

Wussten Sie schon...?

...dass auch Sprache, Form und Stil über den Erfolg Ihres Katalogs entscheiden?



info:lotse-Partner: Katalogfabrik®

Professionelle und zielgruppengerechte E-Commerce-Lösung inklusive Partner-Shop mit PIM und eZ Publish für BENZING, die traditionsreichste Marke in der Zeitmessung für den Taubensport.

www.benzing.cc



info:lotse GmbH: Neue Mitarbeiter

Carla Richieri unterstützt ab sofort das Entwickler-Team um Richard Schmid. Die junge Softwareentwicklerin wird ihr Know-How im Umfeld webbasierter Lösungen einbringen. Wir möchten Sie im info:lotse-Team herzlich willkommen heißen!

PROKOM 2009

Vom 16. – 18.02.2009 findet die diesjährige PROKOM im Congress Centrum in Mainz statt. Mehr dazu auf Seite 4 des aktuellen info:lotse.

Ist die Navigation als generelle Hilfe für den Nutzer erfolgreich entworfen, müssen als weitere, entscheidende Qualitätsmerkmale Inhalt und Layoutgestaltung des Katalogs fokussiert werden.

Zu einem gut konzipierten Katalog gehört vor allem die Abgrenzung des Gesamtinhalts. Vor der Konzeption sollte entschieden werden, welche Informationen im Katalog erscheinen und welche nicht. Dabei müssen die wichtigsten Merkmale der Produkte aufgeführt und vor allem der Informationsbedarf der jeweiligen Zielgruppe bedient werden.

Sobald die Entscheidung über den Kataloginhalt getroffen wurde, ist die Aufbereitung der Informationen festzulegen. Sprache, Stil und Form sollten sachlich richtig und inhaltlich relevant sein. Denn ein präziser Sprachgebrauch, d. h. konsistente und eindeutige Verwendung von Begriffen, sorgt für Verständlichkeit und beugt zeitaufwendigen Nachfragen von Kunden vor. Dabei müssen selbstverständlich auch die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen im Hinblick auf Form, Sprache und Darstellung berücksichtigt werden.

Um Irritationen oder die erfolglose Suche des Nutzers zu vermeiden, ist es ratsam die Produkte eindeutig und von ähnlichen Produkten differenzierend zu beschreiben.

Vermeiden Sie mehrdeutige oder zusammen-

fassende Begriffe wie beispielsweise:

- „Für außen und innen“ bzw. „für Fassaden und Innenwände“
- „Farbig“ oder „in vielen Farbtönen“ oder „eingefärbt“

Der Einsatz von Farben sollte gezielt, aber sparsam erfolgen. Navigationsstruktur und Wichtigkeit bzw. Art einzelner Informationsbausteine können durch farbliche Kennzeichnung deutlich unterstützt werden. Ein Zuviel an unterschiedlichen Farben wirkt hingegen unruhig und verwirrend. Formate und Stilelemente sind ebenfalls sparsam und zielgerichtet einzusetzen. Nutzen Sie wenige, eindeutige Formate und Stilelemente und ordnen Sie diese immer genau einer Informationsart zu. Dies steigert den Wiedererkennungseffekt beim Nutzer. Folgende Fragen gilt es vor der Konzeption zu beantworten:

- Welche Stilelemente werden in Zusammenhang mit welchen Informationen verwendet?
- Welche Bilder und/oder Grafiken werden zur Darstellung welcher Sachverhalte verwendet?
- Wie können die bereits im Corporate Design verwendeten Formate und Stilelemente in das funktionale Layout eingebunden werden?

Ein Katalog oder Der Katalog? Entscheiden Sie selbst.



Erst wenn ein Katalog Inhalt, Sprache, Form und Stil beweist, ist es Der Katalog.

Der Google PageRank™

**Natürliche und themenrelevante Verlinkung anstelle gekaufter Textlinks.
SEO Experte Alexander Schlosser über die Risiken beim Aufbau der Linkpopularität.**

Der PageRank™ (kurz: PR) ist ein von Google speziell entwickelter Algorithmus der Linkpopularität, der dazu verwendet wird, die Relevanz der Suchergebnisse zu erhöhen. Der PR gibt Auskunft über die Linkpopularität der jeweiligen Website, also darüber, wie viele andere Websites z. B. auf die eigene Website verweisen (verlinken). Google bewertet mit Hilfe dieses PR's sämtliche Websites auf einer Skala von 0 bis 10.

