

Impressum

Name der Firma: Potential Portale GmbH

Kontakt:

Sitz der Gesellschaft:
Rathausufer 15
40213 Düsseldorf

Telefon 0211 60224424
Telefax 0211 60224429
E-Mail: kontakt@potential-portale.de

Handelsregister: Düsseldorf HRB 58852
Ust-IdNr: DE260094086
Geschäftsführer: Ralf Prengel

Anmerkung zum Impressum:

Inhaltlicher Verantwortlicher: Ralf Prengel
E-Mail (Inhaltlich): kontakt@potential-portale.de

Hosting: www.hk-net.de

Rechtliche Informationen

[Allgemeine Nutzungsbedingungen](#)
[Erklärung zum Datenschutz \(Privacy Policy\)](#)

Alle Rechte vorbehalten. Text, Bilder, Grafiken, Audio-Files, Animationen und Videos sowie deren Anordnung unterliegen dem Schutz des Urheberrechts und anderer Schutzgesetze. Der Inhalt dieser Websites darf nicht zu kommerziellen Zwecken kopiert, verbreitet, verändert oder Dritten zugänglich gemacht werden.

Keine Abmahnung ohne vorherige Kontaktaufnahme

Im Falle von wettbewerbsrechtlichen, domainrechtlichen, urheberrechtlichen oder ähnlichen Problemen bitten wir Sie, uns zur Vermeidung unnötiger Rechtsstreite und Kosten bereits im Vorfeld zu kontaktieren. Wir garantieren, dass zu Recht beanstandete Passagen unverzüglich entfernt werden, ohne dass von Ihrer Seite die Einschaltung eines Rechtsbeistandes erforderlich ist. Die Kostennote einer anwaltlichen Abmahnung ohne vorhergehende Kontaktaufnahme mit uns wird im Sinne der Schadensminderungspflicht als unbegründet zurückgewiesen und gegebenenfalls Gegenklage wegen Verletzung vorgenannter Bestimmungen erhoben.

Die neuen POTENTIAL PORTALE

Die **neue** Dimension des **Suchmaschinenmarketing (s)**

Wussten Sie, dass (Quelle ZDF) mehr als Dreiviertel aller Internetbenutzer

- Informationen in Suchmaschinen suchen?
- dabei gleichzeitig eine Kaufabsicht haben?
- Suchmaschinen für die wichtigsten Internetportale halten?
- nur die Seite 1 der Suchmaschinenergebnisse anschauen?

Welche Bedeutung haben diese Fakten für Sie und Ihr Unternehmen?

Suchmaschinenmarketing

Welche Fragen ergeben sich für Sie und Ihr Unternehmen aus der Kenntnis der oben genannten Tatsachen und was bedeutet der Begriff "Suchmaschinenmarketing" für Ihre Internetpräsenz?

1. Können Sie mit dem Werbeerfolg Ihres Unternehmens im Internet zufrieden sein?
2. ...und warum betreiben Sie überhaupt eine Webseite?
3. ...oder warum betreiben Sie – keine – Webseite?

Beantworten wir diese Fragen in der umgekehrten Reihenfolge und beginnen mit Punkt 3.

Selbstverständlich gibt es Unternehmen, für die eine Internetpräsenz überflüssig ist. Betreiben Sie beispielsweise einen Kiosk an einer Straßenbahnhaltestelle, so lebt Ihr Geschäft vermutlich ausschließlich von der Laufkundschaft, die dort wartet und vielleicht noch von einer Stammklientel, die sich bei Ihnen ihr gut vorgekühltes Bier abholt. Sie brauchen sicher keine Website für Ihren Kiosk.

Auch die Bäckerei um die Ecke braucht keinen Internetauftritt. Es sei denn, der Bäcker ist von der pffiffigen Sorte, der sich im Wettbewerb mit den Großketten in diesem Gewerbe etwas Besonderes hat einfallen lassen. Nehmen wir an, er deckt eine Nische ab, indem er als einziger Bäcker im Umkreis von 20 Kilometern ein reines Gerstenbrot anbietet, ein einzigartiges Produkt also, um das sich die großen Anbieter aus Gründen der Rationalität und Effektivität nicht kümmern.

Will dieses Produkt beworben werden, kommen die klassischen Kanäle, wie Zeitungsanzeigen, kaum in Frage, weil der Streuverlust zu hoch und deshalb die Anzeige zu teuer ist. Hier ist man typischerweise auf die Nachfrage angewiesen, die durch gezieltes Suchen nach diesem exotischen Produkt und hier typischerweise in Suchmaschinen über das Internet erzeugt wird. Aber selbst Google tut sich mit dem Begriff "Gerstenbrot" schwer und fragt Sie, ob Sie "Krustenbrot" meinten.

Tatsächlich findet man unter dem Suchbegriff "Gerstenbrot" trotzdem noch über 4000 Einträge, was aber für einen Einzelbegriff extrem wenig ist. Verblüffender Weise ist sogar die Domain www.Gerstenbrot.de (Stand 17. Juni 2009) noch frei. Unser Spezialbäcker wäre vermutlich gut beraten, diese Domain zu buchen, einen kleinen Webshop oder eine Website anzuschaffen und dann einen Versandhandel für Gerstenbrot aufzuziehen. Das erforderliche "Suchmaschinenmarketing" sollte er sich dann auch noch gönnen. Daraus ergäbe sich vermutlich ein ganz ansehnliches Geschäftskonzept.

