

getTIME.net GmbH Premium-Partnerprogramm

Dokumentation

Kontakt

GetTIME.net GmbH

Roßstr. 183

47798 Krefeld

Mail: premium@finders.de

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Schnellanbindung	4
3. Kategoriensystem	5
3.1. Definition Ihrer Kategorie	5
3.2. Kategorienausschluss mit Hilfe der Disziplinen	6
4. Layoutaufbau	7
4.1. Frameset	7
4.2. Oberer Frame	8
4.2.1. Suchfeld	8
4.2.2. Regionalisierungslinks	8
4.3. Mittleres Frame	9
4.3.1. Symbolleisten	10
4.3.2. Premilinks	11
4.4. Unterer Frame	12
5. Parameter	13
5.1. Pflichtparameter	13
5.2. Parameter für Ihre Verarbeitung	13
5.3. Parameter für das Userprofil	14
5.4. Regionalparameter	16
6. Feedbacksystem.....	19
6.1. Technische Voraussetzungen	19
6.2. Feedbacksystem mit Rückparametrierung	21
7. Search Engine Optimising.....	22
7.1. Hundertjährige Seiten	22
7.2. SEO-Variablen	23
7.3. Das vier Ebenen Konzept	24
8. Administration	27
8.1. Funktionsweise finder-Technologie	28
8.2. Hintergründe zur Technologie	29
8.3. Checkliste (später)	30
8.4. Statistik / Abrechnung	30
9. Qualitätsstandards	32
9.1. Angebot / finder-Standard	32
9.2. Zertifizierung	33
9.3. Kundenbewertungen / Dienstleistungsstandards	34
10. Fakten im Überblick.....	35
10.1. Metadaten	37
10.2. Sonstige Contentdaten	37

1. Einleitung

20 Mannjahre Entwicklung stecken ich dem getTIME.net Konzept, welches wir ständig mit Ihrer Hilfe weiterentwickeln.

Der Erfolg des Netzwerks hängt wesentlich davon ab, dass Sie als Partner Ihre unternehmerische Freiheiten behalten und jeder seine eigenen Ideen einbringt, um Kunden auf sein Portal zu führen.

So sind Sie weitgehend in der Gestaltung Ihres Internetauftritts frei. Ihr vorhandener Internetauftritt ist mühelos in das Netzwerk integrierbar.

Auf der anderen Seite werden von getTIME.net Standards gesetzt, damit der Kunde sofort seine Mehrwerte zum nicht optimierten Internet identifiziert.

- Grafisch bestehen diese Standards aus den Navigationsicons und der Positionierung des Suchfeldes.
- Semantisch bestehen diese Standards aus der Qualität der Übereinstimmung in den Shops gefundener Produkten mit Suchanfragen.
- Dienstleistungsstandards wie Bestpreisgarantie, eingehaltene Call-Back Zeiten und Lieferfristen sowie die Beratungsqualität garantieren dem Kunden ein Netzwerk auf höchstem Niveau.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

Ihr getTIME.net Service Team

2. Schnellanbindung

In diesem Bereich wird eine einseitige Einbindung in das Netzwerk durch getTIME.net beschrieben. Hierzu ist keine aktive Mitarbeit durch den Partner nötig. Der Partner liefert lediglich die Adressinformation seiner Seite z.B. www.schuhmuster.de. Für die Mehrzahl der Shopsysteme bieten getTIME.net heute die Möglichkeit des Direkteinsprungs in die Shop-URL an. Manche Shops arbeiten mit einer obligatorischen Session-ID oder verstecken die Suchsyntax z.B. in einem Java-Container. In diesem Fall erhalten Sie vom getTIME.net Service Team eine technische Spezifikation. Diese reichen Sie dann bei Ihrem Shopanbieter ein, damit wir von diesem die Informationen zum Einsprung erhalten.

Wir empfehlen die Schnellanbindung nur dann, wenn der Partner innerhalb kürzester Zeit in das Netzwerk eingebunden werden will.

