktpräsenz mit dem Ziel, ihr VEP (kaufbereite Erstkunden) zu schaffen. Die Marktpräsenz betreibt auch Werbung im üblichen Sinn, richtet diese aber ausschließlich an ihren (namentlich erfassten) Interessentenkreis (d.h. ihren Markt). [Neues Bild: Das Webunternehmen nach MarketingNet]

Die Unternehmenspräsenz schließt den Verkauf ab, sorgt für Mehrverkauf sowie für alles, was die Kunden zufrieden stellt und durch geeignete Werbung den Umsatz steigert, und erfüllt sie alle weiteren Aufgaben einer ordentlichen Unternehmenspräsenz.

Schematischer Fluss der VZP und VEP:

Marktpräsenz:

VZP der Marktpräsenz => (1) namentlich erfasste Interessenten => durch Vermarktungsaktivitäten geschaffenes Ziel für Werbung der Marktpräsenz =>

VEP der Marktpräsenz => (2) Erstkunde der Unternehmenspräsenz; wird an Unternehmenspräsenz übergeben.

Unternehmenspräsenz:

VZP des Bereichs Verkauf => (3) Umsatz durch Verkauf (Erstkauf, Zusatz-, Regelverkauf) => Umsatz;

VZP des Bereichs Werbung => (4) am Kauf weiterer Güter interessierte Kunden (Mehrverkauf, Verkauf weiterer Güter) => Umsatzsteigerung;

VEP der Unternehmenspräsenz => (5) Summe erzielter Rücklagen und Reingewinn nach Abzug aller Kosten.

Welche besonderen Vorteile bietet MarketingNet?

Die wichtigste (und im Web zugleich anspruchsvollste) Aufgabe eines jeden Webunternehmers ist es, einen Markt für die angebotenen Güter zu finden und diese Güter in ausreichend großer Zahl abzusetzen.

(Diese Aufgabe ist zwar auch für den Unternehmer in der realen Welt gleich wichtig und anspruchsvoll, muss in der realen Welt jedoch völlig anders gelöst werden als durch den Webunternehmer. Dass der Verkauf auch ausreichend profitabel wird, ist zum größten Teil für Unternehmer der realen Welt das gleiche Problem wie für den Webunternehmer und wird deshalb hier nicht näher erörtert.)

1. Der erste und größte Vorteil der Teilnahme im MarketingNet liegt in der Tatsache, dass viele der besonders "kniffligen" Aufgaben für die Marktfindung und in der Folge für den Marktaufbau sowie die Sorge um das Wachstum des Marktes dem Webunternehmer abgenommen und durch die auf Synergien bauenden Funktionen des "Netzwerk MarketingNet" hochwertig professionell erledigt werden.
2. Der zweite und möglicher Weise wichtigste Vorteil liegt in der Tatsache, dass alle vom Netzwerk erbrachten Leistungen mit dem Teilnahmebeitrag (nur 10,- € / Monat!) abgegolten sind.
3. Der dritte und möglicher Weise wirtschaftlich größte Vorteil liegt in der Tatsache, dass die Infrastruktur des Netzwerkes dem Webunternehmer ohne die geringsten Mehrkosten die Möglichkeit bietet, laufend neue (dynamische) Werbebotschaften ins Web zu schicken, um seine Güter bekannt zu machen. Diese Leistung erspart dem Webunternehmer je nach Umfang und Qualität der Nutzung unter Umständen jede zusätzliche, meist recht Kosten-intensive Werbung (wie etwa Klickkosten, die leicht mehrere Euro für jeden Klick auf einen Inseratentext kosten können).
4. Der vierte bemerkenswert nützliche Vorteil liegt in der Tatsache, dass mit der Teilnahme im MarketingNet eine speziell für die Aufgaben der Marktpräsenz mit Infrastruktur ausgestattete Websait, die "VermarktungsSait" in eigener Domain zur Verfügung steht. Die Trennung zwischen Unternehmenspräsenz und Marktpräsenz fällt damit leicht.

Zur eigenen Domain ist anzuführen, dass bei MarketingNet für alle gängigen Toplevel-Domains nur einmalig die Kosten für die Registrierung auf den Namen des Webunternehmers zu bezahlen sind, und alle Kosten für die jährliche Verlängerung der Delegation im kleinen Monatsbeitrag (alle Leistungen inklusive!) enthalten sind. (Bei "hochpreisigen" Toplevels (> 10,- € Jahreskosten) schießt MarketingNet aus dem jährlichen Beitrag 10,- € zu.)

Dies heißt einfach, bei MarketingNet kauft man einmalig den eigenen Domainnamen und hat ihn damit auf Lebenszeit der Marktpräsenz ohne weitere Kosten gesichert. Üblicher Weise wird von Hosting-Dienstleistern die (relativ billige) Registrierung der Domain als Kaufanreiz geschenkt, während jährliche Verlängerung als (als relativ teurer) Kostenfaktor in Rechnung gestellt wird. Oft wird ein so registrierter Domainname nicht einmal dem Webunternehmer übereignet.

Zur Ausstattung der VermarktungsSait mit Ressourcen und Infrastruktur ist anzuführen, dass dem Webunternehmer jede Freiheit in der Gestaltung seiner Marktpräsenz und ihren Inhalten gegeben ist, sowie ein breites Spektrum an nützlichen Ressourcen zur Verfügung steht, mit deren Hilfe jedes Konzept rasch und leicht realisiert werden kann.

5. Der fünfte und vielleicht angenehmste Vorteil liegt im Provisionplan des MarketingNet, der die Möglichkeit bietet, durch Empfehlung und Aufzeigen der Vorteile neue Kunden zu gewinnen, aus deren Monatsbeiträgen der erfolgreiche Empfehlungsgeber auf "Lebenszeit" des so gewonnen Kunden 40% Dauerprovision erhält, wobei der Zahl derart zugeführter Kunden keine Grenze gesetzt ist. Jedem mit MarketingNet erfolgreichen Webunternehmer wird es sehr leicht fallen, ihm bekannten Unternehmern die Vorteile vor Augen zu führen. (Es ist jedoch nicht vorgesehen, den "gewerbsmäßigen Vertrieb" der Leistungen des MarketingNet zum Gegenstand eines eigenen Geschäftes zu machen.)
6. Den sechsten und gravierendsten Vorteil bildet die Tatsache, dass die im Netzwerk wirkenden Synergien die dynamischen Marktaktivitäten des Webunternehmers um so wirksamer werden, je länger dieser die Einrichtungen (korrekt) nützt. Das heißt in der Praxis, dass der erzielte Nutzen mit der Dauer der Teilnahme exponentiell wächst, während die dafür aufzuwendenden Kosten extrem niedrig bleiben.