Dies war ein Beispiel für einen Grenzbereich. Braucht eine Bäckerei eine Website – ja oder nein – kann nur mit “es kommt darauf an“ beantwortet werden.

Sehr viele Unternehmen, die bis heute keine Internetpräsenz betreiben, haben dafür allerdings viel profanere Gründe. Da sind beispielsweise die, die meinen, sie lebten sowieso nur vom Empfehlungsgeschäft, das klappt auch ganz gut und man ist damit auch zufrieden. Dies mag heute noch so zutreffen und die Internetpräsenz scheint wirklich überflüssig zu sein. Was aber ist mit dem Geschäft von morgen? Was ist, wenn Empfehlungsketten einmal abreißen?

Andere wiederum haben einfach nur Berührungsängste mit der Technik. Sie haben sich einfach noch nicht an die Sache herangetraut, weil Sie befürchten, wegen mangelnder Sachkenntnis zu viele Fehler zu machen und dabei, auch durch die falsche Auswahl von Dienstleistern, zu viel Geld zu versenken.

Und wieder andere glauben, dass sich der Aufwand für einen Internetauftritt nicht amortisieren wird.

Hier finden wir Gemeinsamkeiten der Frustration mit einem Teil derer, die wir unter Punkt 2 der oben genannten Fragen kennen gelernt haben:

Warum betreiben diese Unternehmen überhaupt eine Website?

Manche würden Sie am liebsten wieder abschaffen, weil sich die Kosten für den Internetauftritt offensichtlich nicht amortisiert haben. Es kommen einfach zu wenige Besucher auf die kostbare Webseite. Hier überschneidet sich die negative Erwartung derer aus der ersten Kategorie, die keine Website betreiben, mit der erlebten Enttäuschung eines Teils der zweiten Kategorie.

Kann der eine auch in Zukunft auf eine Webpräsenz verzichten und kann der andere vielleicht sogar seine bestehende Internetpräsenz abschaffen? Wir sind der Überzeugung, dass man beide Fragen mit einem klaren “Nein“ beantworten muss. Durch eine Website entsteht eine Dauerpräsenz im Internet, die auch zu Wiedererkennungseffekten führt, deren Wirksamkeit sich nur schwer messen lässt und die wahrscheinlich zu Unrecht unterschätzt werden. Auch das Thema “Image“ spielt hier eine erhebliche Rolle. Vermutlich ist die Webpräsenz nützlicher, als Viele glauben.

Gehen wir davon aus, dass auf Dauer für die meisten Unternehmen eine Internetpräsenz unerlässlich ist, so müssen Sie die oben erwähnten vier Punkte unter “Wussten Sie?“ wohl oder übel berücksichtigen. Was bedeutet das aber für Ihren Internetauftritt?

1. Sie präsentieren sich der größten Dichte von Kaufkraft, die man sich nur wünschen kann.
2. Sie müssen mit den Systemunzulänglichkeiten leben, die da wären z. B.:
3. Die Suchmaschinennutzer wollen sich nicht lange aufhalten und berücksichtigen nur die ersten 10 Suchmaschineneinträge (für gewöhnlich Seite 1 bei Standardeinstellung) und bedingt noch die Seite 2 der Suchergebnisse, was angesichts der Tatsache, dass meistens einige hundert Unternehmen an diesen guten Suchmaschinenpositionen interessiert sind und sich dort auch noch branchenfremde Portale (Preissuchmaschinen, Städteportale, Universitätsportale, Nachrichtenportale, etc.) tummeln, für Ihre Website bedeutet:
4. Es wird einfach eng! Der Wettbewerb um gute Suchmaschinenpositionen ist hart.
5. Weil dieser Vertriebskanal aber so wichtig ist, kommen die meisten Unternehmen nicht daran vorbei, irgendeine Form von Suchmaschinenmarketing einzusetzen.

Was aber ist oder besser bedeutet **Suchmaschinenmarketing**? Was hat es damit auf sich?

Wie so oft kann uns Wikipedia hier helfen. Wir zitieren aus Wikipedia:

"Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing, SEM) umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern für eine Webpräsenz über Websuchmaschinen."

Das trifft es auf den Punkt. Genau genommen kann dem Webseitenbetreiber alles außer Einem gleichgültig sein. Für ihn ist nur die Anzahl der Besucher wichtig, die sich für das gesuchte Thema, ein Produkt oder eine Dienstleistung interessiert und ihm wahrscheinlich mehr Umsatz einbringt.

Suchmaschinenmarketing ist der Oberbegriff für zwei Teilbereiche, die man in Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization – kurz SEO) und Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising – kurz SEA) unterteilt. SEA wird häufig auch als Keyword Advertising bezeichnet.

Andere Beschreibungen unterteilen Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung in die analog zu verstehenden Begriffe Onpage Optimierung (entspricht SEO) und Offpage Optimierung (entspricht SEA), wobei man darüber streiten kann, ob die Verbesserung der Linkpopularität, die nicht zur Onpage Optimierung gehört, nicht trotzdem zur SEO gehört und die Analogie zur Suchmaschinenwerbung hier grenzwertig ist.

