

Mehr Visits, mehr Erfolg

Mit Landingpages Kunden gewinnen
Schnelle Mobilseiten mit (und ohne) AMP
Seitenoptimierung für mehr Conversions

Günstiger Webspaces

E-Mails, Domains & Zusatzdienste
Verträge richtig kündigen

WordPress-Starthilfe

Eigene Themes einfach entwickeln
Für Suchmaschinen optimieren
Lightroom anschließen

SEO • Analytics • Online-Marketing

Erster bei Google

Schritt für Schritt an die Spitze



MITRYZENDE POWER

für parallelisierbare Anforderungen



Dedicated Root Server AX60-SSD

AMD Ryzen 7 1700X
Octa-Core "Summit Ridge" (Zen)
64 GB DDR4 RAM
2 x 500 GB SATA 6 Gb/s SSD
100 GB Backup Space
30 TB Traffic inklusive*
Keine Mindestvertragslaufzeit
Setup 141,61 €

monatlich **70**,21 €

Ideale Lösung für parallelisierbare Anforderungen.

Der neue Dedicated Root Server AX60-SSD besteht mit dem Octa-Core Prozessor AMD Ryzen 7 1700X der neuesten AMD Generation basierend auf der Zen-Architektur. Dadurch überzeugt dieses Modell durch hohe Leistung bei Anwendungen, die mehr Rechenkerne benötigen, wie Virtualisierung, Verschlüsselung oder Komprimierung.

www.hetzner.de

* Der Trafficverbrauch ist kostenlos. Bei einer monatlichen Überschreitung von 30 TB wird die Anbindung auf 10 MBit/s reduziert. Optional kann für 1,39 € je weiteres TB die Limitierung dauerhaft aufgehoben werden.

Alle Preise inkl. 19 % USt. Preisänderungen und Irrtümer vorbehalten. Alle Rechte bei den jeweiligen Herstellern.



LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER!

Tweets sind wie Eintagsfliegen: Ihr Leben ist verdammt kurz. Bereits nach wenigen Minuten verschwinden sie im endlosen Rauschen des Internets. Einem Facebook-Eintrag ergeht es nicht viel besser: Schon nach einigen Stunden ist er Geschichte, wie diverse Auswertungen ergaben. Als wahrlich langlebig erweist sich hartnäckig – die Website. Ein Blog-Eintrag bleibt mehrere Jahre frisch und zieht beständig Besucher an. Ein Grund mehr, endlich eine eigene Website ins Netz zu stellen, oder die vorhandene zu optimieren. Bei beidem soll Ihnen dieses Heft helfen.

Mit einem Content-Management-System wie WordPress (Seite 54) und einem guten Webhoster (Seite 82) ist die Website schnell online und lädt zügig. Damit Google Ihre Seite gut findet, ist eine gezielte Suchmaschinenoptimierung (SEO) nötig. SEO ist eine Kunst für sich, aber kein Voodoo: Jeder kann seine Seiten für Google & Co. optimieren, wie unser Praxis-Guide zeigt (Seite 100). Schritt für Schritt steigt Ihre Website in den Suchergebnissen nach oben, es kommen mehr Besucher – und Ihre Einnahmen steigen. Wer Maßnahmen langfristig plant und ausführt, profitiert auch lange von den Bemühungen.

Die Anforderungen an eine Website sind nicht ohne: Sie muss gute Inhalte liefern, zügig laden und sicher sein. Unsere Praxisartikel erklären, wie Sie das Beste aus Ihrem Online-Auftritt herausholen. Zugegeben: Eine Website macht mehr Arbeit als eine Facebook-Seite. Sie bietet Ihnen aber auch viel mehr Freiheiten – schließlich gibt es mehr Farben als das biedere Facebook-Blau. Die Zeit, die Sie in Ihre Website stecken, ist gut investiert.

Viel Spaß bei der Lektüre und beim Ausprobieren!

Daniel Berger

Daniel Berger

Inhalt



Webdesign & Entwicklung

Von zielführenden Strukturen bis zu responsiven Seiten und schicken Designs – wir zeigen Ihnen, wie Sie aus Ihrer Website das Maximum herausholen.

- 6 Landingpages planen und umsetzen
- 12 Die Website als originelle Bewerbung
- 18 Webtypografie mit HTML und CSS
- 24 Layout-Grids mit CSS
- 28 CSS-Gestaltung mit Flexboxen
- 30 Progressive Web-Apps entwickeln
- 36 Mobiltaugliche Fotogalerien mit PhotoSwipe
- 40 Scaffolding-Tools für Webprojekte
- 46 Editor Atom einrichten, anpassen und erweitern



WordPress & CMS-Alternativen

WordPress beherrscht den Markt. Doch wie können Sie den CMS-Platzhirschen ausreizen und welche spannenden CMS-Konkurrenten gibt es noch?

- 50 WordPress und seine Konkurrenten
- 54 Content-Management-Systeme im Vergleich
- 62 Content-Management-Systeme ausprobieren
- 66 Schnell gemachte Websites mit Grav
- 70 Blogs mit Anchor betreiben
- 73 Foto-Websites mit Adobe Portfolio
- 74 Eigene Themes für WordPress entwickeln
- 80 WordPress mit Lightroom befüllen



Hosting & Domains

Das Angebot an Webhostern ist vielfältig. Lesen Sie, wie Sie das passende Angebot für Ihren Bedarf finden – und wie Sie Laufzeitverträge im Zweifel richtig kündigen.

- 82 Webhosting für jeden Einsatzzweck
- 88 Webhosting-Paket startklar machen
- 92 Kündigungsrecht bei Hosting-Laufzeitverträgen

SEO & Marketing

Search Engine Optimization, also Suchmaschinenoptimierung, ist in aller Munde. Aber worauf kommt es wirklich an, wenn Sie Erster bei Google sein wollen, und wie gehen Sie am besten vor?

- 96 Google-Regeln für Suchmaschinenoptimierung
- 100 Websites für Google optimieren
- 104 Suchmaschinenoptimierung mit WordPress und Yoast SEO
- 108 Suchmaschinenoptimierung für lokale Anbieter
- 112 SEO mit Metadaten



Performance & Analyse

Besucher lieben schnelle und intuitive Websites! Erfahren Sie, wie Sie Ihren Auftritt mit und ohne Google AMP auf Touren bringen und Ihre Erfolge messbar machen.

- 118 Wie Google mit AMP das Web beschleunigen will
- 124 Schnellere Webseiten auch ohne AMP
- 130 Google Analytics einrichten und nutzen
- 136 Conversion-Tracking mit Google Analytics

Absichern & schützen

Wer eine Internetpräsenz betreibt, muss sich auch mit dem Thema Sicherheit beschäftigen. Wir geben Tipps zur SSL-Verschlüsselung und zeigen, wie Sie die Daten Ihrer Besucher schützen.

- 140 Die Initiative Let's Encrypt
- 144 SSL mit HSTS und Pinning absichern
- 146 Zwei-Faktor-Authentifizierung
- 152 YouTube datenschutzkonform einbetten



Zum Heft

- 3 Editorial
- 143 Impressum
- 151 Aktionen



WEBDESIGN & ENTWICKLUNG

- 6 Landingpages planen und umsetzen
- 12 Die Website als originelle Bewerbung
- 18 Webtypografie mit HTML und CSS
- 24 Layout-Grids mit CSS
- 28 CSS-Gestaltung mit Flexboxen
- 30 Progressive Web-Apps entwickeln
- 36 Mobiltaugliche Fotogalerien mit PhotoSwipe
- 40 Scaffolding-Tools für Webprojekte
- 46 Editor Atom einrichten, anpassen und erweitern

Daniel Berger

LANDINGPAGES PLANEN UND UMSETZEN

Ist das Sortiment im Onlineshop zu umfangreich, fällt es schwer, einzelne Artikel hervorzuheben – selbst das Super-Sonderangebot. Einzelne Produkte bewerben Sie mit einer Landingpage. Die lockt gezielt Besucher an und erhöht den Umsatz.

Das neue E-Book ist fertig geschrieben und schick gestaltet – jetzt muss es nur noch Leser finden. Doch im Onlineshop geht das E-Book zwischen den anderen Inhalten ziemlich unter. Hier hilft eine Landingpage oder Landeseite weiter, die Besucher ohne Umwege auf das Produkt leitet. Diese simplen Einseiter versammeln nur die wichtigsten Informationen und stellen das Produkt in den Vordergrund. Die vielen anderen Details sind weiterhin auf der Haupt-Website oder im Onlineshop zu finden und nur einen Klick entfernt.