Große Hilfe für kleine Unternehmer

Um aus unseren Leistungen optimale Gewinne zu ziehen, sind für hier eingebundene Geschäfte zwei wesentliche Merkmale unabdingbar, welche im Grunde jedes solide Geschäft mit Erfolgsaussichten auszeichnen:

(1) Echter Wert

Die vom Unternehmer angebotenen Güter (Waren oder Dienstleistungen) müssen dem Konsumenten einen (wirklichen) Wert bieten und das Potential haben, eine erwünschte "Mundpropaganda" einzuleiten.

(Beachten Sie bitte, dass z.B. Unzufriedenheit über Leistungs- oder Servicemängel eine unerwünschte Mundpropaganda auslösen kann! Eine solche würde in Kombination mit unseren Leistungen keinesfalls förderlich sein und kann sogar dazu führen, dass ein derartig beleumundetes Geschäft als "Schädling" aus dem Netzwerk verbannt wird.)

Unsere Leistungen bieten eine Infrastruktur, die "Lauffeuer" für Nachrichten entfachen kann, wir (unsere Leistungen) aber haben KEINEN Einfluss auf die durch ein Unternehmen geschaffene Nachrede ("Lauffeuer" in Form von "Mundpropaganda" oder als Trend), sie ist in aller Regel allein durch das Gebaren, den gebotenen Service oder die Qualität der angebotenen Güter des Unternehmens verursacht!

Extrem schlechte Nachrede könnte leicht auf das gesamte Netzwerk ausstrahlen, so wie extrem gute Nachrede sich ebenfalls auf den Ruf des gesamten Netzwerkes auswirken kann.

Als Dienstleister müssen wir auf das größte Wohl aller Beteiligten achten und ggf. einzelne Werbungtreibende zum Schutz der Gesamtheit ausschließen.

(2) Dauerhaftigkeit

Das eingebundene Geschäft muss auf Dauer angelegt sein.

("Eintagsfliegen" werden unsere Dienste nicht profitabel nützen können, weil für kurzfristig geltende Marktaktivitäten keine Synergien entstehen werden.)

Grundsätzlich gilt, dass die im Netzwerk wirkenden Synergien mit der Dauer der Marktaktivität exponentiell zunehmen. Die absehbare Erfolglosigkeit eines Geschäftes, das nur auf (relativ) kurze Zeit angelegt ist, könnte sich negativ auf die Nachrede für die gesamte Dienstleistung auswirken.

(Wie etwa ein Printmedium durch den [möglicher Weise gar nicht zu Recht entstandenen] Ruf "*da werben nur Halsabschneider*" leiden könnte. Ähnliches ist dem Medium "elektronische Post" durch sogen. "Spammer" widerfahren.)

3. Wirklich neue Lösungsansätze der Vermarktung!

Welches primäre Problem hilft MarketingNet vermeiden?

Der derzeit im Web hauptsächlich propagierte Ansatz zur Kundenwerbung ist "reaktiv", "nachträglich" oder "rückwirkend", also fremd-bestimmt, von außen-liegenden Wirkungen abhängig.

Zur Erklärung:

Die Mehrheit der im Web propagierten und praktizierten Werbemethoden legen dem Werbetreibenden nahe, seine Werbung "den am Markt herrschenden Gegebenheiten" anzupassen:

Der Markt gibt vor, wie der Unternehmer sich "dem Markt" zu beugen hat.

Beispiel: Der Webunternehmer solle seine Werbetexte und Webseiten dem anpassen, was sich als "Trend" in den Suchmaschinen abzeichnet.

Betrachtung: Der von (anonymen, nicht beeinflussbaren) Verbrauchern (vermutlich) geschaffene "Trend" ist hier der "initiative Faktor", während der Anbieter sich diesem Faktor "nachträglich" oder "rückwirkend" zu beugen, sich ihm anzupassen habe.

Ausführung: Würde zum Beispiel anhand der bisher angefallenen Anfragen in Suchmaschinen "Rohkost" sich als "neuer Trend" oder als "profitabler Trend" erweisen, weil einfach die Zahl der Anfragen zu diesem Begriff profitabel hoch erscheint, dann müsste ein einschlägiger Anbieter all seine von Suchmaschinen erfassten Texte diesen Begriff anpassen, sie dafür "optimieren".

Das heißt, er müsste sie so gestalten (oder umarbeiten), dass jede seiner sachlich relevanten, von Suchmaschinen erfassten Texte diesen Begriff enthält. Er bekommt damit eine Chance, das bei den in steigender Zahl vorkommenden Suchanfragen zum Begriff "Rohkost" seine Texte jemals als Treffer in den Suchergebnis-Seiten aufgeführt sind. Der die Suche durchführende Nutzer der Suchmaschine kann so die Werbebotschaft des Anbieters finden.

Auf die Spitze getrieben wird dieser "reaktive" Ansatz von jenen Ratgebern, die dem Webunternehmer empfehlen, seine gesamte Produktpalette und somit sein Unternehmensfeld dem Trend entsprechend festzulegen.

Konsequenz: Würde nun z.B. "der Trend" von "Rohkost" zu "Vollwertkost" übergehen - wobei niemand sagen kann, wer oder was diese Trendwende verursacht, - dann schwindet die Chance für all seine auf "Rohkost" optimierten Werbetexte, in Suchergebnis-Seiten zu Anfragen mit dem Begriff "Vollwertkost" aufzuscheinen. Damit schwindet auch die Wahrscheinlichkeit, aus Suchmaschinen Besucher in seinen Webseiten zu erzielen.

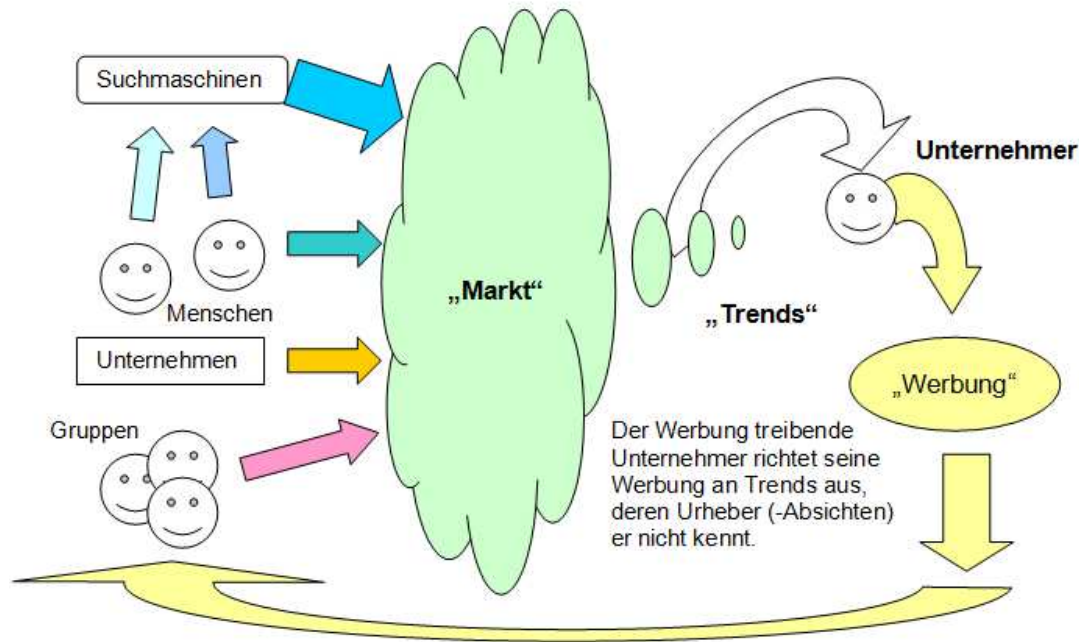
Um dieses Problem zu "umschiffen", entwickelten Suchmaschinenanbieter das System der "Klickkosten-Werbung" (engl. PPC für "Pay per Click", = "zahle für jeden Klick"), die jederzeit leicht zu verändern, jedoch teuer ist.