Die einseitige Einbindung verursacht bei getTIME.net einen hohen Personalaufwand, da jede Anfrage manuell auf ihre Entsprechung im Shop überprüft werden muss und gegebenenfalls die Kosten für den nicht geplanten Aufwand weitergegeben werden müssen.

So sieht eine Beispiel-URL aus:

<http://www.schuhmuster.de/index.php?cl=search&sSearchParam=Mustersuchwort>

Mustersuchwort ist hier ein Platzhalter. Anstelle dieses Platzhalters setzen wir eine Variable, über welche wir den Suchbegriff aus einem mit dem getTIME.net Netzwerk verbundenen Suchfeld in Ihre Shopsuche übergeben. Dabei ist es unerheblich, ob das Suchfeld auf Ihrer Domain oder bei einem anderen Partner im Netzwerk hinterlegt ist.

Wir übergeben von anderen Partnern nur Suchwörter aus dem Bereich an Ihren Shop, für den Sie zertifiziert wurden.

3. Kategoriensystem

3.1. Definition Ihrer Kategorie

Für den Aufbau des Kategoriensystems wurden eine Vielzahl von Bezugssystemen untersucht und empirische Analysen durchgeführt.

Das System arbeitet im Hintergrund mit einer zweistufigen Hierarchie.

41 Disziplinen vergleichbar z.B. mit Warengruppen des Patentamtes verzweigen in mehrere Tausend Kategorien. Nach derzeitigem Kenntnisstand ist es nicht sinnvoll, mehr als 40.000 Kategorien für alle Bereiche z.B. auch Philosophie und Politik oder Dienstleistungsbereiche anzubieten. Zum Vergleich, der allein für den Handelsbereich entwickelte Standard E-Class hat ca. 30.000 Kategorien.

Da der erste Platz je Kategorie nur einmal an einen Premiumpartner in Beteiligung vergeben wird, nehmen die Abgrenzungsprobleme zu, umso mehr Partnerkategorien bereits vergeben sind. Bitte beachten Sie, dass eine von Ihnen übernommene Kategorie nicht nur einen Konkurrenzausschluss zu Ihren Gunsten enthält, sondern Sie auch verpflichtet, sinnvolle Kundenanfragen - natürlich abhängig von der Liefermöglichkeit durch Hersteller - zu beliefern.

Damit Sie ein Gefühl für die richtige Kategorie erhalten, liefert Ihnen getTIME.net ca. 100 Suchanfragen, welche bereits von Kunden gestellt und über die finder-Analyse Ihrem Bereich zugeordnet wurden.

Die Sie betreffenden Suchanfragen kreuzen Sie an und ergänzen diese durch eine Liste von ca. 100 eigenen Produkten. Diese Liste übergeben Sie bitte als Datei im CSV (Excel) Format.

Auf Basis beider Listen wird durch getTIME.net ein Kategorienvorschlag erarbeitet. Bitte stellen Sie uns zusätzlich eine möglichst komplette Liste Ihrer Markennamen zur Verfügung, damit wir diese mit Ihrer Kategorie abgleichen können.

Es werden in einer Kategorie nur Produkte aufgenommen, welche der Kunde in dieser Kategorie erwartet (z.B. der Energiedrink soll nicht ins Sportgeschäft führen).

Ist eine Kategorie definiert, so werden die finder der umliegenden vorhandenen Kategorien vom getTIME.net Serviceteam auf eine Übereinstimmung mit der neuen Kategorie überprüft und gegebenenfalls der neuen Kategorie zugeordnet.

Anschließend folgt eine Testphase von einigen Wochen je nach Traffic.

GetTIME.net analysiert 50 nach dem Zufallsprinzip ausgesuchte Suchanfrage auf Repräsentanz im Shop.

Sind über 50% der Anfragen erfolgreich, so ist der Zertifizierungsprozess im Bereich Kategorienbildung abgeschlossen.

Die Kosten der Zertifizierung sind in der monatlichen Grundgebühr enthalten.