Die Landingpage fungiert als digitaler Flyer, der die Vorzüge eines Produkts oder einer Dienstleistung umreißt und anpreist. Oft ist die Landingpage der erste Kontakt zwischen potenziellem Kunden und Unternehmen. Der erste Händedruck sollte nicht unangenehm sein, weshalb beim Aufbau und der Gestaltung der Landeseite einige Grundsätze zu beachten sind. Dazu zählen etwa eine angemessene Anrede, eine übersichtliche Gestaltung und prägnante Texte und Überschriften. Diese Prinzipien sind auch für die eigentliche Website und deren leserfreundliche Gestaltung wichtig.

Das Design der Seite sollte zum Produkt sowie zur Firma passen und ein stimmiges Bild abgeben: Die Seite einer experimentellen Tortenbäckerei darf bunt und poppig aussehen, die Seite eines Scheidungsanwalts eher nüchtern und farblich gedämpft. Auch die Texte und die Ansprache müssen zum Gesamtbild passen: Den Kunden zu duzen ist nicht immer angemessen. Besteht die Zielgruppe aus Fachleuten, sind Fachbegriffe in Ordnung; für die breite Masse müssen Sie bei komplexeren Sachverhalten auf Verständlichkeit achten.

Landingpages lassen sich gezielt optimieren und vermarkten, beispielsweise über Werbebanner. Bei Google Adwords etwa erwerben Sie auf den Suchergebnisseiten eine Anzeigenfläche zu bestimmten Begriffen. Achten Sie beim Anzeigentext darauf, dass er nicht mehr verspricht, als die Landingpage bietet. Ist die Werbeseite unter einer einprä-

samen URL zu finden, lässt sich diese auch auf analoge Plakate drucken. Mit etwas Glück erinnert sich der Betrachter später an die Anzeige und ist neugierig genug, die Adresse aufzurufen. Noch leichter machen Sie es Interessierten mit einem zusätzlichen QR-Code, den sie nur noch abknipsen müssen.

Das beworbene Produkt ist zwar auch über die Hauptseite zu finden, doch dort unter einer verschachtelten URL, die sich niemand auf die Schnelle merken kann. Zudem lenken auf der Haupt-Website viele Links, Buttons, Texte und so weiter vom eigentlichen Produkt ab. Die Landingpage reduziert die Kernbotschaft auf das absolut Wesentliche.

Artenvielfalt

Der Sinn einer Landingpage ist es, die Besucher zu einer Handlung einzuladen. Das kann außer der Bestellung eines E-Books etwa die Anmeldung bei einem Newsletter sein oder die Teilnahme an einem Gewinnspiel. Der Besucher soll zum Kunden werden – von diesem Zweck der Landingpage darf so wenig wie möglich ablenken. Schließlich tickt die Uhr, wenn ein Nutzer die Seite aufruft: Laut einer Google-Studie entscheiden Menschen innerhalb von 50 Millisekunden, ob sie eine Webseite anspricht – und ob sie bleiben. Deshalb enthält eine Landingpage nur das Nötigste. Ein langer Abriss der Firmenhistorie gehört auf die Haupt-Website, die ihrerseits aber nicht auf die Landingpage verlinkt: Besucher sollen schließlich den umgekehrten Weg gehen.

Es gibt mehrere Arten von Landingpages: Die Click-Through-Variante leitet die Besucher schnell zur Haupt-Website weiter. Die Aktionsseite macht etwa auf ein Sonderangebot aufmerksam, das es nur für kurze Zeit gibt. Die Botschaft an den Besucher: Beeil dich lieber, bevor es zu spät ist. Ein prominent platzierter Link führt von der Landingpage in den eigentlichen Onlineshop mit einer Kaufmöglichkeit und zusätzlichen Informationen für Interessierte. Das Ziel der Seite ist der Einkauf in einem Shop.

Bei einer anderen Variante der Landingpage geht es darum, Daten von den Nutzern zu erhalten und sogenannte Leads zu generieren. Als Leads bezeichnen Werbetreibende diejenigen, die sich für ein Produkt interessieren und dafür bereit sind, ihre Daten mitzuteilen. Eine solche Landingpage eignet sich auch, wenn ein Web-Dienst oder eine App noch nicht online ist, aber die Interessenten schon mal ihre Mail-Adresse eintragen können. Sie erhalten dann einen Hinweis, wenn das Produkt online geht.

Auf der Landeseite gibt es ein kurzes Formular, das die Informationen der Interessenten aufnimmt. Je knapper es ausfällt, desto besser: Die Hemmschwelle sinkt, dort Daten einzugeben. Verlangt die Website eine Angabe der Telefonnummer, schreckt das viele Besucher ab und sie verschwinden wieder.

Nur das Wichtigste

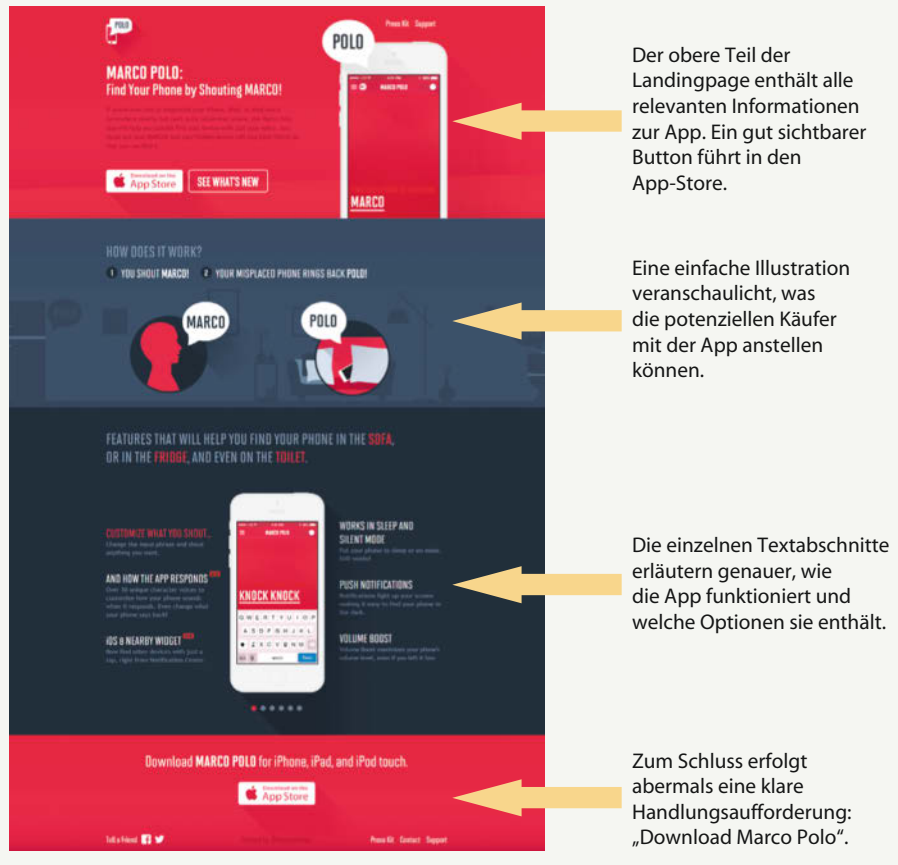
Vom Aufbau her ähneln sich viele Landingpages: Gleich am Seitenanfang sticht den Besuchern eine große Überschrift ins Auge. Sie verrät, worum es geht. Darunter liefert eine kleinere Unterschrift ergänzende Informationen. Ein großes Produktfoto liefert einen visuellen Anreiz – ohne Bilder sollte die Landingpage nicht auskommen, sonst wirkt sie dröge und farblos.

Ein kurzer Text oder Stichsätze fassen die wichtigsten Aussagen prägnant zusammen. Erklären Sie beispielsweise, welche Inhalte Ihr neues E-Book behandelt und was den Leser erwartet. Damit arbeiten Sie den „Unique Selling Point“ heraus, also ein Alleinstellungsmerkmal. Was unterscheidet Ihr Angebot von den Mitbewerbern? Welchen Mehrwert liefert es? So versteht der Kunde, warum er sich ausgerechnet Ihr E-Book herunterladen soll. Überzeugen Sie potenzielle Leser mit klaren Aussagen.