Der PR wird bei Verwendung der Google Toolbar™ in Ihrem Browser als kleiner grüner Balken angezeigt, in dem beim Darüberfahren mit dem Mauszeiger die jeweilige Wertung angezeigt wird.

Wichtig ist es beim Aufbau der Linkpopularität darauf zu achten, durch wen auf die eigene Website verlinkt wird. Denn nicht jeder hohe PageRank™ spricht auch gleich für die Qualität Ihrer Website!

Im Oktober 2007 gab es eine von Google ausgelöste „Bereinigung“ im PR-Umfeld, da Textlinks schon länger über Auktionsportale und sogar in Link- und Mietportalen angeboten wurden. Es war möglich, diese Textlinks in Form eines Keywords oder einer Keyword-Kombination von einer fremden Website zu mieten.

Diese einfach gestaltete PR-Erhöhung veranlasste viele User, unzählige Textlinks mit unterschiedlichen PR's zu mieten, was zwar enorme Ausgaben ausschließlich für Textlinks nach sich zog, gleichzeitig jedoch den PR – wie erhofft – erheblich erhöhte.

Diese gemieteten Textlinks von anderen Websites hatten trotz hohen Fremd-PR keinen wirklichen Nutzen sowie nur geringe Qualität, da diese meist im Footer der Website standen. Ein weiterer Nachteil lag darin, dass der PR sofort nach Kündigung oder Entfernung der Miet-Textlinks wieder abfiel.

Um diese künstlich erzeugten PR's zu verhindern, wurde der Algorithmus von Google dahingehend angepasst, dass reine Textlinks im Footer oder an ähnlichen Platzierungen an Wertigkeit verloren. Zusätzlich wurden den Website-Anbietern von Textlinks sowie auch den Käufern Sanktionen auferlegt, die eine radikale Absenkung deren PR's zur Folge hatte.

Grundsätzlich fordert Google eine natürliche und somit themenrelevante Verlinkung, d. h. Textlinks, die im Content (PR-Text, Presse-Text) und unter Berücksichtigung der Keyword-Dichte eingebunden sind.

Themenrelevant bedeutet, dass Websites, die in Form eines Content-Textlinks miteinander kommunizieren, eine gemeinsame Basis im Bereich der Zielgruppe und/oder Branche haben sollten. So ist es z. B. für einen Rechtsanwalt ratsam, lediglich Webverzeichnisse in der Kategorie Anwalt, Rechtsanwalt und/oder Recht zu wählen. Ein Eintrag in die Kategorien Autos oder Lifestyle wäre selbst dann nicht angebracht, wenn auf das Fachgebiet Verkehrsrecht verwiesen werden soll, da Google hier keine Themenrelevanz sieht.

Es ist ratsam, langfristig auf den Aufbau einer natürlichen Linkpopularität durch das Eintragen in Webverzeichnisse und Webkataloge in die für Ihr Unternehmen passende Kategorien zu setzen. Achten Sie bitte hierbei auch auf den PR und den Alexa Traffic Rank (Tool für Suchmaschinenmarketing) des jeweiligen Webkatalogs.

Ferner sollte eine Website zunächst auf den neuesten Stand der OnPage SEO Kriterien gebracht werden, bevor sich der OffPage Optimierung gewidmet wird.

Sie wollen mehr zum Thema SEO und SEM speziell für Ihren Anwendungsfall erfahren? Rufen Sie uns an!



Autor:
infofox GmbH
Alexander Schlosser, SEO Experte
Tel.: +49 8382/275894-25
E-Mail: alexander.schlosser@infofox.de

Success-Story ACO

Setzen Sie mit Ihren Marketing-Publikationen den Maßstab in Ihrer Branche.
Optimale Zielgruppenkommunikation mit minimalen Kosten.