Veränderungen in den [Algorithmen](#) der Suchmaschinen können die durch solche "Suchmaschinen-optimierung" erzielten Erfolg über Nacht annullieren und völlig unwirksam machen, weil sie völlig neue Trends bilden können.

(Solche Änderungen werden von Suchmaschinen gewöhnlich im Bestreben gemacht, dem Suchmaschinen-Nutzer den größten Wert zu bieten, weshalb unerwünschte "Trends" durch

Algorithmus-Änderungen gebrochen werden.)

Suchmaschinenbetreiber sind am Webunternehmer im Grunde nur als Werbekunde interessiert, während der Nutzen für den Anwender den Gebrauchswert der Suchmaschine, und damit die Kosten der in den Suchergebnis-Seiten geschalteten Werbung von Anbietern steigert.



Ergo:

Initiator, Akteur, Urheber, Verursacher => ein anonymer Trend; niemand kann sagen, wer oder was diesen Trend verursacht, er wird als "Marktsituation" oder "Markterfordernis" angenommen, obwohl die Einfluss der Suchmaschinen nicht unbekannt ist.

(Nachträglich) **reagierende Gefolgschaft, "Re-Akteur", "Nachzügler"** => der werbetreibende Unternehmer. Ihm wird suggeriert, er habe sich nach dem "Markterfordernis" bzw. nach der "Nachfrage am Markt" zu richten. Er hat keinen Einfluss auf den "Trend", wird zum "Opfer" von Trendveränderungen.

Wie löst MarketingNet dieses Problem?

MN verfolgt im Unterschied zum üblichen Ansatz den Gedanke (das Konzept), eigene Märkte initiativ zu gestalten, also aktiv die Trendbildung zu betreiben, sie im eigenen Sinn zu beeinflussen und bei Bedarf zu erschaffen.

Es sollte keiner weiteren Erklärung bedürfen, dass so ein Konzept davon ausgehen und voraussetzen muss, dass nur Güter beworben werden, die einen tatsächlichen konkreten Wert für den Anwender bzw. Konsumenten haben. Ein "positiver Trend" kann nur entstehen, wenn der Verbraucher vom Konsum einen Vorteil hat, der groß genug ist, ihn (in Form von "Mundpropaganda") zur Weitergabe der Information zu animieren. Güter, die zum Schaden des Verbrauchers führen, werden unweigerlich "negative Trends" zur Folge haben.

Dies ist der Grund, weshalb MN nicht "jeden x-beliebigen" Vermarkter als Kunden sucht, sondern

Unternehmer, die ein beständiges Geschäft im Web betreiben und ihren Kunden konkrete Werte liefern können.

Zur Erklärung:

MN legt dem Werbetreibenden nahe, seine Vermarktungsaktivität und Werbung auf den Nutzen der angebotenen Güter für den Verbraucher abzustellen und geeignete, aussagekräftige Begriffe für diesen Nutzen (Kundenvorteil) zu prägen.

(Nebenbemerkung: Dies ist ein Aspekt, den jede Unternehmer bereits bei der Entscheidung über den Namen seines Unternehmens gründlich beachten sollte!)

Das "Netzwerk MarketingNet" sorgt dann dafür, dass diese Begriffe im Web auf eine Weise verbreitet werden, die ihnen das Potential verleiht, Trends zu entwickeln.

Beispiel: Dem Hersteller oder Vertreiber von Informationen über Nahrung zur Gesundheitsstärkung wird geraten, einen "zentralen Begriff" für sein Gut zu schaffen. Er fände z.B. den Begriff "Gesundheitskost" für das von ihm angebotene Gut.

Ausführung: In seiner speziellen "VermarktungsSait" bei MarketingNet (in der Marktpräsenz) verknüpft er sodann den Begriff "Gesundheitskost" mit dem Domainnamen seiner Marktpräsenz und den darin bereitgestellten Informationen.

In der Folge nützt er regelmäßig die im Netzwerk integrierte PR-Funktion, (PR = Public Relations, "Öffentlichkeitsarbeit",) um "Nachrichten" über seine Güter ins Web zu senden. Die dem Netzwerk inne wohnenden Funktionen verbreiten diese Botschaften zum bis dato unbekanntem (= nicht "trendigen") Begriff "Gesundheitskost" im Web.

Potentiellen Käufern in wachsender Zahl wird somit der Begriff bekannt. Zwangsläufig werden die prinzipiell daran Interessierten heraus gefiltert, indem diese sich als Besucher (und am Gut Interessierte) in seiner Marktpräsenz einfinden.

Betrachtung: Der vom (aktiv den Markt bildenden) Anbieter geschaffene "Trend" ist hier der "initiative Faktor", während die "potentiellen Kunden" diesem Faktor folgen, sich ihm "nachträglich" anschließen. Ohne besonderes Zutun des Werbetreibenden sorgen die proprietären Funktionen des Netzwerkes dafür, dass die Botschaften seiner Teilnehmer an frequentierte Knotenpunkte gelangen.

So schafft jeder (das System korrekt nutzende) Teilnehmer innerhalb einiger Wochen einen "Trend" für sein Gut, der umso stärker wird, je länger er das System aktiv (d.h. korrekt agierend) nutzt.

(Mit "Trend" ist hier die Veränderung der Anzahl von Suchanfragen im Web gemeint - "steigender Trend" bei zunehmender Zahl von Anfragen, "fallender Trend" bei abnehmender Zahl von Anfragen.)