Im oberen Bereich der Landeseite platzieren Sie außerdem einen auffälligen Button, eventuell unter ein Formular. Der Besucher soll verstehen, dass er auf dieser Seite etwas tun kann: nämlich einen Download-Button

Aufbau einer Landingpage

Kurz und knapp erklärt diese Landingpage, was die beworbene App kann und welches Problem sie löst.



Der obere Teil der Landingpage enthält alle relevanten Informationen zur App. Ein gut sichtbarer Button führt in den App-Store.

Eine einfache Illustration veranschaulicht, was die potenziellen Käufer mit der App anstellen können.

Die einzelnen Textabschnitte erläutern genauer, wie die App funktioniert und welche Optionen sie enthält.

Zum Schluss erfolgt abermals eine klare Handlungsaufforderung: „Download Marco Polo“.

klicken oder etwas ausfüllen. Der Button fungiert als sogenannter „Call to Action“ und fordert zu einer Handlung innerhalb der Seite auf. Er sollte mit einer klaren Botschaft beschriftet sein: „Jetzt kostenlos herunterladen“, „Reserviere deinen Platz“, „Zum Schnupperkurs anmelden“. Aktive Verben sorgen für mehr Klicks; verzichten Sie auf das langweilige „Anfrage senden“. Angaben wie „Zeitlich limitiertes Eröffnungsangebot“ unterstreichen die Dringlichkeit.

Allzu aufdringlich und aggressiv sollten Sie jedoch nicht formulieren – sonst ist der Besucher schnell genervt. Verzichteten Sie auf Pop-ups und Overlays, die eine Webseite überlagern. Wenn Sie mehrere Buttons nutzen, also etwa „Jetzt bestellen“ und „Probekapitel lesen“, sollten Sie die Buttons mit unterschiedlichen Farben einfärben. Die Kaufen-Option sticht dabei immer stärker hervor als der Rest.

Die allerwichtigsten Informationen und das Produktbild gehören an den Anfang der Webseite, also „above the fold“. So heißt der Bereich einer Webseite, den der Nutzer sieht, ohne scrollen zu müssen. Ist dieser Teil überzeugend, scrollen die Besucher weiter und erfahren Stück für Stück immer mehr Details.

Im unteren Teil der Seite folgen gute Kaufargumente, Bilder und gern auch ein Video, das vorführt, wie etwa eine App funktioniert.

Hat der Besucher all diese Informationen aufgenommen und sich mit Ihrem Produkt beschäftigt, ist er eher bereit, am Ende der Seite seine Daten in ein Formular zu tippen oder einen Button zu klicken. Hier sollten Sie deshalb noch einmal den Kaufen-Button oder etwa Links zu den App-Stores platzieren. Auch dabei gilt, nicht allzu aufdringlich zu werden.

Erwartungshaltung

Eine gute Landingpage erfüllt die Erwartungen der Besucher. Wonach die eigentlich Ausschau halten, verraten die Suchbegriffe, die sie verwenden. Sammeln Sie mögliche Begriffe etwa in einer Mindmap und bringen Sie die Begriffe in den Überschriften und Erklärungstexten unter. Ist die Seite online, helfen Tools wie Google Analytics bei der weiteren Optimierung: Die Daten zeigen genau, über welche Suchanfragen die Besucher bei Ihnen gelandet sind – siehe Seite 130 und 136.

Schon beim Schreiben der ersten Texte sollten Sie die Suchmaschinen im Hinterkopf haben: Verwenden Sie Suchbegriffe und -phrasen, nach denen Nutzer wohl suchen werden. Bauen und optimieren Sie mehrere Landingpages zu unterschiedlichen Suchbegriffen. Diese können verschiedene Produkte oder Aktionen aus Ihrem Onlineshop bewerben und lassen sich gezielt für Google & Co. aufbereiten. Feilen Sie sorgfältig an den Meta-Descriptions, die Suchmaschinen oft unter dem Seitentitel aufführen.

Außer Suchtreffern weckt auch Werbung gezielt Erwartungen. Wenn deren Versprechen lautet: „In 10 Schritten zur perfekten Landingpage“, sollten Sie diese Schritte auch liefern. Der potenzielle Leser muss beim ersten Blick auf die Landingpage verstehen, dass Ihr E-Book konkrete Lösungen und Erklärungen anbietet.

Überflüssige Zusatzinhalte lenken nur vom Ziel ab. Schließlich sollen die Besucher ja eine bestimmte Aktion ausführen. Daher wäre es unvorteilhaft, wenn Sie gleich auf der Landingpage auf Ihre anderen E-Books verweisen, die ebenfalls lesenswert sein mögen, aber ganz andere Themen behandeln. In diesem Moment wollen die Besucher einen konkreten Mehrwert bekommen und mehr über die „10 Schritte“ erfahren. Marketing-Experten raten außerdem davon ab, auf einer Webseite zu viele Navigationslinks unterzubringen: Diese lenken den Nutzer nur unnötig ab und schicken ihn zum falschen Ziel.

Nicht immer sind beispielsweise Social-Media-Buttons sinnvoll. Der Besucher soll das Formular ausfüllen und nicht grübeln, ob er die Landingpage eher bei Twitter oder bei Facebook teilt. Der Versuch eines finnischen Online-Händlers hatte ein überraschendes Ergebnis: Eine Artikelseite ohne Facebook-Button hatte im A/B-Test eine bessere „Conversation Rate“ als die Seite mit den Teilen-Knöpfen. Das heißt, mehr Menschen haben eine Bestellung abgesetzt, sind also von Kunden zu Käufern „konvertiert“. Offenbar haben die Buttons die Nutzer vom Ziel der Seite abgelenkt. Auf einer Webseite konkurrieren verschiedene Buttons und Links um die Aufmerksamkeit der Besucher; im Onlineshop ist aber nur der Kaufen-Button relevant.

Geld oder Tweet

Eine eigene Art der Landeseite ist die „Social Landing Page“. Deren Ziel ist es, möglichst viele „Likes“ und „Shares“ zu erhalten. Eine solche Seite, die sich gezielt und im Glücksfall viral über Facebook verbreitet, braucht freilich die Teilen-Buttons. Doch nicht für jedes Produkt eignet sich eine Social-Media-Page: Ein nüchternes E-Book zum Thema „Rechtsschutzversicherung“ wird eher keinen gro-

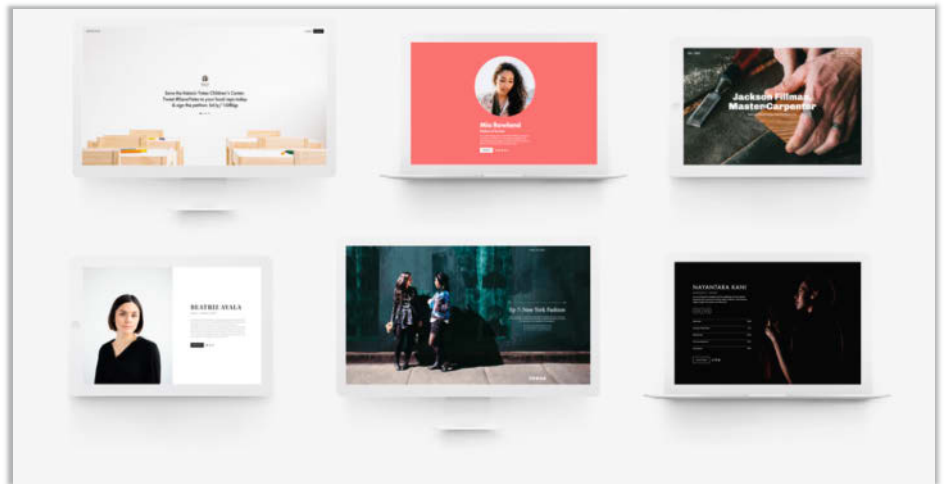
Ben Erfolg in den sozialen Medien haben. Ein Fotograf aber, der mit originellen Hochzeitsfotos überzeugt, schon eher. Seine Landingpage bietet auch einen Kontakt-Link für Verlobte, die gerade einen Fotografen suchen. Die besten Chancen auf schnelle Verbreitung haben lustige und emotionale Videos.