3.2. Kategorienausschluss mit Hilfe der Disziplinen

Innerhalb Ihrer Disziplin erhalten Sie auf Wunsch alle 6 Monate eine aktualisierte Liste der Kategorien.

Grundsätzlich sind alle Partner für Suchergebnisse freigegeben, welche einer anderen Disziplin angehören. Innerhalb Ihrer Disziplin bestimmen Sie, in welchen Kategorien auf jeden Fall in Ihre Volltextsuche übergeben werden soll und in welchen nicht. Bitte beachten Sie, dass die Disziplinen im Hinblick auf Doppeldeutigkeiten von Wörtern (z.B. Maus für PC oder Tier) erstellt wurden.

Auf der anderen Seite bilden die Disziplinen die Grundlage eines sehr komplexen Algorithmus zur Kategorienfindung. Eine Einflussnahme ist hier nicht möglich.

Siehe auch den Parameter nocat=.

Liste der Disziplinen:

Arbeit, Arbeitslosigkeit, -versicherung(1)
 Außenpolitik und Außenwirtschaftspolitik(2)
 Bau- und Wohnungswirtschaft(3)
 Biologie, Gerntechnik, Menschen, Tiere, Pflanzen(4)
 Dienstleistung, Beratung, Gutachter Wirtschaft(5)
 Emotionsäußerungen, Kritik und Lob(6)
 Entsorgung, Alltstoffe und Recycling(7)
 Familie,priv. Feste, Gastronomie, Spiele, Kinder(8)
 Geologie, Rohstoffe und Energiewirtschaft(9)
 Geschichte, Zeitgeschehen, Zeitrechnung(10)
 Gesellschaft, Philosophie, Politologie, Soziologie(11)
 Gesundheit, Krankheit, -enkasse, Pharma, Medizin(12)
 Handelsunternehmen, -waren, Makler, Agenturen(13)
 Hersteller, Maschinen, -bau, Werkzeuge(14)
 Informatik, E-Business, Computerwissenschaften(15)
 Justiz, Gesetze, Prozesse, Rechtswissenschaft(16)
 Kommunikation, Bücher, Medien, Literatur(17)
 Kriege, Terror, Sicherheitskräfte,-technik, Waffen(18)
 Kundengewinnung(19)
 Kunst, Museen, Aktionen, Kunstwissenschaft(20)
 Land-, Forstwirtschaft, Fischerei und Ernährung(21)
 Mathematik, Physik und Chemie(22)
 Musik, Bühne, Kultur, Veranstaltung(23)
 Organisationen(24)
 Pädagogik, Schule, Aus-, Fortbildung, Uni(25)
 Regierung, Parlament, Politik, Parteien, Wahlen(26)
 Religion, Theologie und Tod(27)
 Sozialpolitik, -dienst, Alten-, Krankendienst(28)
 Sport, -zubehör und Fitness(29)
 Sprachen, Sprachwissenschaften, Spezialitäten(30)
 Technik, Elektronik, Geräte und Automaten(31)
 Tourismus-Reisen-Erholung-Geografie-Astronomie(32)
 Unternehmen, Personen, Auszeichnungen, Namen(33)
 Verkehr, Schifffahrt, Logistik und Postwesen(34)
 Wetter, Umwelt, Unfall,Katastrophe,Versicherung(35)
 Wirtschaft, Banken, Finanzmärkte, Zukunft(36)
 Öffentliche Verwaltung(37)
 IT-Handel(38)
 Textilhandel, Mode, Bekleidung(39)
 sonstige Dienstleistungen(55)

4. Layoutaufbau

Die Einbindung Ihrer Internetpräsenz erfolgt über ein Frameset.

In einem Frameset sind mehrere Bereiche definiert, welche vom Browser jeweils als eigenständiges Dokument geladen werden. Das hat den wesentlichen Vorteil, dass Ihre Internetpräsenz /Ihr Shopsystem weiter bei Ihrem Provider abgelegt bleiben kann.