Der erzeugte Trend zeigt sich primär in zwei Erscheinungen:

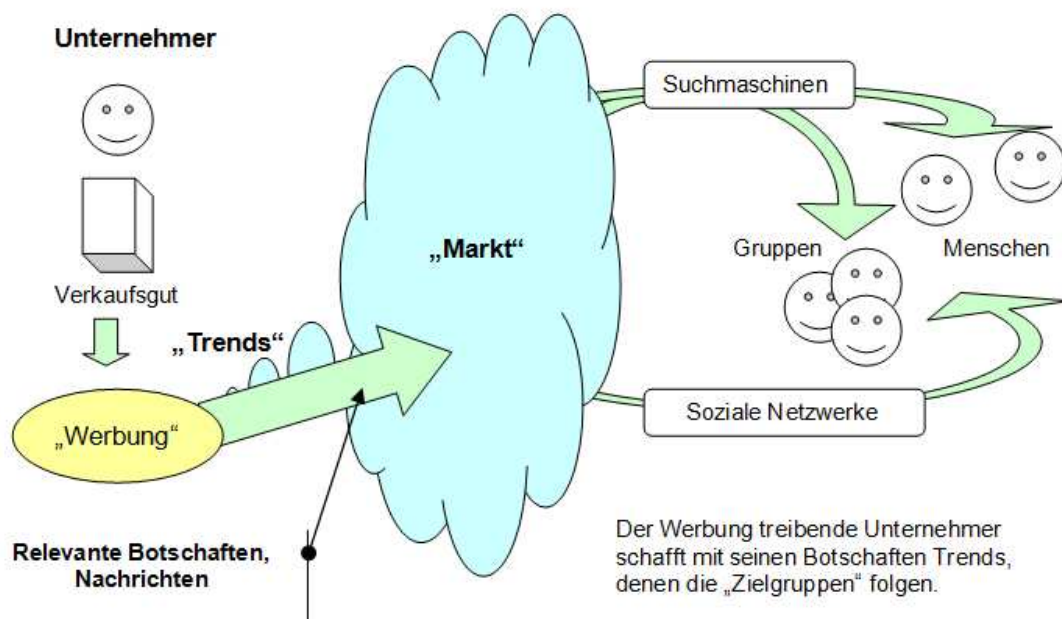
Zum Einen wird der "neue Begriff" einer stetig wachsenden Zahl von "Webbürgern" bekannt, zum Anderen wird eine stetig wachsende Zahl von Besuchern in die mit dem Begriff verknüpfte VermarktungsSait gelenkt. [Neues Bild : Rückkopplungs-Effekt initiativer Werbung]

Die erste Erscheinung bewirkt in der Folge eine wachsende Zahl von Suchanfragen zu "seinem Begriff" in den Suchmaschinen, mit dem Potential, weitere neue Interessenten in die Marktpräsenz zu leiten.

Die zweite Erscheinung ermöglicht es dem Werbungtreibenden, aus den interessierten Besuchern eine stetig wachsende Zahl von Kunden zu filtern.

Konsequenz: Der Werbungtreibende hat es dank seiner Kreativität, der Qualität seiner Güter, deren Nutzen für seine Kunden und seiner konsequenten Beständigkeit völlig in der Hand, ohne großen zeitlichen oder finanziellen Aufwand im Web Trends (und Subtrends) für seine Güter zu schaffen.

Veränderungen in den "Algorithmen" der Suchmaschinen (welche herkömmlich betriebene Werbung vielfach ins Nirvana verbannten,) haben kaum einen Einfluss auf den vom Werbungtreibenden geschaffenen Trend.



Ergo:

Initiator, Akteur, Urheber, Verursacher => der kreativ agierende Werbetreibende; er allein bestimmt durch seine Kreativität, Planung und konsequente Durchführung den Trend von Besuchern in seiner VermarktungsSait. Er ist Urheber der Trends für seine Marktpräsenz (und in der Folge der Trends in seiner Unternehmenspräsenz!).

(nachträglich) **reagierende Gefolgschaft, "Re-Akteur", "Nachzügler"** => der potentielle Kunde bzw. all jene, die grundsätzlich am Gut des Werbungtreibenden interessiert sind. Sie folgen dem Trend.

4. Fragen zur Vermarktung - unsere Antworten!

Kann MarketingNet helfen, wenn ein angehender Webunternehmer noch kein Geschäft besitzt?

Grundsätzlich ja, jedoch ist wichtig zu verstehen, dass MN weder ein Geschäftsmodell empfiehlt noch vermittelt, sondern prinzipiell rät, sich für ein Geschäft zu entscheiden, dem die Liebe und Leidenschaft des Webunternehmers gilt.

Es mag langwieriger sein, solch ein Geschäft zu entwickeln und Gewinn bringend zu betreiben, es ist auf jeden Fall unvergleichlich befriedigender und im Endeffekt ertragreicher, als jedes noch so lukrative Geschäftsmodell, das "Willenskraft" und mit Mühsal geführt wird.

MN stellt grundlegende Informationen (und in Grenzen persönliche Beratung) zur Lösung dieser Aufgabe bereit und trägt dem Zeitaufwand insofern Rechnung, dass dem angehenden Webunternehmer generell bis zu zwei Monaten kostenlose Teilnahme mit vollem Zugriff auf alle Informationsressourcen (auf Antrag sogar bis drei Monate) gewährt wird. (Die kostenlose Teilnahme wird nur einmal innerhalb eines Jahres gewährt; es ist als nicht vorgesehen, durch Ausscheiden und Wiedereinschreiben mehr als drei Monate "Einführungs-" bzw. "Probezeit" zu gewähren.)

Diese kostenlose Einführungszeit soll dazu genutzt werden, sich mit Hilfe der bereitgestellten Informationen für ein Geschäftsmodell zu entscheiden und dafür einen zumindest grundlegenden Geschäftsplan zu erstellen. Sie kann jederzeit vom Teilnehmer einfach durch Ausscheiden beendet werden, oder geht mit der Bestellung der eigenen Marktpräsenz (VermarktungsSait in eigener Domain) über in die beitragspflichtige Teilnahme (Abonnement der Leistungen, € 10,- monatlich jeweils zum 1. eines Monats, Vorauszahlungsoptionen sind vorhanden).

Die Planung der Aufgaben, Funktionen und Inhalte der Marktpräsenz kann anhand der bereitgestellten Informationen (und persönlichen Beratung) sowohl vor als auch nach Beginn der beitragspflichtigen Teilnahme erfolgen.

Sofern der angehende Webunternehmer bereits relativ klare Vorstellungen über das geplante Webgeschäft hat, - was sich in der Regel im Vorhandensein eines zumindest grundlegenden Geschäftsplanes ("Businessplan") manifestiert, - ist es jeder anderen Möglichkeit vorzuziehen, diesen Plan von Anfang an bei MarketingNet und seinen Konzepten zu realisieren.

Kann ein Unternehmer der realen Welt ohne Webpräsenz durch MarketingNet gewinnen?

Ja, auf jeden Fall, sofern es für ihn überhaupt sinnvoll ist, eine Webpräsenz zu betreiben. Eine Marktpräsenz bei MarketingNet bringt dem Webunternehmer nicht nur die Möglichkeit, auch im Web (also nicht bloß in körperlichen Verzeichnissen wie etwa die "gelben Seiten") gefunden zu werden, seine Geschäftszeiten, Kontaktoptionen, seine angebotenen Güter und so weiter zu veröffentlichen, sondern auch auf besonders preiswerte Weise wirksame "Public Relations" (= Öffentlichkeitsarbeit) zu treiben.