Sie können die Verbreitung einer Landingpage gezielt über soziale Medien befeuern, indem Sie Ihr E-Book gegen einen Tweet eintauschen. Darauf hat sich der kostenlose Dienst „Pay with a Tweet“ spezialisiert: Um an einen Inhalt zu kommen, müssen die Besucher zuerst eine Werbefortschaft in ihrem bevorzugten Netzwerk teilen. Ein Tweet dient somit als Bezahlung. Die Nachricht muss in Deutschland klar als Werbung erkennbar sein, sonst gilt sie als Schleichwerbung. Im Idealfall ist der Botschaft ein „Werbung“ vorangestellt. Ist der Tweet jedoch ein freiwilliges „Danke“, muss der Hinweis nicht sein. Zur Erfolgskontrolle liefert Pay with a Tweet Statistiken wie Impressionen, Traffic und Shares. Der Service verspricht Werbenden ein Traffic-Plus von 60 Prozent.

Sollen die Kunden lieber mit Geld bezahlen, ermöglichen Sie eine einfache Bezahlung auf Rechnung oder per Lastschrift. Auch mit PayPal ist die Bezahlung bequem erledigt. Der Anmelde- und Bezahlprozess sollte so kurz wie möglich sein. Damit die Besucher ihre Daten mit gutem Gewissen mitteilen, müssen Sie deren Vertrauen gewinnen. Verschiedene Prüfsiegel und Zertifikate wie das Safer-Shopping-Siegel des TÜV Süd zeichnen einen Onlineshop als seriös aus. Hinterlegen Sie unbedingt ein Impressum mit Adresse und verschiedenen Kontaktmöglichkeiten. Eine Datenschutzerklärung muss ebenfalls vorhanden sein, wenn Sie persönliche Daten erfassen. Gehen Sie offen damit um, wozu Sie die gesammelten Informationen verwenden – andernfalls droht Ärger mit Datenschutzbehörden und Anwälten. Eine weitere vertrauensbildende Maßnahmen sind „Testimonials“: Zitieren Sie am Ende der Landingpage Ihre zufriedenen Kunden.

Zack, fertig!

Wenn Sie den Aufbau Ihrer perfekten Landingpage im Kopf haben, geht es an die Umsetzung. Das klappt mit einem Spezialisten wie Instapage recht unkompliziert: Nach der Anmeldung bauen Sie Ihre Seite direkt im Browser zusammen. Als Grundgerüst dienen fertige Templates, die Sie an eigene Wünsche anpassen. Oder Sie fangen bei null an und entscheiden sich für die weiße „Blank Page“. Das fertige Design lässt sich auch als WordPress-Theme verwenden.



Squarespace bietet schicke Designvorlagen für Landingpages. Sie setzen auf nüchterne Eleganz und verzichten auf unwichtige Elemente, die nur ablenken.

In der einfachen Variante kostet der Zugang zu Instapage knapp 30 US-Dollar im Monat; für 25 Dollar mehr gibt es besseren Support und Sie dürfen auch direkt den HTML- und CSS-Code bearbeiten. Keines der Konten beschränkt die Anzahl der Landingpages; das ist praktisch, wenn Sie mehrere Produkte eines Onlineshops mit eigenen Seiten bewerben wollen. Die kostenfreie Probezeit dauert 14 Tage; eine Anmeldung ist ohne Kreditkarte möglich.

Für den recht hohen Preis bietet Instapage als Besonderheit A/B-Tests an, um verschiedene Varianten einer Landingpage auszuprobieren. Einige Besucher sehen Variante A, die anderen hingegen Variante B, in der die Buttons zum Beispiel blau statt gelb eingefärbt sind. So finden Sie gezielt heraus, welche Farbe die bessere ist – nämlich die Version mit mehr Klicks. Zur weiteren Optimierung und genaueren Erfolgskontrolle ermöglicht Instapage die Einbindung von Google Analytics.

Zu Diensten

Günstiger als Instapage und nicht nur auf Einseiten beschränkt sind Homepage-Baukästen wie Wix.com, Voog, Strikingly, Weebly oder Squarespace. Sie haben spezielle Vorlagen für Landingpages im Angebot:

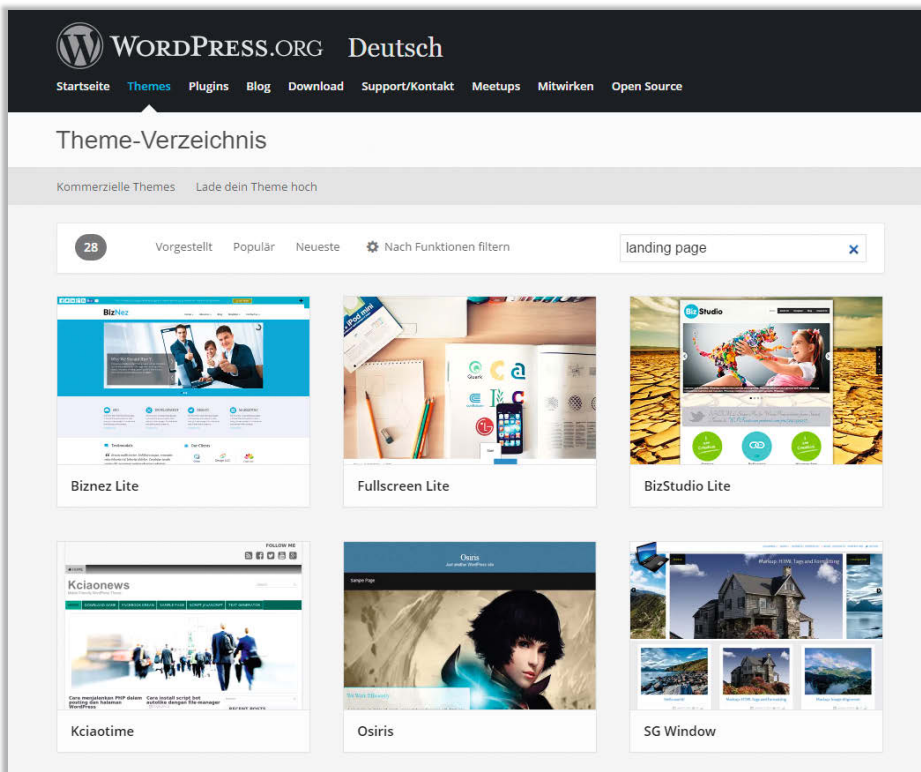
Wix.com bietet unterschiedliche Designs für Apps, Software, Dienstleistungen oder Spiele an. Falls Sie einen total gesunden Smoothie entwickelt haben, gibt es bei Wix sogar für diesen Spezialfall die passende Vorlage. Die Seiten gestalten Sie direkt im Browser, mit dem Editor sind auch mehrere Websites zügig umgesetzt, Wix verspricht eine „mächtige Landingpage in unter einer Stunde“. A/B-Tests können Sie mit Wix allerdings nicht vornehmen – alle Besucher bekommen dieselbe Version der Seite zu sehen.

Sehr schicke und moderne Designs für Landingpages bietet die US-Firma Squarespace mit ihren „Cover Pages“. Diese seien mehr als „just a landing page“ und überzeugen durch ein reduziertes Design, das durch große Fotos an Farbe und Eleganz gewinnt. Für Texte stehen zahlreiche Webfonts zur Verfügung, die besser aussehen als die langweiligen Standardschriften. Noch mehr Fonts liefert Typekit, wenn Sie Ihre dort angelegte ID bei Squarespace angeben.

Zur Zielgruppe von Squarespace zählen vor allem Kreative, Künstler, Grafiker und Fotografen, die als Selbstständige neue Auftraggeber anlocken wollen. Die „Cover Pages“ bieten deshalb viel Raum für Bilder und Fotos. Mit den Vorlagen ist als persönliche Form einer Landingpage auch ein Einseiten umgesetzt, der kein Produkt im Fokus

Der Web-Dienst Instapage hat sich auf Landingpages spezialisiert. Die sind schnell und per Mausclick angelegt – auch ohne HTML-Kenntnisse.





Auch mit dem Tausendsassa WordPress lassen sich Landingpages umsetzen – das richtige Theme erleichtert den Start, die Admin-Oberfläche die Verwaltung.

hat, sondern einen Menschen mit besonderen Fähigkeiten. Diese Option eignet sich etwa für Hochzeitsfotografen, Musiker oder Grafikdesigner.

Zum Ausprobieren gibt es bei Squarespace einen „Trial Account“, für den Sie nur Namen und Mail-Adresse angeben müssen. Zwei Wochen lang können Sie den Dienst ausprobieren – veröffentlichen dürfen Sie Ihre Website aber nur als zahlender Kunde. Regulär kostet Squarespace 15 Euro im Monat oder 132 Euro im Jahr: ein teurer Spaß, wenn Sie nur einen Einseiter anlegen möchten. Sinnvoll ist das Angebot, wenn Sie Ihr gesamtes Portfolio bei Squarespace hosten möchten. Der Dienst bietet viele andere attraktive Templates für Seiten mit Arbeitsproben, Info-Websites sowie für Geschäfts- und Restaurant-Seiten. Für den Betrieb von Onlineshops bietet Squarespace einen Business-Tarif für 204 Euro im Jahr.