Sie können mit den gleichen Dienstleistern wie bisher zusammenarbeiten.

getTIME.net wird jedoch in Zukunft versuchen, für das Netzwerk spezielle Konditionen auszuhandeln, so dass es hier günstiger sein kann, mit einem Netzwerkpartner zusammenzuarbeiten.

Wenn Sie den Kunden immer auf Ihrer Seite halten wollen, auch dann, wenn er bei einem anderen Partner des Netzwerkes einkauft (hier erhalten Sie eine Kick-Back-Prämie), müssen Sie in Frames arbeiten. Wenn Ihre bestehende Seite ohne Frames arbeitet, ist eine Aufteilung in Frames problemlos möglich, in dem einzelne Teile des HTML Codes auf verschiedene Dateien aufgeteilt werden.

Auch Ihrer Einstiegsseite sollten Sie Frames benutzen, damit das Layout die Framestruktur bei der Ergebnisanzeige hinter der Suche berücksichtigt und der Nutzer sich in einem gleichbleibenden Konzept zurechtfindet.

Bitte definieren Sie die Framenamen wie hier beschrieben, sonst weiß der Browser nicht, an welcher Stelle er die späteren Frames aufrufen soll.

Seit Einführung des IPhons sind die Anforderungen an ein variables Layout weiter gewachsen. Ihre Domain sollte für eine Darstellung zwischen 480x320 und 1600x1200 Pixel sowohl auf MS Internet Explorer wie auch auf Firefox optimiert sein.

4.1. Frameset

Beispiel für ein Frameset:

```
<FRAMESET ROWS="90,*" MARGINHEIGHT="0" MARGINWIDTH="0"  
LEFTMARGIN="0" TOPMARGIN="0" NORESIZE frameborder=0 border=0>  
<FRAME SRC="/sites/meinoben.htm" NAME="oben" SCROLLING="no"  
MARGINHEIGHT="0" MARGINWIDTH="0" LEFTMARGIN="0" TOPMARGIN="0"  
NORESIZE border="0" FRAMEBORDER="0" framespacing="0">  
<FRAME SRC="/sites/meineEinstiegsseite.htm">" NAME="inhalt"  
SCROLLING="auto" MARGINHEIGHT="0" MARGINWIDTH="0"  
LEFTMARGIN="0" TOPMARGIN="0" NORESIZE border="0"  
FRAMEBORDER="0" framespacing="0">  
</FRAMESET>
```

ROWS="90,*" Das obere Frame sollte nicht weniger als 80 Pixel Höhe betragen.

NAME="oben" Ganz wichtig ist, dass das obere Frame den Namen "oben" hat, damit über Target="oben" ein Rücksprung an diese Stelle möglich ist.

NAME="inhalt" Der gesamte Bereich, welcher unterhalb des oberen Frames steht heißt Inhalt.

NAME="seite", NAME="mitte", NAME="unten" Bitte auf keinen Fall diese Targets verwenden, weil sie im Netzwerk fest vergeben sind. Sonst springen möglicherweise Frames aus Ihrer Position. Die Fehlersuche wird dem Verursacher in Rechnung gestellt.

4.2. Oberer Frame

Im oberen Frame wird das Suchfeld untergebracht. Bitte setzen Sie das Suchfeld so, dass es beim Verkleinern des Fensters auf 480x320 Pixel noch sichtbar ist.

Ansonsten sind Sie in der Gestaltung des oberen Frames frei.

Wenn Sie mit dynamischen Seiten arbeiten und die einzelnen Parameter weitergeben können, ist es möglich, von einem framelosen Layout (z.B. einer Einstiegsseite) in das Frameset zu springen. In diesem Fall benutzen Sie das obere Frame nur für die Suche. Sie sollten aber auf jeden Fall darauf achten, dass die Einstiegsseite auf die Frameoptik abgestimmt ist, damit der Nutzer nicht irritiert wird. Wenn Sie Werbebanner, Newsletter bestellen, etc. setzen wollen, benutzen Sie bitte Ihre Einstiegsseite oder das obere Frame.