Es gibt weder in der realen noch in der virtuellen Welt eine ähnlich kostengünstige, vergleichbare Möglichkeit, ein Geschäft (Unternehmen) bekannt zu machen. Es scheint nicht zwingend erforderlich, dass solch ein Kleinunternehmer eine voll ausgestattete Unternehmenspräsenz errichtet, die Marktpräsenz allein kann völlig ausreichend die Aufgaben einer Webpräsenz seines Unternehmens erfüllen.

Muss ein bereits vorhandenes (und florierendes) Webunternehmen zu Gunsten von MarketingNet aufgelassen werden?

Nein, auf jeden Fall nicht, solange es grundsätzlich den Kriterien des MarketingNet entspricht. Webunternehmen, die den Kriterien des MarketingNet nicht entsprechen, kann MN keine Vorteile bieten. Durch die Teilnahme eines qualifizierten Unternehmens bei MN ist das vorhandene Webgeschäft in keiner Weise betroffen und muss in keiner Weise geändert werden.

Dass sich im Lauf der Teilnahme durch neue Erkenntnisse Verbesserungsmöglichkeiten zeigen werden, ist aber wahrscheinlich, sie umzusetzen hingegen keine Bedingung der Teilnahme. Dies liegt allein im Urteil und der Entscheidung des Unternehmers. Das "Geheimnis des MarketingNet" (siehe folgendes Kapitel!) zu kennen, zu verstehen und in die Vermarktungsaktivitäten entsprechend zu planen und auszuführen, ist jedoch unabdinglich.

Mit der VermarktungsSait von MarketingNet wird nur die Trennung von Unternehmenspräsenz und Marktpräsenz vollzogen, um die Vorteile der "Marktphilosophie des MN" zu realisieren. Alle bei MN gesetzten Marktaktivitäten können sowohl komplett innerhalb der Marktpräsenz bleiben, als auch komplett der Unternehmenspräsenz zu Gute kommen. Diese Entscheidung liegt allein in Händen des Webunternehmers.

Sofern der Webunternehmer bislang mehr als 10,- € monatliche Werbekosten aufwendet, lohnt sich die Teilnahme bei MarketingNet allemal: Die Reduzierung der monatlichen Werbekosten um 10,- € wird nur in den seltensten Fällen zu Einbußen führen, und wird praktisch und mit großer mit großer Sicherheit innerhalb von einigen Monaten deutlich besseres Wachstum des Marktes zeitigen.

Worin liegt nun das "Geheimnis" des MarketingNet?

Es ist wichtig zu verstehen, dass MN kein Urteil über einen Geschäftsplan abgibt, einen solchen auch nicht kritisiert, auf Anfrage jedoch Empfehlungen dazu abgeben kann. An anderer Stelle wurde bereits gesagt, dass aus unserer Sicht Erfolg in erster Linie eine Frage der Geisteshaltung und der Erfüllung von Erfordernissen ist, weniger eine Frage des Systems, der Güter oder des Geschäftsmodells. Im vorliegenden Zusammenhang wird diese Ansicht bekräftigt.

MN funktioniert nach einem Regelmechanismus, der den "größten Nutzen bei geringstem Aufwand aller Beteiligten" zum Ziel hat.

Fundamental ist das Verständnis der von MN konzipierten Synergien; nur ein auf Dauer angelegtes Geschäft kann die wesentlichen Vorteile des MN voll ausnützen, weil nur dann die ("eingebauten") Synergien voll wirksam werden.

Einbindung eines Geschäfts (auf einem Geschäftsplan basierend), welches das Grundkonzept des MarketingNet verletzt, wird für dieses Geschäft keine besonderen Vorteile bringen. Fortdauernd der eigentlichen Widmung zuwider laufende Nutzung der dynamischen Netzwerkfunktionen wird unweigerlich in fallenden Besucherzahlen resultieren, weil der Regelmechanismus "einen Fremdkörper" ortet und ihn auszuschneiden sucht. Die vom Netzwerk gelieferten Ergebnisdaten werden jedoch Hinweise liefern, die zur schrittweisen Verbesserung des Geschäftsplanes bzw. Geschäftsmodells genutzt werden können. (siehe Kapitel "Wie löst MarketingNet dieses Problem?")

Das heißt im Klartext:

Beständig korrekte dynamische Nutzung führt zu exponentiell steigenden Trends, während wiederholt inkorrekte dynamische Nutzung zu exponentiell fallenden Trends zur Folge haben wird. Ausbleibende Nutzung hat keine Wirkung auf Trends.

Die erzielten Trends sind in höchstem Ausmaß das direkte Ergebnis der gesetzten dynamischen Marktaktivitäten. Sachlich korrekte Aktivitäten resultieren in laufend steigenden Trends, sachlich inkorrekte Aktivitäten hingegen zu laufend fallenden Trends.

5. Unglaublicher Nutzen und große Vorteile für Sie!

Wie komme ich in den Genuss all dieser Vorteile?

Die Leistungen des "Netzwerk MarketingNet" kommen ausschließlich den Kunden von MarketingNet zu Gute. Um die Leistungen voll in Anspruch zu nehmen, muss man also Kunde bei MarketingNet sein. In Anbetracht der anfallenden Kosten (von monatlich nur € 10,00) sollte das niemandem schwer fallen, der ernsthaft den Aufbau eines Geschäftes im Internet in Erwägung zieht.

Um Kunde bei MarketingNet zu werden, rufen Sie bitte diese Ressource auf:

www.marketcentral.at/m/top/- hier finden Sie neben einer kurzen Zusammenfassung der Leistungen für Ihr Webgeschäft einen Verweis zur Einschreibeseite und weiteren grundlegenden Informationsseiten.

Grundsätzlich gilt, dass die Einschreibung kostenlos und unverbindlich ist, und dem neuen Teilnehmer bis zu zwei Monaten den uneingeschränkten Zugang zu den besonderen Trainingsinhalten ermöglicht. Diese Zeit wird eingeräumt, damit ein Webunternehmer unser Konzept sorgfältig untersuchen und mit seinem Geschäftsplan abstimmen kann, um zur endgültigen Entscheidung für (oder gegen) die Teilnahme (und damit das "Konzept MarketingNet") zu kommen.

Die "Eingewöhnungszeit" soll dem "Aspiranten" auch die Möglichkeit einräumen, ggf. auch mit Hilfe persönlicher Beratung, für den vorhandenen Geschäftsplan eine Marktpräsenz zu planen, die optimalen Gewinn aus der Teilnahme verspricht. Die Teilnahme kann während dieser Zeitspanne jederzeit formlos und einfach beendet werden.