Jedenfalls hat die so genannte Suchmaschinenoptimierung, die gegenwärtig in aller Munde ist und von einer nicht mehr überschaubaren Anzahl von Dienstleistern angeboten wird, einige erhebliche Haken, die für jedermann leicht zu erkennen sind. Es geht um die relevanten TOP 10 Suchergebnisse, hier vor Allem bei Google, ganz einfach weil man heutzutage "googelt". Google ist das Synonym für Internetsuchmaschinen schlechthin und daran kommt auf absehbare Zeit keiner vorbei.

Stellen Sie sich vor, 100 verschiedene Dienstleister (Agenturen für Suchmaschinenoptimierung) versprechen 100 verschiedenen Unternehmen, deren Website unter die TOP 10 Suchergebnisse für ein bestimmtes Keyword bei Google zu bringen. Wie viel Prozent können ihr Versprechen zwangsläufig nicht halten? Und wie viel Prozent der Unternehmen schmeißen Ihr Geld zum Fenster hinaus, bzw. müssen sich nachher mit langwierigen Reklamationen herumschlagen? Alles klar?

Die Berechnung und Beantwortung dieser Frage ist schlicht ernüchternd.

Wir haben es hier mit einem gordischen Knoten zu tun, der nur für die ersten 10 zerschlagen werden kann, wenn sie einen enormen finanziellen Aufwand betreiben. Aber zunächst müssen sie sicher stellen, dass der ausgewählte Suchmaschinenoptimierer ein seriöser Dienstleistungsanbieter ist. Das ist auch schon nicht ganz einfach. Grundsätzlich gilt: Wer Ihnen fantastische Ergebnisse für ganz wenig Geld verspricht, erzählt Ihnen für gewöhnlich Märchen. Wirklich seriöse Agenturen, wie z. B. Sherpatec in München, wissen schon, warum die Preise für Suchmaschinenoptimierung bei ihnen bei 449,-- € monatlich, mithin über 5.000,-- € p.A. anfangen. Solche Unternehmen kennen den Aufwand und den Wert Ihres Spezialwissens. Deshalb bedienen solche Agenturen auch nur Unternehmen, die über angemessene Werbebudgets verfügen.

Ein weiterer Haken ist, dass die Suchmaschinenoptimierung einer Webseite zunächst und häufig mit tiefen Eingriffen in die Website selbst verbunden ist, was aus der Sicht der Betreiber gelegentlich zu schwer wiegenden Komplikationen führt. Außerdem gleicht Suchmaschinenoptimierung einem ständigen Wettrüsten, weil die Algorithmen der Suchmaschinen-Robots immer wieder geändert werden. Das schafft zwar Raum für die Betätigung der Suchmaschinenoptimierer, macht aus der ganzen Angelegenheit aber auf der Kostenseite für den Website-Betreiber eine Never-Ending-Story.

Hier stoßen 90% der kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) an die Grenzen ihrer finanziellen Möglichkeiten. Sie müssen sich nach anderen Formen des Suchmaschinenmarketing s umschaun. Auf der Suche nach solchen Alternativen, die dann grundsätzlich den Kategorien

Suchmaschinenwerbung (SEA = Search Engine Advertising) und Offpage-Optimierung zuzuordnen sind, wird man insbesondere bei Google sehr schnell fündig.

Hier ist allen anderen voran "Google AdWords", das Google-Flaggschiff des so genannten Keyword-Advertising, zu nennen. Sicher ist "Google AdWords" eine der effektivsten Formen der Suchmaschinenwerbung und gäbe es sie nicht schon, müsste sie auf jeden Fall erfunden werden. Der direkte Zusammenhang zwischen beweisbarer und nachvollziehbarer Wahrnehmung der Werbung durch am jeweiligen Schlüsselbegriff (Keyword) interessierte Besucher und den entstehenden Kosten ist einzigartig. Nirgends sonst ist die Verbindung zwischen der Einzelwirkung der Werbung und den dafür entstehenden Kosten klarer definiert. Dazu muss man wissen, wie "Google-AdWords" funktioniert. Im Grunde versteigert Google die Positionen auf der Werbeleiste, denn der Preis für diese Form der Werbung wird pro Klick auf die AdWords-Anzeigen definiert. Er richtet sich nach Angebot und Nachfrage nach den entsprechenden Werbepositionen. Das bedeutet im Klartext, dass die Begrenzung des Raumes die Nutzungsmöglichkeiten verknappt. Auch hier gibt es wieder nur eine Google-Seite 1. Gibt es eine hohe Nachfrage nach den entsprechenden Werbepositionen und Keywords, ist der Preis pro Klick hoch und die Nachfrage reduziert sich automatisch an dem Punkt, wo der Preis zu hoch wird und der Werbeaufwand sich nicht mehr rechnet. Umgekehrt ist es genauso mit weniger gefragten Keywords und den entsprechenden Werbepositionen. Anders als bei Printmedien lässt sich der Raum nicht einfach durch Hinzufügen von Blättern (Seiten) sinnvoll erweitern. Außerdem erfordert der effektive Einsatz von Google-AdWords auch ein gewisses Know-how, dass für viele Nutzer die Beauftragung entsprechender Dienstleister mit der Abwicklung solcher Kampagnen sinnvoll erscheinen lässt. Dadurch entstehen selbstverständlich zusätzliche Kosten. Hat man sich entschlossen für eine solche Kampagne ein gewisses Budget zur Verfügung zu stellen, verschwindet die dadurch entstandene Präsenz wieder, wenn dieses Budget durch eine entsprechende, durch den Preis definierte Anzahl von Zugriffen verbraucht ist. Eine Garantie für den gewünschten Werbeerfolg gibt es aber auch hierbei nicht. Man ist schließlich der Willkür der Internetnutzer, der Suchenden, auf Gedeih und Verderb ausgeliefert. So berichtete uns ein Hotelbesitzer aus einer Rheinischen Großstadt, dass er die Erfahrung gemacht habe, dass der Preis pro Klick einfach deshalb zu hoch sei, weil zu viele Suchmaschinennutzer die Google AdWords Anzeige für sein Hotel nur aufrufen würden, um Übernachtungspreise zu vergleichen. Und da er für seine Kategorie hochpreisig angesiedelt ist, ist er meist der Verlierer. Der kostenpflichtige Klick auf seine AdWords-Anzeige führe eben für gewöhnlich nicht zur Buchung eines Zimmers in seinem Hotel.