Eigenheim

Wer sich von den Baukästen eingeengt fühlt und HTML/CSS beherrscht, muss nicht bei Null anfangen: Zahlreiche HTML-Vorlagen vereinfachen den Start und dienen als Basis für eine individuelle Landingpage. Eine große Auswahl bietet der Katalog von ThemeForest.net: Geben Sie in der Suche „Landing Page“ ein und sortieren Sie die Ergebnisse nach „Best rated“, um die besten Vor-

lagen aufzulisten. Die Preise liegen zwischen 17 und 110 US-Dollar. Ein günstiger Vertreter ist das auch auf Mobilgeräte ausgelegte „Simplify“ mit 22 US-Dollar. Der Entwickler hat die Vorlage mit CSS-Animationen aufgehübscht und liefert eine PSD-Datei mit den einzelnen Elementen, die Sie in Photoshop an eigene Bedürfnisse anpassen können.

Die HTML-Vorlagen sind zunächst statisch, was nicht weiter tragisch ist – schließlich be-

steht der Auftritt nur aus dieser einen Seite. Bequemer ist die Verwaltung aber mit einem CMS wie WordPress. Über dessen Admin-Oberfläche lassen sich schnell Tippfehler korrigieren oder Überschriften umformulieren. Mehrere Landingpages sind schnell angelegt und lassen sich mit dem CMS bequem organisieren. Erweiterungen wie Yoast SEO und wpSEO helfen dabei, die Seiten für Google und Facebook zu optimieren.

Für WordPress stehen viele Vorlagen für Landingpages bereit. Im Katalog finden Sie etwa das kostenlose „Anaglyph Lite“. Diese schicke Vorlage ist die dünne Schwester des Anaglyph-Themes, das knapp 50 US-Dollar kostet. Die Lite-Variante bietet weniger Komfortfunktionen. Solche abgespeckten Versionen gibt es von vielen Premium-Themes, die für eine simple Landingpage oftmals schon ausreichen.

Ausweitung der Landezone

Wenn Sie sich der Landingpages angenommen haben, sehen Sie vielleicht Ihren ganzen Shop oder Ihre Website mit anderen Augen: Jede Unterseite ist potenziell auch eine Landeseite, wenn Google einen Besucher vorbeischiebt. Auch dort sollten Sie deshalb auf eine übersichtliche Gestaltung achten. Die Navigation sollte logisch sein und der Text klar zu verstehen. Seiten können thematische Schwerpunkte bilden und zu Suchwörtern alle nötigen Informationen liefern. Ärgerlich wäre, wenn Ihre Landingpage zwar wunderschön aussieht und klar strukturiert ist, die Hauptseite diese Struktur aber nicht fortsetzt. Dann sind die Besucher innerhalb weniger Millisekunden wieder weg. **ct** (dbe)

Beispiele und Dienste: ct.de/wqfb



Apple weiß seine Produkte gekonnt in Szene zu setzen: Auf der Landingpage zum MacBook Pro lenkt nichts vom Produkt ab. Die Seite informiert potenzielle Kunden über alle Vorteile, die das Gerät bietet. Das Ziel der beiden Webseiten: den Nutzer zum Kauf animieren.

Hosting in
Deutschland

Webhosting

So einfach. So günstig.

3 Monate gratis

Webhosting Profi

5 .de-Domains
50 GB Webspace
10 Datenbanken (SSD)

5,99 €

im Monat, inkl. MwSt.
bei 12 Monaten Laufzeit
plus einmalig 4,99 €

5 Monate gratis

Webhosting Premium

10 .de-Domains
100 GB Webspace
20 Datenbanken (SSD)

8,99 €

im Monat, inkl. MwSt.
bei 12 Monaten Laufzeit
plus einmalig 4,99 €

6 Monate gratis

Webhosting Ultra

20 .de-Domains
200 GB Webspace
50 Datenbanken (SSD)

17,99 €

im Monat, inkl. MwSt.
bei 12 Monaten Laufzeit
plus einmalig 4,99 €

Ebenfalls dauerhaft günstig bei goneo: Domain- und E-Mail-Pakete

Eigene Domain

Domain Start

1 .de-Domain
mit Web-
und E-Mail-
Weiterleitung

0,19 €

im Monat, inkl. MwSt.
plus einmalig 3,95 €

Eigene E-Mail

E-Mail Start

1 .de-Domain
25 Konten
15 GB Speicher

0,49 €

im Monat, inkl. MwSt.

Informieren und bestellen unter www.goneo.de

Unsere Webhosting-Pakete enthalten SSL-Zertifikate von Let's Encrypt, die sich ganz einfach installieren lassen.

Preise inklusive Mehrwertsteuer. Unsere Webhosting-Aktionspreise gelten beim Abschluss eines neuen Hostingvertrags mit einer Laufzeit von zwölf Monaten. Der Vertrag wird automatisch verlängert bis er mit einer Frist von zwei Monaten vor Ablauf der aktuellen Vertragsperiode gekündigt wird.

Die Abrechnung erfolgt per Lastschrift (je nach Paket für ein bis zwölf Monate im Voraus).

info@goneo.de · goneo Internet GmbH · Marienwall 27 · 32423 Minden · Telefon 05 71 / 783 44 44



Daniel Berger

DIE WEBSITE ALS ORIGINELLE BEWERBUNG

Bei der Suche nach dem Traumjob ergänzt eine originelle Website das übliche Anschreiben und den Lebenslauf – oder macht sie sogar überflüssig. Egal ob Online-Portfolio oder Web-Visitenkarte: Zahlreiche Web-Dienste helfen dabei, mit wenig Aufwand einen gelungenen Auftritt zusammenzuklicken.

Hiermit bewerbe ich mich auf die ausgeschriebene Stelle als Dompteur mit Schwerpunkt auf Katzen – so beginnen die langweiligsten Bewerbungen der Welt. Wer auffallen will, muss sich was einfallen lassen: zum Beispiel eine originelle Website mit Lebenslauf und Arbeitsproben. Eine schnittige Online-Präsenz überzeugt potenzielle Arbeitgeber von Ihren Fähigkeiten.

Die Möglichkeiten zur Selbstpräsentation im Netz erstrecken sich von einem gut gepflegten Auftritt in sozialen Business-Netzwerken über eine einfache Web-Visitenkarte bis hin zu einer umfangreichen Website, auf der Sie eigene Arbeiten und Projekte multimedial aufbereiten und präsentieren. In der Kreativbranche zählt ein gut gefülltes Online-Portfolio oft mehr als ein Stück Papier mit den beruflichen Stationen.

Meistens ersetzt eine Website keine Bewerbung, sondern ergänzt diese. Zudem landen Interessenten über Google auf Ihrer Website, die dadurch auch als „passive Bewerbung“ dient. Manchmal reicht allein eine originelle Seite aus, um interessante Jobangebote zu erhalten.

HTML- und CSS-Kenntnisse erleichtern das Selbermachen und erweitern die Möglichkeiten. Für den Anfang reicht aber wo-

möglich schon eine Seite von der Stange: Web-Dienste versprechen einen schicken Online-Auftritt gegen minimalen Aufwand.