Innerhalb dieser Einführungszeit sollten Sie neben Ihrem (zumindest grundlegenden) Geschäftsplan den Domainnamen Ihrer eigene VermarktungsSite festgelegt haben und diese bestellen. Die Beitragspflicht für das Abonnement der Leistungen (€ 10,00/Monat) beginnt mit dem der Bestellung nächst-folgenden Monatsersten.

Zwei Monate "Einführungszeit" sollten jedem vernünftigt Planenden ausreichen, um eine Entscheidung für oder gegen Anwendung unseres Konzeptes zu fällen.

Falls Sie (bei zumutbarem Zeitaufwand) innerhalb der zwei generell zugestandenen kostenlosen Einführungsmonate Ihre Planung nicht abschließen können, wird Ihnen auf Antrag ein dritter kostenloser Monat gewährt, der zwangsläufig bis zum nächst-folgenden Monatsersten in die Bestellung der VermarktungsSite, ihres Domainnamens und damit in die Beitragspflicht übergeht.

Der dritte (optionale) Freimonat dient also nicht der Entscheidungsfindung, sondern dazu, nach einer bereits getroffene Entscheidung (für unser Konzept) den Geschäftsplan und ggf. Handlungsplan fertig zu stellen, ohne dass dafür bereits Kosten für nicht genutzte Leistungen aufzuwenden wären.

Welchen Nutzen hat dieses eBuch sonst noch?

Als Teilnehmer bei MarketingNet haben Sie die Möglichkeit, durch persönliche Empfehlungen ein "arbeitsfreies Zusatzeinkommen" als Provision aus den Abonnementsbeiträgen der von Ihnen gewonnen Kunden aufzubauen (siehe nähere Erläuterungen in der Website, www.marketcentral.at/m/top/).

Um Ihnen (und den Empfängern Ihrer Empfehlungen) die nötige Erklärung der angebotenen Vorteile zu erleichtern, bietet die kostenlose "TeilnehmerSite", die jeder Kunde mit der Teilnahme zur Verfügung gestellt erhält, die Möglichkeit, dieses eBuch zum Studium kostenlos herabzuladen. Der Empfänger eines eBuchs aus der TeilnehmerSite eines Kunden (der Empfehlungs-Empfänger) erhält dann ein Exemplar

dieses Buches, welches als Zieladresse immer die TeilnehmerSite des Empfehlungsgebers nennt.

Wo dieses eBuch also z.B. die Zieladresse "http://www.marketcentral.at/m/top/" nennt, führt ein eBuch aus der TeilnehmerSait eines Empfehlungsgebers dessen eigene Adresse, also etwa www.marketcentral.at/m/franzxavermeier an, während ihr Verweis tatsächlich auf diese (aufgrund dieses Beispiels nicht existente!) Website <http://www.marketcentral.at/m/franzxavermeier/> weist.

Sollte sich der Empfänger Ihrer Empfehlung also im Zuge der Lektüre für den Besuch der Websait entschließen, wird er zwangsläufig in Ihre TeilnehmerSait geführt, und bei Einschreibung zwangsläufig als Ihr Kunde registriert.

Sie haben auch die Wahl, dieses eBuch selbst aus Ihrer TeilnehmerSait herabzuladen und an Interessenten Ihrer Wahl zu verschenken in der Erwartung, damit Interessenten zur Kaufbereitschaft zur führen und damit "arbeitsfreies Zusatzeinkommen" aufzubauen.

Beachten Sie dabei aber unbedingt, dass wir NICHT planen, den Vertrieb unserer Leistungen als Gegenstand Ihres Webgeschäftes zu erlauben, denn dies würde den Teilnahmebedingungen zuwider laufen.

MarketingNet will IHR Webgeschäft fördern, und tut dies auch in Form einer "Provision für erfolgreiche Vermittlung", um Ihre Kosten zu verringern oder Ihre Einkünfte zu vergrößern. MarketingNet ist KEIN Betrieb, der "die eigenen Güter" konsumiert oder bloß "die eigene Wäsche wäscht"! In anderen Worten:

Würden Sie die Leistung des MarketingNet im eigenen Netzwerk vermarkten, würde zwangsläufig das eintreten, was im Kapitel "Geheimnis des MarketingNet" als Ergebnis von Missbrauch des Netzwerks geschildert ist.

Ausklang: Was die Zukunft bringt

Was können Sie als Anwender des Konzepts und der Ressourcen des MarketingNet für die Zukunft erwarten?

MarketingNet besteht seit 2003, hat sich also durchaus als stabil erwiesen. Seine von Anfang konzipierte Netzwerk-Ressource wurde jedoch nie deutlich hervorgehoben, blieb deshalb all die Jahre im Verborgenen. Mit der jungst vorgenommenen Änderung und Öffnung für alle qualifizierten Webunternehmer wird die Nachfrage zunehmen und das Netzwerk wird seine konzipierten Synergien entwickeln.

Erst bei reger Nutzung des Netzwerkes werden sich Stärken und Schwächen zeigen, welche bisher unerkannt geblieben waren. Unsere Programmieren werden aufmerksam auf die Leistung, auf Stärken und Schwächen achten und hingebungsvoll daran arbeiten, es zu der Dienstleistung zu entwickeln, die am Anfang nur als große Vision existierte. Lesen Sie mehr über die Gründungsvision an dieser Websait: www.marktvision.info/ - sie wurde 2010 geschaffen, um das Interesse der Öffentlichkeit an neuen Konzepten zu testen.

Unser Katalog von Zusatzleistungen und wünschenswerten Verbesserungen, die im Lauf des Testbetriebes aufkommen, umfasst derzeit fünfzehn Punkte, teils mit voraussichtlich erheblicher Leistungssteigerung, teils mit bedeutend verbesserter "Elegance" in Erscheinung und Bedienungskomfort.

Neben dem Vorhaben, Spezialisten für die Gestaltung von Marktpräsenzen unter Vertrag zu nehmen und deren Leistungen unseren Kunden zum Vorzugspreis anzubieten, sind auch Spezialisten und Dienstleister für die Gestaltung von die Emission von laufender Public-Relations Werbung in Planung. Im Endeffekt ist es durchaus möglich, dass Sie Ihre Aufträge an uns in der Art eines "Generalunternehmers für Marktentwicklung" geben können.

Sie können davon ausgehen und sicher sein, dass das "Netzwerk MarketingNet" für noch viele Jahre seinen Kunden treue und im Lauf der Zeit zunehmend bessere Dienste leisten wird!

Anhang: Begriffs-Klärung und -Erklärungen

Begriffe

(=> externes Kapitel, Begriffe)

A Herkömmliche Begriffe.

Das Internet ist ein globales Kommunikationssystem, welches viele Dienste mit unterschiedlichen "Protokollen", wie etwa elektronische Post, Datei-Übertragungen, Suchdienste und das "Web" (aus dem Englischen "web" = Netz, Gespinst, als Kurzform für "www", der Kurzform von engl., "world wide web" = weltweites Netz) umfasst.