Eine weitere Möglichkeit des Suchmaschinenmarketing (s) bzw. der Suchmaschinenwerbung besteht in Einträgen in diverse Webregister. Ohne diese Register, aus für den Leser verständlichen Gründen, hier genau bezeichnen zu wollen, kann man sagen, dass sie eines gemeinsam haben. Alle diese Register stellen die Möglichkeit eines kostenlosen Eintrages zur Verfügung. Es ist nicht anzunehmen, dass die Unternehmen, die diese Webregister aus gewerblichen Gründen betreiben, dies aus Altruismus tun und tatsächlich etwas zu verschenken haben. Die Motivation ist dabei von Betreiber zu Betreiber nicht absolut identisch. Grundsätzlich wollen zwar alle ein möglichst breites Angebot an Informationen zur Verfügung stellen, um die Suche in diesen Registern attraktiv zu machen. Dabei geht es den einen nur darum, möglichst viele Besucher auf deren Portal zu locken, um den Werbewert der Domain zu verbessern. Andere wiederum bieten darüber hinaus verschiedene Kategorien kostenpflichtiger Einträge an, die sich in ihrer Ausstattung, also in der Qualität voneinander unterscheiden. Bei diesen Konzepten ist der kostenlose Eintrag lediglich ein Vehikel, ein Sprungbrett für den Vertrieb der Bezahlteinträge. Besonders die Beliebtheit der Vermischung von bezahlten und nicht bezahlten Einträgen ist in Zeiten des Internet eine zweifelhafte Angelegenheit, denn auch die kostenlosen Einträge verursachen dem Betreiber Kosten, die von irgendjemand bezahlt werden müssen. Und das ist immer der, der sich einen höherwertigen bezahlten Eintrag in dem jeweiligen Register leistet. Wir kennen nur ein Register, das grundsätzlich alle Einträge in der Ausstattung eines Premium-Eintrages (Inklusive Weblink, Maillink, Keywords, Firmenprofil, etc.)kostenlos zur Verfügung stellt. Die Motivation des Betreibers besteht

logischerweise darin, das eigene Portal als allgemeinen Werbeträger attraktiv zu machen. Der Eintrag wird sozusagen als Premium-Content benutzt.

So oder so! Es gab bisher außerhalb von Google-AdWords kein Konzept, das als Instrument des Suchmaschinenmarketing (s) ausschließlich das Interesse des Werbekunden im Auge hat, möglichst schnell und ohne nennenswerte Umwege auf guten Suchmaschinenpositionen, genau gemeint ist auf guten Google-Positionen, gefunden zu werden und sich dafür selbstverständlich, aber auch ausschließlich vom Werbekunden selbst bezahlen lässt. Verzeichniseinträge sind bisher immer Interessenhybride. Sie leisten im Allgemeinen keinen nennenswerten Beitrag zum Google-orientierten Suchmaschinenmarketing. Das ändert sich ab sofort mit der Einführung der

"neuen POTENTIAL PORTALE".

Die "neuen POTENTIAL PORTALE" stellen ein solches Konzept erstmalig zur Verfügung. Dabei besteht die Zielgruppe vor allem aus den Werbekunden, die durch so genannte "Phrasen" als Suchbegriffe gefunden werden wollen. Mit Phrasen sind hier nicht leere Worthülsen gemeint. Mit Phrasen bezeichnet man in diesem Zusammenhang Suchbegriffe, die aus zwei oder mehr Wörtern bestehen. Hier ist vor Allem die Definition von Regionen durch Städtenamen als Keywords besonders wichtig.

Lesen Sie weiter unter [Neuigkeiten](#), was an den neuen Potential Portalen neu und vor Allem einzigartig ist, und warum, unter welchen Voraussetzungen, ein kostenpflichtiger Eintrag in die Potential Portale für Sie und Ihr Unternehmen sinnvoll ist.

Neuigkeiten intern

Was ist den nun so neu an den "neuen Potential Portalen"?