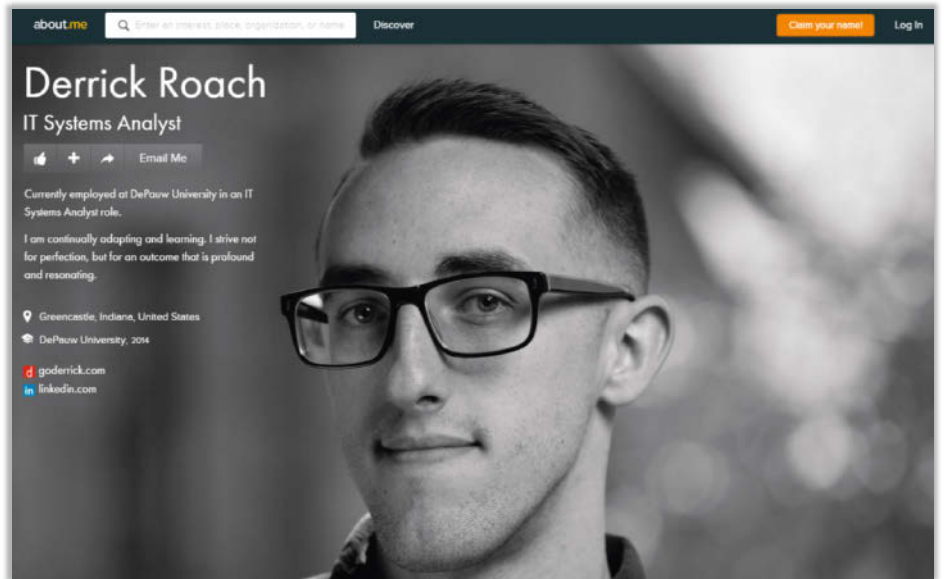
Einfachste Lösungen

Schnell und einfach legen Sie eine ansehnliche Web-Visitenkarte mit About.me oder Flavors.me an. Weil Sie gegen Gebühr Ihre eigene Domain via Mapping verwenden können, eignen sich die Präsenzen auch als Homepage-Ersatz. Im Mittelpunkt der Web-Visitenkarte dient ein Foto als Hintergrund und füllt die gesamte Seite aus. Ein Porträt mit unscharfem Hintergrund wirkt edler und professioneller als ein verwackelter Handy-Schnappschuss. Hinterlegen Sie eine prägnante und charmante Biografie, in der Sie erklären, welche Spezialitäten Sie bieten und welche berufliche Herausforderung Sie suchen.

Ansonsten füllen externe Quellen die Seite: Flickr liefert Fotos, WordPress.com die Blog-Einträge und Twitter geistreiche Tweets. Videos kommen von YouTube und Vimeo. Zudem können Sie LinkedIn mit Ihrer Präsenz verbinden, um Ihren beruflichen Werdegang zu verlinken. Direkt auf der Visitenkarte lässt sich der Lebenslauf nur bei Flavors.me ablegen – nach eigenen Vorstellungen gestalten können Sie diesen nur eingeschränkt. Die Gestaltung der Seite ist auf die Auswahl von Schriftarten und Farben limitiert.

Weit mehr Möglichkeiten haben Sie bei Squarespace, Jimdo und Wix. Die Website-Baukästen bieten eine große Auswahl an Vorlagen, die sich an eigene Wünsche anpassen lassen. Der englischsprachige Service Squarespace eignet sich vor allem für größere Portfolios mit Arbeitsproben. Bei Wix finden sich in der Rubrik „Lebenslauf und Bewerbung“ diverse Designs für ansprechende Web-Visitenkarten, die zudem auch auf dem Smartphone ordentlich aussehen. Den Auftritt ergänzen mehrere Unterseiten, auf denen Sie sich, Ihre Fähigkeiten und Projekte vorstellen. Auf der Startseite begrüßen Sie die Besucher, am besten mit einem lächelnden Porträt-Foto. Ein klassischer Lebenslauf lässt sich hier ebenfalls anlegen; dafür können Sie einen vorgegebenen Dummy-Text anpassen.

Alle Vorlagen sind kostenlos. Wix verlangt erst Geld, wenn Sie eine Top-Level-Domain verwenden möchten und keine Werbung auf Ihrer Seite haben wollen. Zudem erhöht sich gegen Bezahlung der Speicherplatz: Ab 4 Euro im Monat gibts 500 MByte, was für eine Web-Visitenkarte plus einige Arbeitsproben locker ausreicht. Optional beschränkt ein Passwort den Zugang – Arbeitsproben, Lebenslauf und private Informationen sind dann nur für potenzielle Arbeitgeber zugänglich, denen Sie die URL samt Kennwort verraten haben.

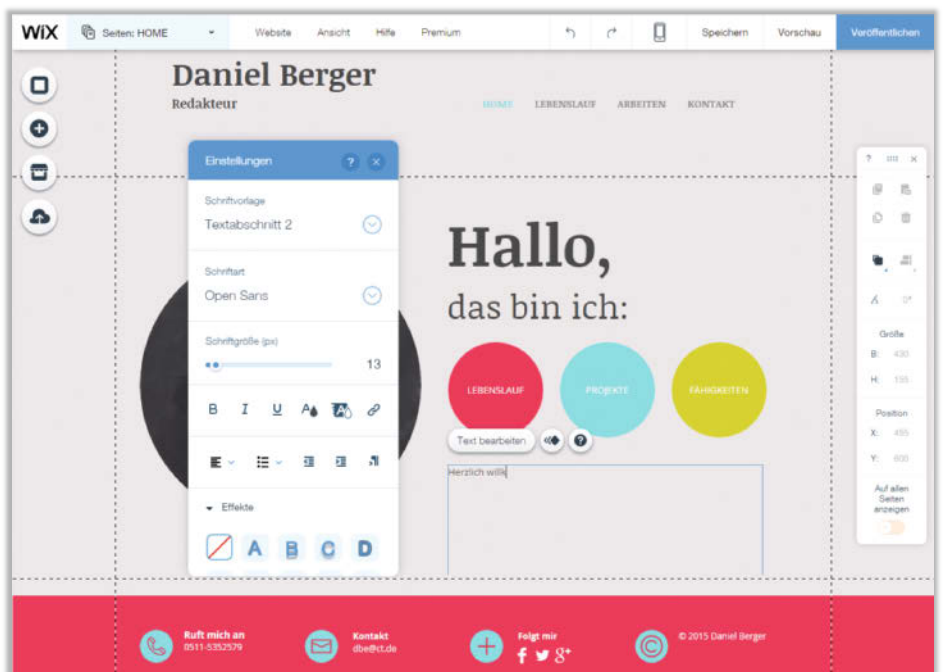


Alles auf einen Blick: Die digitale Visitenkarte von About.me enthält eine kurze Biografie sowie zahlreiche Kontaktmöglichkeiten.

Die Website gestalten Sie in einem WYSIWYG-Editor, in dem Sie einzelne Seitenelemente per Drag and Drop verschieben. Ein Raster sorgt für Ordnung und eine Vorschau zeigt, wie die Seiten auf einem Smartphone aussehen.

Benennen Sie Ihre Fähigkeiten und werden Sie dabei konkret: Listen Sie etwa auf, welche Programme und Programmiersprachen Sie im Schlaf beherrschen. Hierfür sieht die Vorlage eine Seitenspalte vor, in

der Sie Ihre Fähigkeiten übersichtlich anordnen. Bilder und Grafiken pepen die Seite und Ihren Lebenslauf auf. Wix bietet eine freie Bilder-Sammlung, die Bigstock mit seinem kostenpflichtigen Angebot an Fotografien ergänzt. Mit den angebotenen Clipparts sollten Sie es allerdings nicht übertreiben – sonst ähnelt die Seite am Ende einem verunglückten WordArt-Experiment. Der Upload von eigenen Grafiken und Fotos ist erlaubt.



Beim Web-Hoster Wix klicken Sie Ihre Website in einem Editor zusammen. Als Basis dienen anpassbare Vorlagen für Online-Lebensläufe und -Bewerbungen.

Am Schluss sollten Sie unbedingt jemanden über Ihre Seite schauen lassen, denn Fehler machen sich bei Bewerbungen wirklich nicht gut.

Ehrliche Handarbeit

Die Baukästen liefern zwar ordentliche Seiten, schränken aber auch ein. Zudem besteht immer die Gefahr, dass die Dienste offline gehen. Eine richtige Website mit eigener Domain bietet mehr Freiheit und Sicherheit. Vor allem behalten Sie volle Kontrolle über das Aussehen und Ihre Inhalte. Ein weiterer Vorteil ist die professionelle E-Mail-Adresse, die schon günstige Web-space-Angebote enthalten. Schließlich wirkt mail@mustermann.de wesentlich seriöser als mustermann0815@gmail.com.

Selbst wenn Sie beschließen, Ihre Website samt Lebenslauf ohne Web-Baukasten auf die Beine zu stellen, müssen Sie nicht erst HTML lernen und einen Design-Kurs an der Volkshochschule buchen. Mit WordPress beispielsweise setzen Sie schnell eine ansehnliche Seite auf, wenngleich die Einrich-

tung etwas mehr Zeit in Anspruch nimmt als bei Wix & Co.