Web: Der Multi-Media-Dienst des Internets mit dem http-Protokoll. Er umfasst Text- (Schrift), Audio- (Akustik), Visio- (Bild) und Videokommunikation (bewegtes Bild), etwa in Form von "Chat"-Sitzungen (aus dem Englischen "chat" = plaudern) und bietet die Möglichkeit, diese Ressourcen in Form von Text-, Audio-, Visio- und Videoquellen, aber auch in Form vielfältiger "Applikationen" oder Funktionen ("Scripts") zu nutzen.

Website: Eine Einrichtung, die ein Unternehmen im Web präsentiert, wird gewöhnlich "Website" (aus dem Englischen, web = "(Spinnen-) Netz" und "site" = Einrichtung, Anlage, Baustelle, Bau) genannt. Im deutschen Sprachraum wird dafür auch "Webauftritt" benutzt. Die Bezeichnungen Website und Webauftritt gelten kollektiv unabhängig vom Zweck der Einrichtung für alles, was im Web publiziert wird, und wird bei Bedarf durch ein Attribut wie "Partner-", "Verkaufs-", "Affiliate-" u.v.a.m. näher bestimmt. Eine Website beinhaltet in der Regel mehrere, meist viele einzelne Ressourcen unter je eigener "Adresse".

Webpage: Eine Website (die gesamte Einrichtung) umfasst in der Regel mehrere, meist viele, einzelne Ressourcen, die (sofern dem Medium Text zuzuordnen,) als "Webpage" (aus dem Englischen "web" und "page" = Seite) oder auf deutsch "Webseiten" bezeichnet werden. Jede Ressource (somit jede Webpage bzw. Webseite) ist im Web unter einer eigenen, einzigartigen Adresse abgespeichert (und abzurufen). Neben Webpages (Plural zu Webpage) sind Bilder, Audio- und Video-Dateien, ausführbare Anwendungen und als "Script" dargestellte Befehlsfolgen, auch als "Apps" auftretend, Beispiele von Ressourcen einer Website.

Webseite: Eine einzelne (Text-basierte) Ressource einer Website heißt "Webseite". Sie kann Audio-, Visio- und Videoressourcen eingebunden haben. Viele deutsch Sprechende, des Englischen Unkundige, meinen "Webseite" zu hören (und zu lesen), wenn es um den englische Begriff "website" geht. Meist sagen sie auch "Webseite" oder "Homepage", wenn sie von einer "Website" sprechen. Das dies Verwechslungen vieler Art zur Folge hat (siehe Homepage), liegt auf der Hand.

Homepage: Die "Eingangs"-Seite einer Website - also in der Regel jene "Seite", die bei Aufruf des bloßen Domainnamens angezeigt wird, ist die "Homepage" der Website (aus dem Englischen "home" = Heim, Ausgangsort und "page" = Seite). Sehr oft wird der Begriff "Homepage" (fälschlich) synonym für "Website" benutzt: Man sagt "meine Homepage" und meint damit "meine Website".

Domain, Domainname: Ein international einmalig auftretender, registrierte Name (eine Bezeichnung) eines Teilbereiches ("Abschnittes") des Web wird Domain (vom Englischen "domain" = Reich, Bezirk, Domäne) bezeichnet. Dies ist ähnlich dem Namen eines Staates (einer Nation) der Erde aufzufassen.

Man unterscheidet zwischen "toplevel" (= höchste Ebene) Domains, "second level" (= zweite Ebene) und "third level" (= dritte Ebene) Domains.

"Top level" Domains unterteilen das Gesamte Internet in sachliche und geografische "Bezirke", Bereiche. So steht etwa ".com" für "kommerziell", ".org" für "Organisation", ".mil" für "Militär" etc., während die den einzelnen Staaten der Welt zugeordneten "top level" Domains als je zweistelliger

Buchstabencode pro Staat der Erde festgelegt sind. Die Länderdomains sind etwa ".de" für Deutschland, ".at" für Österreich, ".ch" für die Schweiz usw..

Die "second level" Domains sind Unterteilungen der "top level" Domains, die pro Top-Level bei sogenannten "Registries" international für ihre Besitzer registriert werden. Sie sind in der Regel vom Eigentümer frei wählbar (sofern nicht bereits von anderen registriert).

Die "eigene Domain" ist normaler Weise eine Kombination als Top- und Second Level Domain, etwa in der Form "ibm.com" ("ibm" als Firmenbezeichnung, "com" legt diese im Toplevel "Kommerziell" fest.) Die (symbolisch aufzufassende) eigene Domain "meinefirma.de" legt den Namen "meinefirma" im Landes-Toplevel "de" für Deutschland fest.

Die "third level" Domains sind beliebige Unterteilungen einer Domain, welche vom Eigentümer eines Domainnamens vergeben werden (also nicht international registriert sind).

Gemäß den Regeln der Domainbezeichnung entspricht "marketcentral.at" einem *Bezirk* "marketcentral" im *Staat* "at" (= Österreich). Es könnte aber gerade so gut (falls jemand es registrieren ließe,) die Domains "marketcentral.com", "markecentral.de" oder "marketcentral.info" u.v.a.m., also ein und denselben (second level) Domainnamen in anderen (top level) Domains mit anderen Eigentümern geben.

Beispiele von Domains der dritten Ebene (auch als "Subdomains" bezeichnet) sind "shop.marketcentral.at" oder "forum.marketcentral.at" usw., sie sind immer durch einen Punkt getrennt der Second level Domain vorangestellte "Abteilungen". Gewöhnlich ist die Subdomain "www" ein Alias für die Domain, das heißt, dass z.B. "www.marketcentral.at" und "marketcentral.at" im www ein und derselbe "Bereich" von Ressourcen ist.

Werbung: Alle Aktivitäten und Verfahren, die der Aufgabe dienen, die Kaufbereitschaft bei Kunden oder Interessenten zu fördern, wird als "Werbung" bezeichnet. Im Allgemeinen wird dabei nicht zwischen "Werbung neuer Kunden" und "Werbung bei Stammkunden" (für Zusatz- oder Wiederanschaffung) unterschieden. Im Unterschied zum üblichen Verfahren rät MarketingNet, Werbung ausschließlich an bereits registrierte Interessenten und Kunden zu richten, wobei Marktpräsenz und Unternehmenspräsenz dezidiert unterschiedliche Werbung treiben.