4.2.1. Suchfeld

Es gibt umfangreiche Möglichkeiten, verschiedenste Parameter im Netzwerk weiterzugeben. In vielen Bereichen übernimmt die getTIME.net Software die Konvertierung in andere Parameternamen, z.B. search= für eingabe=.

Bitte verwenden Sie im getTIME.net Suchfeld immer die unter angegebenen Parameternamen. Wir springen nach der finder-Analyse unter dem von Ihnen angegebenen Parameternamen in Ihre Volltextsuche. Weitere Parameter finden Sie im Kapitel Parameter.

Beispiel:

```
<FORM NAME="suchen" METHOD="get"
ACTION="http://www.citythek.de/scripts/suche/suche.asp?" target="inhalt">
<INPUT TYPE="hidden" NAME="dom" value="www.meinedomain.de">
Produkt / Dienstleistung / Informationen
<INPUT TYPE="Text" NAME="eingabe" size="39" MAXLENGTH="230" style="font-
size:11px" value="Suchwort">
<input type="submit" value="Finde Ergebnisse in Kategorien" style="font-size:9px"
border="0" ></form>
```

In diesem Beispiel werden dem Suchparameter &eingabe= nur ein weiterer Parameter &dom= hinzugefügt. Dieser Parameter mit Ihrer Domainadresse ist unbedingt erforderlich, da alle Ihnen zugeordneten Aktionen und Transaktionen über diesen Parameter abwickelt werden. Bitte lassen Sie http:// hier weg.

4.2.2.Regionalisierungslinks

Optional können Sie einen Link auf die Regionalisierung setzen. Hierzu verwenden Sie bitte folgenden Link:

http://www.citythek.de/scripts/volltext/service_unten_index.asp?legende=1&dom=www.meinedomain.de mit Target="inhalt"

4.3. Mittleres Frame

Das mittlere Frame ist ein 22 Pixel hohes Navigationsframe (Target="mitte"), welches über das Icon  ohne das Obenframe angezeigt werden kann, damit insbesondere auf kleinen Displays (iPhone 480x320 Pixel) möglichst viele Informationen des jeweiligen Partners angezeigt werden. Dieses Frame wird immer verwendet, wenn Ihre Information bei einem Partner oder die Partnerinformation bei Ihnen angezeigt wird.

Sie haben die Möglichkeit, in Ihrer Kategorie Schrift und Hintergrundfarbe an Ihr Layout anzupassen.

Erstellen Sie hierfür ein stylesheet auf Ihrem Server in folgendem Unterverzeichnis:

„<http://www.lhrdomainname.de/www/allgemein/scriptsetc/>“

Benennen Sie die Stylesheetdatei „gtstylepremium.css“.

Kopieren Sie in diese Datei folgende Grundinformationen, welche Sie dann erweitern oder verändern können:

```
#gtbody {background-color: #FFF8C6;  
}  
A:alink {color:#006A6A;text-decoration:underline;}  
A:link {color:#FFFFFF;text-decoration:underline;}  
A:visited {color:#FFD955;text-decoration:underline;}  
  
#ninleft{  
    background-color : #A02000;  
    Border-Color: #FFFFFF;  
    color : #FFFFFF;  
    font-family : arial,Helvetica,new helvetica;  
    font-size : 14px;  
    font-weight : 500;  
    line-height : 20px;  
    margin-left : 0;  
    margin-right : 20;  
    text-align : left;  
  
}
```

#gtbody gibt dem Body-Tag seine Gestaltungsinformationen.

Mit A:alink, A:Link und A:visited können Sie die Farben und das Verhalten der Links vor und nach dem Anklicken angeben.

#ninleft bestimmt die Textinformationen.

Dieses Navigationsframe enthält standardisierte Navigationsicons, welche nicht verändert werden können.