Über ACO:

Die ACO-Gruppe ist Weltmarktführer in der Entwässerungstechnik. Innerhalb dieser Gruppe ist ACO Haustechnik der Spezialist für das Entwässern und Abscheiden in privaten und gewerblichen Gebäuden. Mit Produkten aus Edelstahl, Gusseisen und Kunststoff ist ACO Haustechnik in seiner Sortimentstiefe und -breite europaweit einmalig.



Im ersten Projektschritt analysierte infolox den bestehenden Katalog hinsichtlich Handhabung, Aufbau, Navigation, Layout und Inhalt. Den Ergebnissen des Startworkshops, in dem gemeinsam mit ACO ein Gesamtkonzept zur Navigation sowie zur Darstellung der Produktstruktur erarbeitet wurde, folgte eine ausführliche Zielgruppenanalyse und Nutzerbefragung. Die Inputs beider Seiten wurden schließlich in die Neukonzeption des Katalogs miteinbezogen

In der zweiten Projektphase standen Systemauswahl, Datenerfassung und die Implementierung des automatischen Publikationsprozesses im Fokus. Im Zuge der Umsetzung erfolgte auch die Feinspezifikation des Katalogs für die einzelnen Produktbereiche.

Die Auswahl hinsichtlich Softwareumgebung fiel auf InDesign als DTP-Tool und das Katalogfabrik®-PIM als medienneutrale Produktdatenbank: Die im XML-Format aus dem PIM exportierten Produktdaten werden über konfigurierbare XSLT-Prozesse aufbereitet und über ein XML-Plugin nach InDesign importiert. Über analoge Prozesse sollen zukünftig weitere Publikationsarten erstellt bzw. ein Web-Content-Management System angebunden werden.

Die Festlegung der Granularität und Typisierung der zu erfassenden Produktmerkmale durch ACO wurde von infolox begleitet. Ein wichtiger Aspekt hierbei war, zukünftige Verwendungen der Produktdaten vorausschauend zu berücksichtigen. Basierend auf der Produktmerkmalsdefinition und dem Katalogkonzept wurden die Anforderungen an Funktionalität und Konfigurierbarkeit des Publikationsprozesses definiert.

Die Ersterfassung der Produktinformationen erfolgte nicht direkt im PIM-System, sondern über den von infolox entwickelten Excel-basierten Zugang. „Die initiale Datenerfassung in Excel kann dabei einige Vorteile liefern“, erklärt Dr. Anselm Hofer,

Projektmanager der infolox GmbH. „So ist die Aufteilung der Produktmerkmale zu Beginn der strukturierten Datenerfassung für das PIM meist noch nicht abschließend ausgearbeitet und auch an der Produktstruktur werden noch Anpassungen vorgenommen.“

Interne Prüf- und Freigabezyklen, typischerweise unter Einbeziehung der jeweiligen Produktmanager, sind auf Basis der Excel-Dateien von Beginn an auf einfachste Weise möglich. Änderungen an der Merkmalsdefinition, der Produktstruktur und den erfassten Werten können flexibel und mit geringem Aufwand in bekannter Tool-Umgebung umgesetzt werden.

Die Produktdaten von ACO Passavant werden nun medienneutral im PIM-System verwaltet. Für die Erstellung der Kataloge hat infolox einen leistungsfähigen, hochgradig automatisierten Publikationsprozess geschaffen, der durch ACO eigenständig konfiguriert werden kann.

Im März dieses Jahres erscheint der erste neu konzipierte und automatisierte K9-Katalog für die technischen Gebäudeausstatter, wenig später folgt die Herausgabe des Installateur-Katalogs.

Daniel Vogel: „Der erste Eindruck von infolox hat sich im gesamten Projektverlauf bestätigt. Die Zusammenarbeit hat nicht nur auf fachlicher, sondern auch auf persönlicher Ebene von Beginn an gestimmt. Wir sind daher sehr zuversichtlich, dass mit einem derart engagierten und erfahrenen Partner wie infolox auch die kommenden, geplanten Projekte zu unserer vollsten Zufriedenheit verlaufen werden.“

VVA: Lieferant des Jahres 2008

Begehrter Titel erfolgreich verteidigt: VVA erneut „bester Druckpartner“ des Langenscheidt-Verlags.