Was bedeutet "neue Dimension im Suchmaschinenmarketing"?

Um es mit ganz kurzen Worten zu sagen: Alles ist neu!

Neu bedeutet mehr Klarheit, mehr Effektivität, mehr Nutzen für Ihren Werbeerfolg. Neu bedeutet mehr Treffsicherheit, mehr Besucher auf Ihrer Homepage. Neu bedeutet mehr Effizienz in der Zielsicherheit der Potential Portale. Neu bedeutet ein nunmehr unschlagbares Preis-Leistungsverhältnis im Suchmaschinenmarketing bzw. im Keyword-Advertising. Neu bedeutet, um es mit des Paten Worten zu sagen:

„Wir machen Ihnen ein Angebot, dass Sie nicht ablehnen können.“ ...und das aus gutem Grund.

Wir wissen natürlich, dass kleine und mittelständische Unternehmen ihre Werbebudgets im Zuge der Finanz- und Wirtschaftskrise zum Teil auf Null zusammengestrichen haben. Das war auch für uns ein harter Schlag. Unsere einzige Möglichkeit dieser Entwicklung entgegenzutreten, ist die Flucht nach vorn. Wir mussten unser Konzept so sehr verbessern und erneuern, dass Sie, als unser zukünftiger Kunde, in einen Konflikt geraten, den Sie nur auf eine Weise lösen können:

Sie können auf jede Form von Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenwerbung, Internet- oder Onlinewerbung im Allgemeinen, und wir wollen die einzelnen Anbieter hier nicht nennen, um sie nicht zu diskreditieren, verzichten:

Nur auf eine Maßnahme können Sie nicht verzichten!

Das ist Ihr Eintrag in den Potential Portalen. Der Nutzen aus dieser Maßnahme ist für Sie zu wichtig, zu preisgünstig, zu effektiv; kurzum er ist einfach unschlagbar und für Sie auf Dauer unverzichtbar.

Um das sicher zu stellen, mussten wir uns schon einiges einfallen lassen. Dabei hat uns die Erfahrung und die daraus resultierenden Lerneffekte der vergangenen zwölf Monate sehr geholfen. Und die Unternehmen, die in dieser Zeit schon unsere Kunden wurden, denen wir hier recht herzlich für Ihren Vertrauensvorschuss danken wollen, haben uns ebenfalls geholfen. Dafür werden wir uns besonders dankbar zeigen. Was das für unsere bestehenden Kunden bedeutet, erfahren Sie weiter unten.

Was ist im Einzelnen und konkret neu bei den neuen Potential Portalen?

Zunächst gibt es ab sofort keine Produktvielfalt mehr und damit entfällt auch die zweite Ebene in unseren Portalen. Die so genannten erweiterten Einträge entfallen in Zukunft in der bekannten Form. Es wird nur noch eine Ebene geben. Das haben wir bei Google abgeschaut. Eine zweite Ebene lenkt nur vom Wesentlichen ab. Sie lädt zum Verweilen auf unseren Portalen ein. Das ist nicht Sinn des Suchmaschinenmarketing (s) für Ihre Homepage. Der Suchende soll möglichst zügig zu Ihrer Homepage geführt werden und alles, was man bei uns in einer zweiten Ebene finden könnte, nehmen wir als Beispiel ein Firmenprofil, sollte sich der Suchmaschinennutzer lieber gleich auf der Homepage unseres Kunden anschauen. Dort soll der Besucher verweilen. Das ist das Ziel.

Da der Link hinter Ihrem Firmennamen zur zweiten Ebene, dem erweiterten Eintrag, nunmehr entfällt, führt dieser Link in Zukunft grundsätzlich zu Ihrer Homepage; genau wie die zusätzlich vollständig ausgeschriebene URL Ihrer Homepage in auffälligem Rot. Die Ausstattung der Einträge, die Sie im Einzelnen unter dem Menüpunkt "Produkte/Produktbeschreibung" finden, liegt auf Höhe der Top- oder Premium-Einträge anderer Verzechnisanbieter. Er beinhaltet alle denkbaren Kontaktdaten mit allen denkbaren Komfortfeatures, wie mehreren Links zur Homepage unseres Kunden und zwei mögliche Maillinks. Dass wir ständig an der Suchmaschinenoptimierung unserer Portale arbeiten, um Ihrem Eintrag auf diese indirekte Weise eine möglichst gute Suchmaschinenposition zu verschaffen, versteht sich natürlich von selbst. Einige Kunden und Interessenten hatten sich aber gelegentlich kritisch geäußert, dass letztlich nur unsere Portale auf gute Google-Positionen kämen und dass Ihnen das zu wenig sei.

Nun kann ein Verzeichnis zunächst einmal nicht mehr leisten, als durch den Eintrag die Kunden-Homepage sozusagen Huckepack zu nehmen und nach vorne, sozusagen indirekt auf eine bessere Suchmaschinenposition zu tragen, um mehr relevante Seitenaufrufe zu generieren.

Außer Ihr Eintrag befindet sich in den Potential Portalen. Da geht mehr, um nicht zu sagen viel mehr.