4.3.1. Symbolleisten

Die Symbole haben folgende Bedeutung:



Das Home-Symbol führt Sie zur Homepage. Die Homepage ersetzt gleichzeitig eine Sitemap. Nach den getTIME.net-Richtlinien gestaltete Homepages verweisen auf alle für diesen Bereich relevanten Informationen. Werden bei Suchergebnissen mehrere Kategorien gefunden, so wird dieses Symbol neben jeder Kategorie angezeigt. Bei der größten Ausbaustufe des getTIME.net Netzwerks wird jede angezeigte Kategorie von einem anderen Partner mit einem eigenen Portal betrieben. Der Link hinter diesem Symbol führt immer zur Homepage des zugehörigen Partnerportals.



Hinter dem Fragezeichen finden Sie weitere Hilfestellungen, falls Sie mit dem Suchergebnis nicht zufrieden sind. Durch die Findehilfe wird Ihr Suchbegriff an eine Spezialsuche übergeben, z.B. Buchsuche, Reisesuche, Modesuche, etc. Über das Responseformular haben Sie die Möglichkeit, uns anonym einen Tipp zu geben, was noch fehlt oder besser beantwortet werden könnte.



Hinter dem "i" finden Sie das Impressum des jeweiligen Portals. Bitte beachten Sie, dass der jeweilige Portalbetreiber nur für den eigenen Content verantwortlich ist. Die Informationen und Produkte, welche Sie in den Portalen finden, sind in der Regel von Drittanbietern. Hier gelten die AGB's, welche auf den Drittanbieterseiten im unteren Bereich angezeigt werden.



Im entsprechenden Bereich gehen Sie mit diesem Pfeil einen Schritt zurück.



Mit diesem Symbol vergrößern oder aktualisieren Sie ein Fenster.



Mit diesem Symbol schließen Sie den seitlichen Bereich, um den Partnerbereich zu vergrößern (nicht in allen Portalen verwendet).



Dieses Symbol vergibt getTIME.net als "getTIME trusted" Gütesiegel. Die Schnittstelle zwischen der getTIME.net Kategoriensuche und der Suche des Partners wurden für treffsichere Suchergebnisse optimal aufeinander abgestimmt. Der Partner deckt mit seinem Angebot die entsprechende Kategorie vollständig ab.



Zusätzlich zu den direkt angezeigten Shopinformationen, können Sie über den "www"-Button die Suchanfrage optimiert an Microsoft, Google, Wikipedia und andere übergeben.



Dieses Symbol zeigt an, dass die folgenden Links gemäß Ihrem Profil regionalisiert sind (z.B. Ihr Profil enthält als Standortangabe "Krefeld"). Ein grünes R zeigt an, dass die dahinter liegenden Links die Profilangabe berücksichtigen (z.B. es werden nur Stellenangebote aus Krefeld angezeigt). Bei einem roten R ist der Link hinterlegt, welcher Sie zu den regionalisierten Informationen führt.

Bitte legen Sie bei Beachtung der Verzeichnisstruktur die folgenden Dateien auf Ihrem Server an:



Hinter dieses Icon legen wir den von Ihnen angegebene Domainname, also z.B. `www.meindomainname.de` „. Der gesetzte Target = „_top“.



Dieser Link kann nicht verändert werden, da hier dynamisch Variablen übergeben werden.



Mit diesem Link verweisen Sie auf das Impressum Ihrer Domain. Bitte geben Sie den Link zu dieser Datei an. Damit die Variablen nicht verloren gehen, wird Ihre AGB-Datei im unteren Bereich angezeigt. Der mittlere Bereich des finder-Systems bleibt erhalten.



Hinter diesem Icon hat der Nutzer die Möglichkeit, im Internet zu surfen, um sich z.B. Produktinformationen zu beschaffen. Bitte nennen Sie uns - wenn möglich - einen Spezialsuchdienst aus Ihrem Bereich. Geben Sie uns weiter Ausschlusswörter an, wie z.B. Namen Ihrer Konkurrenten, um die Suche einzuschränken. Abhängig von den Möglichkeiten des Suchanbieters können Sie weiterhin Optionswörter angeben, welche die Ergebnisanzeige verbreitern. Bitte haben Sie Verständnis, dass wir auf die Ergebnisqualität beim jeweiligen Suchanbieter keinen weiteren Einfluss nehmen können, als diese zusätzlichen Parameter zu übergeben.