Für Bewerbungsmaterial stehen zahlreiche WordPress-Themes zur Auswahl. Besonders gut für Web-Visitenkarten und Lebensläufe eignet sich „Zwin“, das es für 34 US-Dollar bei themeforest.net gibt. Es fasst auf der Startseite alle wichtigen Informationen zusammen, Fähigkeiten lassen sich anschaulich anhand einer Punkteskala bewerten. Der Abschnitt „Portfolio“ zeigt vergangene Arbeiten; besonders gut eignen sich Fotos, Illustrationen und Videos. Ein Formular am Ende der Seite erleichtert die Kontaktaufnahme. Das Design passt sich flexibel an den Bildschirm an – so macht der Besuch auch mit dem Smartphone Spaß.

Ähnliche WordPress-Themes, die sich für persönliche Portfolio-Websites und Web-Visitenkarten eignen, kosten bei Themeforest bis zu 40 US-Dollar. Die Auswahl ist ziemlich umfangreich und deckt von seriös-schlicht bis kreativ-bunt alles ab. Eine weitere Anlaufstelle ist der Katalog auf wordpress.org; suchen Sie hier nach „Portfolio“ oder „Resume“.

WordPress kann weitaus mehr, als nur eine Visitenkarte zu verwalten: Hiermit lässt

sich problemlos auch ein umfassendes Portfolio umsetzen, das eine Bewerbung ergänzt. Auch hierfür stehen zahllose Themes zur Auswahl, die zwischen null und 40 Euro kosten. Gerade für Grafiker und andere Kreative lohnt sich eine solche Website, um neue Aufträge zu ergattern.

Mit WordPress als Motor lässt sich eine Website leicht um ein Blog ergänzen. Dort können Sie Ihre Expertise unter Beweis stellen: Entwickler berichten über brandneue Frameworks, Grafiker geben Tipps für Photoshop und SEO-Profis erklären, wie Google tickt. Die freischaffende Typografin Jessica Hische etwa zeigt auf ihrer liebevoll gestalteten Seite nicht nur ihre Arbeiten, sondern beantwortet in ihrem Blog auch Fragen von anderen Künstlern und Freelancern. Englischsprachige Posts locken nicht nur ein internationales Publikum an, sondern beweisen auch, dass Sie wirklich *fluent english* beherrschen.

Ganz eigener Stil

Die Wix-Vorla..., äh, Wix-Designs und WordPress-Themes liefern ordentliche Portfolio-

STELL MICH AN!

Hat man einen bestimmten Arbeitgeber im Auge, kann man es machen wie Nina Mufleh. Sie wollte unbedingt bei Airbnb anheuern und stellte deshalb www.nina4airbnb.com online. Dort kommt Mufleh schnell zur Sache: „Ich möchte bei Airbnb arbeiten. Ich weiß, das wollen viele sehr talentierte Leute auch. Deshalb will ich zeigen, welchen Wert ich dem Team biete.“ Folgend analysierte die Amerikanerin den globalen Tourismus und zeigte, auf welche Regionen sich Airbnb künftig konzentrieren sollte. Die Seite hat Mufleh mit Wix.com umgesetzt; sie besteht hauptsächlich aus vielen Grafiken. Das heißt allerdings auch, dass Suchmaschinen die Texte nicht erfassen.

Im Bereich „Campaign Results“ hat Mufleh genau festgehalten, was ihr die Website bisher gebracht hat: Fast eine halbe Million Besucher kamen und Mufleh erhielt Dutzende Vorstellungsgespräche bei verschiedenen Firmen. Obwohl sich Mufleh mit ihrer Kampagne auf ein Unternehmen konzentriert hatte, erhielt sie die Aufmerksamkeit von vielen anderen. Die Presse berichtete – und schließlich bekam Mufleh die Chance auf das ersehnte Bewerbungsgespräch. Der Airbnb-CMO twitterte: „Sie haben mich mit Ihrer Brill-

Nina Mufleh wollte unbedingt bei Airbnb arbeiten. Also bastelte sie die Website www.nina4airbnb.com. Statt Airbnb wollten dann viele andere Firmen mit der Amerikanerin sprechen.

lanz verblüfft. Wir werden ein Meeting arrangieren.“ Zu dem Treffen kam es allerdings doch nicht, weshalb Mufleh bei einer Plattform für Freelancer anging.

Für Nachahmer hat Mufleh ein paar Tipps parat: Sie sollen sich ein konkretes Ziel vorgeben und auf eine emotionale Reaktion setzen. Außerdem seien Details wich-

tig: Mufleh hat auf ihrer Seite viele kleine Witze und Anspielungen eingebaut. Die Grafiken etwa orientieren sich am Design der Airbnb-Website. Das Timing für den Start einer ungewöhnlichen Jobsuche muss passen – und etwas Glück gehört auch dazu.

www.nina4airbnb.com

und Bewerbungs-Websites, die allerdings kein Alleinstellungsmerkmal bieten: Schließlich kann sie jeder andere Bewerber genauso nutzen. Code-Puristen sollten auch lieber nicht in die Quelltexte sehen, weil dort viel unnötiger Ballast zu finden ist.

Wer ungewöhnliche Ideen umsetzen will, kommt nicht an HTML, CSS und JavaScript vorbei. Und wer sich etwa als Frontend-Entwickler bewirbt, sollte nicht ausgerechnet ein abgenutztes WordPress-Theme einsetzen – sondern sein eigenes programmieren. Das zeigt potenziellen Arbeit- und Auftraggebern auch gleich, dass sauberer HTML- und JavaScript-Code für Sie selbstverständlich sind.

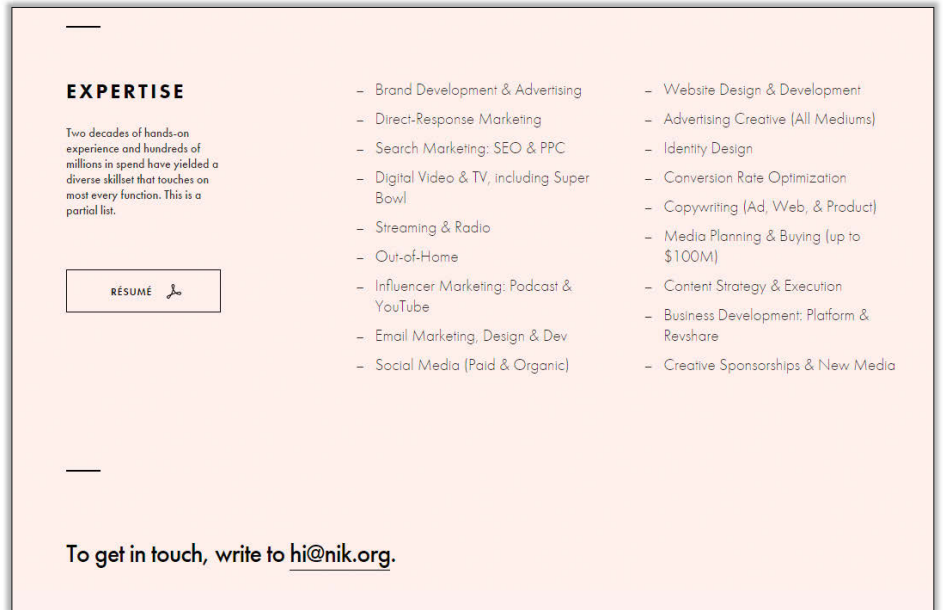
Wenn Sie ein Content-Management-System wie WordPress, Joomla oder gar TYPO3 als Motor verwenden, ist das nicht nur für Web-Arbeiter ein weiterer Vorteil. Auch von Redakteuren und anderen Schreibern wird längst erwartet, dass sie ihre Texte mit Bilderstrecke in ein CMS einpflegen können.

Komplex muss eine selbstgemachte Website für Bewerbung und Lebenslauf nicht unbedingt sein. Als Visitenkarte reicht eine ansprechende Startseite, ergänzt um Arbeitsproben und Kontaktmöglichkeiten. Was solche simplen Einseiter hermachen können, zeigen die eindrucksvollen Beispiele des Web-Katalogs onepagelove.com in der Rubrik „Resume“. Hier kommen alle relevanten Informationen auf einer einzigen Seite unter, die der Interessent einfach hinabschrollen muss. Vielen der Beispiele ist anzusehen, dass professionelle Designer ihre Hände im Spiel hatten.