Schon zum zweiten Mal in Folge wurde die Vorarlberger Verlagsanstalt (VVA) mit Sitz in Dornbirn zum „besten Druckpartner“ des Langenscheidt Verlags gekürt.

Deutschlands größter Wörterbuchverlag hat die Auszeichnung „Lieferant des Jahres 2008“ im Bereich Druck nach strengen Kriterien vergeben, unter anderem Qualität, Preis, Beratung, Termintreue, Problembehandlung und Innovationskraft. Bereits 2007 konnte die VVA diese Auszeichnung gegen starke internationale Konkurrenz für sich verbuchen.

VVA-Geschäftsführer Karl-Heinz Milz freut sich über die „Titelverteidigung“ fast noch mehr als über die Auszeichnung vor einem Jahr: *„Wir achten besonders auf verlässliche, wiederholbare Qualität und ein gleichbleibend hohes Serviceniveau – das ist für die Kunden wichtiger als singuläre Spitzenleistungen. Dass wir nun schon zwei Jahre die Nummer eins bei Langenscheidt sind, bestätigt unseren Fokus auf Konstanz und industrielle Druckproduktion.“*

Die VVA gilt als eine der führenden Bogen-druckereien in der Bodenseeregion. Mit dem so genannten „OneStop-Konzept“ bietet die VVA ein außergewöhnlich breites Leistungsspektrum an. Für jede Produktgruppe – z. B. Kataloge, Bücher, Magazine und Prospekte, aber auch für Pocketfolder, Self-mailer, Geschäftsdrucksachen oder Klein-aufgaben – gibt es in der VVA erfahrene Spezialisten und erprobte, rationelle Produktionsprozesse.

Lassen Sie sich vor Ihrem nächsten Katalogprojekt von der VVA beraten und sprechen Sie über Ihr individuelles Optimierungspotenzial!

VVA-Vertriebsleiter Alexander Richl steht Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung:
Tel. +43 (0) 5572 246 97-0
oder +43 (0) 664/912 95 10
E-Mail: a.richl@vva.at



PROKOM Kongress

infofox und TermSolutions präsentieren in diesem Jahr gemeinsam ihre Leistungen und Lösungen auf der PROKOM in Mainz.

Die sonst im schwäbischen Stuttgart heimische Kongressmesse für erfolgreiche und effiziente Produktkommunikation findet in diesem Jahr, vom 16. bis 18.02. im Congress Centrum in Mainz statt.

Die PROKOM bietet ihren Besuchern die Möglichkeit, sich innerhalb kürzester Zeit umfassend über das Thema „IT-gestützte Produktkommunikation“ zu informieren sowie in direkten Kontakt zu unterschiedlichen Anbietern zu treten. infofox stellt in diesem Jahr mit seinem Partnerunternehmen TermSolutions aus, mit dem auch die Terminologiedatenbank TermXplorer entwickelt wurde.

Mit dem Vortrag „Integrierte Produktkommunikation: die tatsächliche Bedeutung von Software, Prozessen und Outputs“ bietet

Daniel Vogel, einen Einblick in die Vorgehensweise der ACO Passavant GmbH bei der Suche nach dem optimalen Umsetzungspartner im Katalogumfeld.

Auch Dr. Rachel Herwartz, Geschäftsführerin von TermSolutions wird mit einem Vortrag zum Thema „Produktdaten aus ERP/PIM in der Terminologieplattform bei Eppendorf eine Symbiose mit Mehrwert“ vertreten sein.

Sichern Sie sich noch heute Ihren kostenlosen Eintritt zur Fachmesse PROKOM!

Ihr Ticket haben wir bereits für Sie reserviert. Senden Sie uns einfach eine E-Mail an info@infofox.de und wir lassen Ihnen umgehend Ihre persönliche Einladung zukommen!

17. und 18. Februar 2009 in Mainz

PROKOM
www.prokom-kongress.de

infofox GmbH

Bregenzer Straße 101
D-88131 Lindau

info@infofox.de
www.infofox.de

fon +49 8382 / 27 58 94-0
fax +49 8382 / 27 58 94-9