Marketing: Alle Aktivitäten und Verfahren, die das Ziel haben, Abnehmer für ein Gut zu finden und das Gut abzusetzen, werden im Englischen kollektiv als "marketing" bezeichnet. [<http://de.wikipedia.org/wiki/Marketing>] Der Begriff wurde in breiten Teilen der Bevölkerung durch ein aus den USA stammendes Absatzverfahren, dem "multi level marketing" (MLM) als Lehnwort verbreitet, jedoch ohne eine klare Definition im Deutschen. Deshalb gilt er heute sehr unscharf für alles, einschließlich der Werbung, was dem "Absatz von Gütern" und der Akquisition von Geschäftspartnern dient. (*MarketingNet vertritt die Auffassung, dass etwas undefiniertes nicht präzise vermittelt bzw. gelehrt werden kann und sieht diese Tatsache z.B. als Hauptgrund für das breite Versagen des MLM im deutschen Sprachgebiet an.*)

Server: Eine (elektronische) Einrichtung, die Anforderungen (z.B. über das Internet) erledigt, wird im Allgemeinen "Server" (engl., aus lat. "servus" = Diener, Sklave) genannt. Als Server kann sowohl ein geeignet ausgestatteter kompletter Computer (hier meist: "Webserver") oder eine auf einem beliebigen Computer installierte Software eingesetzt werden. [Verweis <http://de.wikipedia.org/wiki/Server>]

Praktische Erklärung: Wenn jemand Informationen aus einer Website anfordert, so wird diese Anforderung vom Server der aufgerufenen Website erfüllt. Er liefert die angeforderte Information derart aufbereitet über das Internet aus, dass sie am Computer des Anfordernden angezeigt werden kann.

Webspace: Jede (digitale) Ressource ist auf einem geeigneten Medium gespeichert. Solch ein Medien könnte z.B. sein: die alte "Floppy-Disk", ein moderne "USB-Stick", eine Festplatte, ein Magnetband

oder sog. "Festkörperspeicher" etc. und wird kollektiv als "Speicher" bezeichnet. Ressourcen, die im Internet bereitgestellt werden, müssen auf einem Medium gespeichert sein, auf welches der Server einer Website Zugriff hat, es sind gewöhnlich schnelle Festplatten. Alle für eine Website bereitgestellte Ressourcen sind auf einem solchen Medium gespeichert. Der gesamte, der Website zur Verfügung stehende Speicher für ihre Ressourcen wird "Webpace" (von engl. web, und space = Raum, Platz) genannt.

B Bei MarketingNet benutzte besondere Begriffe

Websait: Als Lehnwort eingedeutschte Form des Begriffes "Website" (siehe dort). MarketingNet kreierte diese Lehnwort in der Absicht, die korrekte Unterscheidung von "Website" und "Webseite" auch in schriftlicher Form zu erleichtern.

Webpräsenz: Jede (komplett eingerichtete) Websait einer Person, eines Unternehmens oder einer Körperschaft, welche etwa Ziele, Aufgaben, Informationen, Produkte, Leistungen, Vorhaben und ähnliches im Web darstellt oder erfüllt. Die Webpräsenz ist in der Regel öffentlich zugänglich, im Unterschied etwa zu "Intranets", nicht öffentlichen (also nur einem begrenzten Personenkreis zugänglichen) Websaits.

Unternehmenspräsenz: Die Webpräsenz eines Unternehmens wird in der Diktion des MarketingNet als Unternehmenspräsenz bezeichnet. Sie erfüllt mit Ausnahme der Vermarktung alle "online"-Aufgaben der Webpräsenz des Unternehmens: Leitung, Verwaltung, Verkauf, Inkasso, Kundendienst, Produktspezifikation, -beschreibung und -unterstützung, Service, Kommunikaktion, Lager und Versand, Kundenkorrespondenz usw. Die Unternehmenspräsenz pflegt die Beziehung zur bestehenden (und ggf. früheren) Kundschaft, sie sorgt nicht für neue Kunden.

Marktpräsenz: Eine speziell für die Vermarktung der Güter eines Unternehmen eingerichtet Webpräsenz eines Unternehmens heißt in der Diktion des MarketingNet Marktpräsenz. Ihre alleinige Aufgabe ist es, aus der breiten Öffentlichkeit neue Kunden (= kauf-willige Erstkunden) für die Güter des Unternehmens zu generieren.

Sie sorgt für einen starken Zustrom von Besuchern, um potentielle Kunden heraus zu filtern und zu erfassen. Die Gesamtheit der so erfassten "warmen" Kontakte werden als "der Markt" des Unternehmens verstanden. Die Marktpräsenz pflegt die Beziehung zu ihrem Markt (potentieller Käufer) und bearbeitet diesen Markt bis zur Kaufbereitschaft. Jeder kaufbereite (kauf-willige) Interessent wird zum Abschluss des Erstkaufes an die Unternehmenspräsenz abgegeben (und scheidet nach Kaufabschluss aus den Kontakten der Marktpräsenz aus).

VermarktungsSait: Die mit besonderen Funktionen für die Vermarktungs-Aktivität ausgestattete Websait der Marktpräsenz wird als "VermarktungsSait" (proprietäre Schreibweise MarketingNet) bezeichnet.

Vermarktung: Die Gesamtheit aller Aktivitäten in der breiten Öffentlichkeit mit dem Ziel, Kaufbereitschaft für die Güter eines Unternehmens zu entwickeln, wird als "Vermarktung (eines Gutes)" bezeichnet. Vermarktungsaktivitäten richten sich ausschließlich an die breite Öffentlichkeit und an die bereits als "Markt" erfassten, am Kauf eines Gutes des Unternehmens Interessierte, welche noch nicht im Kundenstamm des Unternehmens erfasst sind.

Werbung: Jede Aktivität, einen Kunden oder potentiellen Kunden zur "Kaufreife" für ein Produkt zu bringen, wird als Werbung bezeichnet. Nach der Diktion des MarketingNet richtet sich Werbung ausschließlich an einen bestehenden Markt, das heißt an namentlich bekannte, am Kauf von Gütern des Unternehmens Interessierte und bisherige Käufer seiner Güter (Kundenbestand).

Markt: Ein den am Umsatz von Gütern Beteiligten bekannter Treffpunkt von Anbietern und Konsumenten zum Umschlag (Verkauf bzw. Kauf) von Gütern wird als Markt bezeichnet. Im Web (bzw.

für den Webunternehmer) ist die Gesamtheit aller namentlich erfassten, am Kauf von Gütern des Unternehmens grundsätzlich Interessierten (d.h. "potentielle Kunden") sowie alle bereits als "Kundenbestand" namentlich erfassten Käufer allfälliger Güter des Unternehmens werden als "der Markt des Unternehmens" verstanden.

Die (Domain der) Marktpräsenz eines Unternehmens ist der für die einschlägig Interessierten der "bekannte Markt- und Umschlagplatz" für die benötigten Güter. Für den Unternehmer (die Unternehmenspräsenz) bildet die Summe der namentlich erfassten Interessierten und Kunden seinen "Markt".

Alle nicht erfassten potentielle Käufer sind nicht "Beteiligte auf diesem Markt", sondern "breite Öffentlichkeit", in der allein die Marktpräsenz die potentiellen Käufer finden, lokalisieren und kontaktieren muss, um sie dem Markt zuzuführen (d.h. sie namentlich erfassen).

Copyright 2012 Helmut W. Karl
Alle Rechte vorbehalten!