Doch es geht auch ohne grafische Spielereien: Ganz schlicht präsentiert sich der Designer Nik Papic auf seiner Website nik.org. Am Anfang begrüßt Papic seine Besucher mit einer knappen Zusammenfassung, gefolgt von einem Text, in dem er seinen beruflichen Werdegang abreißt. Welche Fähigkeiten er potenziellen Arbeitgebern bietet, hat er in Listen sortiert. Am Fuß der Seite finden sich Links zu Twitter und LinkedIn sowie Kontaktmöglichkeiten. Seinen Lebenslauf hat der Marketing-Profi als PDF-Dokument hinterlegt. Was fehlt, ist ein Foto von Papic. Davon abgesehen liefert der Aufbau der Website aber eine gute Vorlage ab.

Auffallend anders

Viel bunter war die Bewerbungsseite von Tiffany Tee Tran, die sie mit „viel Liebe“ und dem jQuery-Plug-in „One Page Scroll“ programmiert hat. In einzelnen Abschnitten erklärte die Designerin, warum sie ausgerechnet in Berlin arbeiten möchte und welche Fähigkeiten sie mitbringt. Ihr Können hatte sie anschaulich mit Pluszeichen wiedergegeben: In Photoshop sei sie schon sehr gut



Auf einer schlichten Website führt Nik Papic alles auf, was für Auftraggeber interessant ist. Nur sein Foto fehlt.

DEN SPIESS UMDREHEN

Dass schon eine originelle Idee zu einem Job führen kann, zeigt Andrew Horner: Er machte sich schon große Sorgen, nach dem College keine Anstellung zu finden. Deshalb stellte Horner kurzerhand eine einfache Website online. Eine Präsenz bei LinkedIn war ihm nicht genug; das Netzwerk würde seinen absurden Humor und seine Persönlichkeit nicht zur Geltung bringen, fand er. Stattdessen schrieb Horner einen unterhaltsamen Text und

ergänzte ihn mit niedlichen Zeichnungen. Das Ergebnis ging als „Reverse Job Application“ online. Firmen sollten sich bei ihm melden – und nicht mehr umgekehrt. Horner erhielt mehrere Dutzend ernsthafte Anfragen von „wirklich großartigen Firmen“. Nach einigen Interviews nahm er schließlich einen Job bei einem humorvollen Start-up an.

<http://reversejobapplication.com>

I AM:

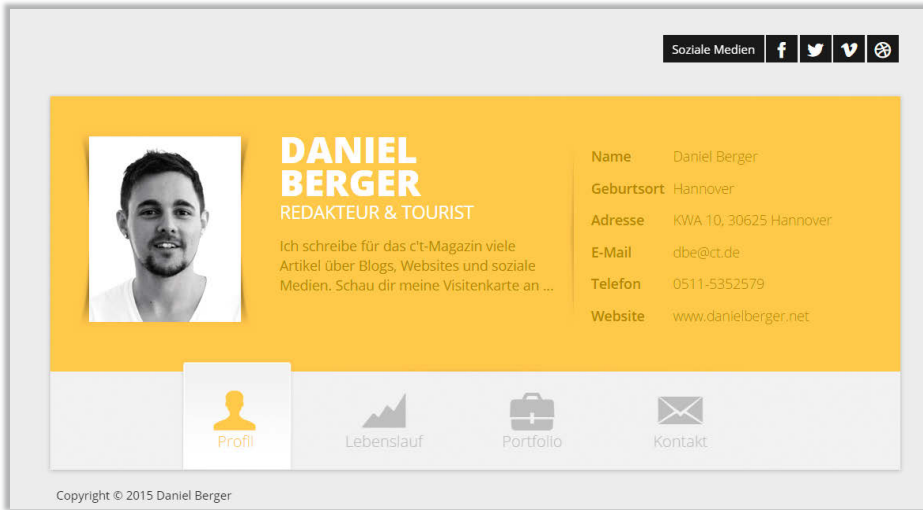
- **Creative.** If you want things done the way they always have been, we probably aren't going to get along. If, on the other hand, you're always looking for new solutions to old problems, I'd like to hear from you.
- **Perfectly capable of obtaining my own snacks and beverages.** I know several of you may take pride in keeping your employee lounge fridges well-stocked, but I'm looking for a workplace that offers me something slightly more compelling than free Red Bull.
- **A leader in inexperienced professionalism.** My years of unemployment have given me many opportunities to avoid picking up bad habits from your competitors.
- **Hoping to learn new things.** If you work in a niche industry and don't think that I'll be

RED BULL



Did you know you can buy it at convenience and grocery stores?

Die falschrummy Bewerbung: Andrew Horner bastelte eine Website und forderte Firmen auf, sich bei ihm vorzustellen. Das klappte tatsächlich – Horner bekam viele Anfragen und schließlich einen Job.



Für das Content-Management-System WordPress liefern Themes wie „Zwin“ ein fertiges Design für Web-Visitenkarten, Lebensläufe und Portfolios.

lieber zurückhaltende Seriosität ausstrahlen. Wie Sie sich online präsentieren, hängt von der Branche ab: Werbeagenturen wollen durch Kreativität überzeugt werden; hier kann man sich ordentlich auslassen. Bei einem Unternehmen, das Schlips und Aktentasche erfordert, sollte die Seite lieber gediegen wirken als knallig. Dann tut es durchaus ein gepflegter Auftritt bei Xing, ergänzt um eine Web-Visitenkarte.

Total sozial

Auch soziale Netzwerke helfen bei der Jobsuche und bringen Besucher auf Ihre Website. Für viele wäre es allerdings ein Grauen, wenn der künftige Chef einen Blick auf den privaten Facebook-Account werfen würde. Oder Sie machen es wie Brandon Kleinman: Er hat einfach ein öffentliches Facebook-Album als ungewöhnliche Bewerbung angelegt. Die Fotos zeigen Kleinman neben einer Tafel, auf der steht, was ihn von anderen Bewerbern unterscheidet.

Facebook ist jedoch eher für Privatangelegenheiten gedacht. Fürs Berufliche sollten Sie einen Account bei Xing anlegen, dem in Deutschland größten Business-Netzwerk.

(+++++), in HTML und CSS hätte sie hingegen noch Nachholbedarf (++) . Die charmante Website bescherte Tran tatsächlich viele Angebote und schließlich einen Job in ihrer Traumstadt.

Dass in einer Bewerbung am Ende sogar Ehrlichkeit siegen kann, demonstrierte der Werbetexter Jeff Scardino. Neben seinen Bewerbungen voller kleiner Lügen und Beschönigungen verschickte er parallel die knallharte Wahrheit. In diesen Bewerbungen verwies er auf seine Unpünktlichkeit und seine Vorliebe, in Meetings zu malen. Und Namen merken kann sich Dingens auch nicht. Auf seine geschönten Bewerbungen

erhielt Scardino gerade einmal eine Rückmeldung – auf die ehrlichen kamen Dutzende. Einer schrieb begeistert: „Meine Hochachtung!“ Wer sein Glück ebenfalls mit brutaler Ehrlichkeit versuchen will, findet auf www.thelevantresume.com eine Vorlage. „Ehrlichkeit wird dich von den anderen abgrenzen“, verspricht Scardino.

Egal, ob man eine einfache Web-Visitenkarte mit WordPress online stellt oder etwas ganz Verrücktes wie eine ehrliche Bewerbung bastelt – bei der Gestaltung sollten Sie sich überlegen, wen Sie erreichen wollen. Nicht immer muss es knallbunt sein: Eine Präsenz eines (angehenden) Anwalts sollte

AN AMA-ZING RESUME

Phil Dubost hat einen Sinn für Ironie: Weil sich der Produktmanager bei der Jobsuche selbst wie ein Produkt vorkam, bot er sich als ebensolches auf einer nachgebauten Amazon-Website an. „Only 1 left in stock“, stand dort, „schnell bestellen“. Klickte ein Interessent auf den Kaufbutton, öffnete sich ein Kontaktformular.

Seine Vorzüge hat Dubost im Stil einer Produktbeschreibung angegeben. In Kundenrezensionen schrieben ehemalige Arbeitgeber ihre Meinung zu Dubost nieder. Für den Produktmanager war es eine verspielte und kreative Jobsuche, die nach zwei Monaten und 1,5 Millionen Website-Besuchern von Erfolg gekrönt war. Heute steht auf seiner Amazon-Seite: „Derzeit nicht verfügbar“. Jetzt arbeitet Dubost nämlich bei einem Online-Shop in New York – für ihn der „perfekte Job“.

<http://phildub.com>



Jobsuchende als Produkt: Auf einer selbst gebastelten Amazon-Seite bot Phil Dubost sich und seine Fähigkeiten an. Das erregte Aufmerksamkeit und bescherte dem Web-Arbeiter den „perfekten Job“.