Wir hatten in der Vergangenheit die so genannte Ranking-Progress-Page (RPP) entwickelt, die den Eintrag unseres Kunden mit allen Features unter seinem eigenen Label, seinem Namen also, und unter einer eigenständigen Domain, die keinen Hinweis auf die Potential Portale enthält, als souveräne Website ins Netz stellt. Dieses Produkt geht damit weit über einen normalen Registereintrag hinaus und erfüllt unserem Kunden den Wunsch, durch den Eintrag in unsere Potential Portale seine Identität im Netz und in den Suchmaschinen zu stärken.

Sicher ist für jeden, der sich für einen Eintrag in den Potential Portalen interessiert, nachvollziehbar, dass unser Leistungsaufwand mit diesem Produkt den Rahmen üblicher Registereinträge bei Weitem sprengt. Wie effektiv die so genannte "RPP" ist, können Sie an einem Beispiel überprüfen:

Suchen Sie bei Google das Begriffspaar "Haftpflichtversicherung Düsseldorf", ohne es in Anführungszeichen (Quotes) zu setzen, finden Sie an Position 2 von 110.000 Suchergebnissen den ersten Eintrag eines Unternehmens, dass dieses Produkt (Haftpflichtversicherung) selbst anbietet.

Es ist unser Kunde, der Versicherungsmakler Bernhard Schuchardt, der sich mit seiner "RPP" über diese absolute Spitzenposition freuen kann. Aber auch wenn Sie einfach - Haftpflicht Düsseldorf – als Suchbegriffsprase (als Phrasen bezeichnet man in der Internetterminologie Suchbegriffe, die aus mehreren Wörtern bestehen) eingeben, finden Sie sogar an Position 1 von immerhin 78000 Einträgen jene "RPP" des Versicherungsmaklers Bernhard Schuchardt mit unserer Domain www.unfall-hausrat-haftpflicht.de.

Diese "RPP" (Ranking-Progress-Page) nennen wir ab sofort "Position-Progress-Page" (PPP), weil es das, was es sein soll, genauer trifft. Und diese "PPP" wird ab sofort obligatorischer Bestandteil unseres Angebotes an Sie. Ja, Sie haben richtig gelesen. Wir machen eine eigens für das Suchmaschinenmarketing konzipierte Website, die ausschließlich Sie und Ihr Unternehmen repräsentiert zum integralen Bestandteil unserer Konzeption des Suchmaschinenmarketing (s).

Um die Kosten dabei für Sie so gering wie irgend möglich zu halten, verzichten wir auf suchmaschinenirrelevanten Schnickschnack, wie beispielsweise Logos, da dies den Abwicklungsaufwand zu sehr erhöht. Für die Suchergebnisse spielt das allerdings keinerlei Rolle.

Ab sofort gehört zu jedem neuen Eintrag eine Position-Progress-Page (PPP) unter einer von uns zur Verfügung gestellten Domain, die sich nach Ihren und den Bedürfnissen Ihres Unternehmens richtet. Sie verfügen mit Ihrem Eintrag in die Potential Portale also grundsätzlich über eine zusätzliche Domain mit einer unter Ihrem Namen stehenden Webseite inklusive rechtskonformem Impressum, die einzig und alleine den Zweck hat, Ihre Sichtbarkeit im Internet zu stärken und Ihre Auffindbarkeit deutlich zu verbessern, indem u. a. sage und schreibe zweiundzwanzig Links von dort aus zu Ihrer originären Homepage führen.

Dies ist in der absoluten Konsequenz zum Nutzen unserer Kunden einzigartig. Das bietet Ihnen kein anderes Register. Das kann gegenwärtig kein anderes Konzept im Bereich Suchmaschinenmarketing leisten. Und zum Preis von €490,- kann Ihnen auch kein anderer Dienstleister vergleichbare Effekte verschaffen. Das gilt vor Allem für die so genannte Suchmaschinenoptimierung.

Dass der Einstiegspreis auf € 490,- angehoben werden muss, ist angesichts des Leistungsumfanges sicher zu verkraften, zumal sich der Preis bei Fortsetzung des Vertrages im Zweiten Jahr um 50% reduziert und für das zweite Jahr nur noch € 245,- beträgt. Dies gilt für alle neuen Verträge ab 24. Juni 2009.

An der Stelle gibt es eine weitere Neuerung im Sinne von Kundenorientierung. Mancher unserer Interessenten traut seiner eigenen Organisation nicht und fürchtet Kündigungsfristen zu vergessen, falls er denn tatsächlich von seinem Kündigungsrecht Gebrauch machen will. Wir nehmen Ihnen diese Sorge ab.

Für alle neuen Verträge gilt ab sofort (25.06.2009) und abweichend von unseren allgemeinen Geschäftsbedingungen, die in dieser Hinsicht kurzfristig angepasst werden: Vom Eingang der zweiten Jahresrechnung bei Ihnen, die um 50% reduziert 245,- € beträgt, räumen wir Ihnen ein außerordentliches Kündigungsrecht von 14 Tagen ein. Das bedeutet, dass wir Sie mit dem Versand unserer Rechnung an Ihr Kündigungsrecht erinnern, damit sich der so genannte Abo-Effekt nicht gegen Ihren Willen auswirken kann. Warum machen wir das?

Wir glauben nicht, dass Sie kündigen werden. Sie werden auf Suchmaschinenmarketing und Keyword-Advertising mit unseren Potential-Portalen in Zukunft nicht mehr verzichten wollen. Deshalb trauen wir uns mal was. Außerdem wollen wir in Sachen Kundenorientiertheit ein ganz besonderes Zeichen setzen. Machen wir auch das ganz anders, als alle anderen.

Als weitere Neuerung weisen wir noch auf das einzige Extra hin, dass in Ihre neue "Position-Progress-Page" (PPP), sozusagen Ihrer Suchmaschinenanzeige außerhalb unserer Portale, eingefügt werden kann und das wir nur einmalig mit € 200,-- berechnen.

Sie können uns eine PDF mit einer Größe von bis zu 1 MB einliefern, die wir unter dem Link "Firmenprofil als PDF" auf Ihrer "PPP" installieren. Wir empfehlen dabei eine reine Text-PDF. Es geht hierbei nicht darum, dass der Besucher dieser Seite diese PDF liest. Vielmehr ist der gesamte Inhalt (Content) suchmaschinenrelevant und hebt die PPP bei den Suchmaschinen auf den Status einer sehr umfassenden und vollständigen Website. Je besser die Position dieser PPP wird, umso besser für Sie.

Dieses Extra ist übrigens Bestandteil einer Sonderaktion, die bis zum 30.09.2009 laufen wird und deren Details sie unter dem Menüpunkt "Start/Aktionen" genauer erläutert finden.

Was ist noch neu?

Ab sofort lassen wir eine Exklusivität entstehen, die unser Wachstum zwar begrenzen wird, die Ihrem Eintrag aber einen weiteren Vorteil und auf Dauer einen gewissen Wert bringen wird. Was damit genau gemeint ist, werden wir an anderer Stelle später erläutern. Nur so viel:

Zu jeder Keyword-Phrase, die aus mindestens zwei Wörtern besteht, wird es in Zukunft maximal 10 Einträge geben. Punkt. Damit reduziert sich die Anzahl derer, die unter dem Begriffspaar "Versicherungsmakler Düsseldorf" gefunden werden wollen, auf maximal 10 Einträge. Unsere Vertriebssteuerung wird dafür sorgen, dass diese Regelung eingehalten wird, damit genau wie bei Google maximal 10 Ergebnisse auf jeder unserer Portalseiten stehen und eine zweite Ergebnisseite gar nicht erst entsteht. Das nennen wir Exklusivität.

Was ändert sich aber für unsere schon bestehenden Kunden? Wie drücken wir unsere Dankbarkeit für Ihren frühzeitigen Vertrauensvorschuss in unser System des Suchmaschinenmarketing (s) aus?

Nehmen wir beispielsweise die, die in der Startphase nur € 190,-- für Ihren Eintrag bezahlt haben. Sie alle bekommen in den nächsten drei Monaten ein vollständiges Update auf den aktuellen Leistungsumfang. Und was zahlen Sie dafür? Sie zahlen selbstverständlich den vor zwölf Monaten vereinbarten Preis von € 190,--. Schließlich haben wir Ihnen eine Preisgarantie von drei Jahren gewährt. Für uns ist eines glasklar: Versprochen ist versprochen und abgemacht ist abgemacht.

Es gilt folgende Faustregel: Jeder schon bestehende Kunde wird durch die eine oder andere Maßnahme besser gestellt als zuvor. Das sind wir Ihnen schuldig. Auch wenn wir dabei vielleicht ein paar EURO oben drauf legen. Ihre Treue ist uns das wert.

Haben wir bei den News irgendetwas Wichtiges vergessen?

Die neue detaillierte Ausstattung unseres Angebotes entnehmen Sie bitte dem Menüpunkt "Produkte/Suchmaschinenmarketing". Die neuen Preise finden Sie unter "Preise/Suchmaschinenmarketing".

Zwei wichtige Neuigkeiten finden Sie noch unter dem Menüpunkt "Start/Aktionen":

Das sollten Sie sich auf keinen Fall entgehen lassen. Dort erfahren Sie, wie Sie, wenn Sie Ihren Eintrag bis zum 30.09.2009 gebucht haben, Ihr Jahreskostenrisiko bei Unzufriedenheit für Ihr Keyword-Advertising mit den Potential Portalen auf € 245,-- drücken und sich einen weiteren geldwerten Vorteil verschaffen können. Für die nächsten 1000 Einträge (vorerst bis 30.09.2009) gilt: Wenn Sie ein PDF-Dokument für Ihren Link "Firmenprofil als PDF" bereitstellen, werden wir die Installation nicht berechnen. Sie erhalten diese zusätzliche Leistung von uns geschenkt.

Das bedeutet: Sie sparen pro Eintrag mit diesem Feature auf Ihrer "Position-Progress-Page" (PPP) sage und schreibe € 200,--. Lassen Sie diese Gelegenheit nicht ungenutzt verstreichen. Diese

Maßnahme kann dazu beitragen, dass noch mehr Besucher zu Ihrer Homepage geführt werden, weil Ihre PPP auf noch besseren Google-Positionen gefunden wird.

Über Sie

Sie gehören zur tragenden Säule der deutschen Wirtschaft, dem so genannten Mittelstand. Sie gehören zu den 99,7% aller umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen und Freiberuflern, die nicht mehr als 500 Mitarbeiter beschäftigen. Sie alle zusammen repräsentieren die größte Dichte von Leistungskraft auf der ganzen Welt. Die Welt beneidet uns um diese Kraft, um dieses Potential. Genau deshalb haben wir den Namen POTENTIAL PORTALE gewählt. Es sind Ihre Portale. Hier werden Sie und nur Sie gefunden. Und so kann man die Definition, die man zum Wort Potential bei Wikipedia findet ohne Weiteres 1 zu 1 auf den Mittelstand übertragen, denn der Mittelstand verrichtet mit seiner Kraft und seiner Leistung den größten Teil der Arbeit. Betrachten wir den deutschen Mittelstand als konservatives Kraftfeld und entwickeln eine Vorstellung von seiner Fähigkeit, diese Arbeit zu verrichten, entwickeln wir gleichzeitig eine Vorstellung von der Wirkung des Mittelstandes auf das Große und Ganze, die deutsche Volkswirtschaft. So wäre zum Beispiel der Titel des "Exportweltmeisters" ohne den deutschen Mittelstand nicht möglich gewesen.

WIKIPEDIA:

Das **Potential** oder auch **Potenzial** (lat.: potentialis, von potentia [Macht](#) , [Kraft](#) , [Leistung](#)) ist in der [Physik](#) die Fähigkeit eines [konservativen Kraftfeldes](#), eine [Arbeit](#) zu verrichten. Es beschreibt die Wirkung eines konservativen Feldes auf Massen oder Ladungen unabhängig von diesen selbst.

Einträge in die POTENTIAL PORTALE sind ausschließlich Unternehmen und Freiberuflern vorbehalten, die nicht mehr als 500 Mitarbeiter beschäftigen.

Lediglich die rechts außen erscheinende Werbespalte kann auch von anderen Unternehmen und Institutionen genutzt werden.

Über uns

Die Intention zur Gründung der POTENTIAL PORTALE GmbH und zur Erschaffung der ersten MULTIPAGE@MULTILINK Suchmaschine ausschließlich für Unternehmen, die einem hohen Anspruch an Ihre Kommunikationsbereitschaft mit ihren Kunden gerecht werden wollen, ergab sich aus vielen Gesprächen mit mittelständischen Unternehmern. Die häufigsten Klagen über den Nutzen oder auch Nichtnutzen ihres Internetauftrittes bezogen sich auf die schlechte Auffindbarkeit von kleineren und mittelständischen Unternehmen im Internet, bzw. in den einschlägigen Suchmaschinen.

Der Tenor lautete:

Was nützt ein aufwändiger und hervorragender Internetauftritt, wenn die Unterscheidung von anderen, die sich in dieser Hinsicht weniger Mühe geben, vom Publikum kaum oder überhaupt nicht wahrgenommen wird.

Aus den in diesen Gesprächen gewonnenen Erkenntnissen entstand eine Vision.

Vision

Wir entwickelten die Vision von extrem vereinfachtem Suchen und Finden der Internetauftritte von mittelständischen Unternehmen, die ihren Internetauftritt für mehr als eine lästige Pflichtübung halten und über ihren Internetauftritt optimal mit ihren Kunden kommunizieren möchten. Aber dazu müssen sie zunächst ebenso optimal gefunden werden. Hierbei werden unsere POTENTIAL PORTALE in Zukunft einen deutlichen Beitrag leisten.

Der Zeit – und Energieaufwand für das Auffinden wirklich entscheidungsrelevanter Informationen in unseren Potential Portalen wird sich gleichzeitig immer weiter verringern. Dies steht im Gegensatz zum Gesamttrend, der durch einen immer höheren Aufwand an Zeit und Energie bei der Suche nach relevanten Unternehmens- und Produktinformationen gekennzeichnet ist. Außerdem wird es innerhalb der POTENTIAL PORTALE keinen Wettbewerb mit einer Unzahl nicht bezahlter Einträge geben. Insofern sind unsere POTENTIAL PORTALE kein Branchenregister im herkömmlichen Sinne.

Vielmehr handelt es sich um ein völlig neues Konzept des Suchmaschinenmarketing (s).

Aus dieser Vision entwickelte sich unsere Motivation.

Motivation

Die Motivation unseres Unternehmens ist sehr einfach. Wir wollen den höchstmöglichen Kundennutzen zum ultimativ günstigen Preis anbieten. Dies impliziert die Suche nach Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen für den Suchenden so einfach und angenehm wie nur möglich zu machen. Gleichzeitig soll unser Kunde einen mehrfachen Nutzen haben. So dürfte sich das "Position-Ranking" in den einschlägigen Suchmaschinen durch die von uns vorgenommene Multiverlinkung für die Internetauftritte unserer Kunden ebenfalls verbessern. Außerdem wird es in den Potentialportalen weder Banner noch Popup Werbung geben. Lediglich im rechten Bereich der POTENTIAL PORTALE gibt es ein Anzeigenfeld, ähnlich dem Google-AdWords System, dass zum Werben genutzt werden kann. Allerdings berechnen wir hier auch Nutzung pro Zeiteinheit und nicht nach Seitenaufrufen.