Zum Konzept gehört es, dass zu Ihrer Kategorie User die Möglichkeit haben, Tipps und Kritiken abzugeben. Hier muss nicht unbedingt ein hauptamtlicher Mitarbeiter von Ihnen eingesetzt werden. Vielleicht kennen Sie einen ehemaligen Mitarbeiter in Rente, der sich freut, gegen eine kleine Anerkennung einen solchen Blog zu moderieren. Auch in diesen Blog springt der User direkt mit seinem Suchwort ein. Wir richten Ihnen standardmäßig einen Blog auf Basis von WordPress ein. Alternativ können Sie uns einen Link zu einer eigenen Blogsoftware angeben. Damit die Variablen nicht verloren gehen, wird Ihr Blog im unteren Bereich angezeigt. Der mittlere Bereich des finder-Systems bleibt erhalten. Bitte benutzen Sie nur eine Blogsoftware, welche über die URL einen Sucheinsprung erlaubt.

4.3.2. Premiumlinks

Es besteht die Möglichkeit, bis zu 5 Links (ohne Suchwortübergabe) in der mittleren Leiste der eigenen Partnerkategorie anzuzeigen. Als Target ist „unten“, also unterhalb des mittleren Navigationsframes fest eingestellt. Die Linkinformation schicken Sie bitte mit Linkbezeichnung an premium@finders.de. Bitte beachten Sie, dass die durchschnittliche Länge je Linkbezeichnung von 15 Zeichen nicht überschritten werden darf, da es sonst bei kleiner Auflösung zu Problemen in der Darstellung kommt.

4.4. Unterer Frame

Maximal 5 Einheiten kann ein Mensch auf einmal wahrnehmen. Die sechste Einheit geht verloren. Durch standardisierte Navigationselemente und Positionierungen erleichtern wir dem Nutzer das Auffinden der Informationen. Wir zielen auch auf die ca. 50% der Bevölkerung, welche noch kein Internet benutzen, weil Ihnen die Affinität zu den komplexen Möglichkeiten des Internets fehlt.

Im unteren Frame nimmt getTIME.net keinen Einfluss.

Hier wird komplett in die von Ihnen anzugebende Adresse für die Ergebnisanzeige übergeben.

Im Sinne eines einheitlichen Gesamteindrucks geben wir auch hier bestimmten Richtlinien für die Darstellung vor.

In den unteren Bereich gehören nur Suchergebnisse mit Erläuterungen, eventuell eine weitere Spalte für ähnliche Ergebnisse und zu den Inhalten unmittelbar zugehörigen weiteren Funktionen, wie z.B. Warenkorb.

Wir empfehlen die Suchergebnisse untereinander ganz links zu setzen, damit auch auf dem iPhone eine schnelle Übersicht ohne zur Seite Scrollen (480 Pixel Breite) möglich ist.

Bei Anklicken des Einzelprodukts können Sie wieder in ein frameloses Layout springen. Bitte setzen Sie dann Target=_top“, also kein neues Fenster. Wenn Sie im Frame bleiben können Sie target=“_self“ oder target=“untern“ verwenden.

Wir gehen davon aus, dass der obere Frame immer sichtbar ist und kein zweites Suchfeld im unteren Frame gesetzt wird..

Jegliche Art von Irreführungen wie Herausspringen aus dem Frame, Popups, falsche Weiterleitungen, entsprechen nicht dem Partnerkonzept.

5. Parameter

Die Parameter werden mit der Methode „get“ übergeben. Einzelne Parameter werden durch „&“ von einander getrennt. Die Reihenfolge ist beliebig. Lediglich der erste Parameter nach dem Fragezeichen ist ohne „&“ zu setzen.

Zur Konvertierung können Sie uns Ihre Parameterliste zur Verfügung stellen. Bitte beachten Sie, dass wir standardmäßig anstelle von Leerstellen bei eingabe= ein Pluszeichen übergeben und von der Umlautverarbeitung in Ihrer Suche ausgehen. Sollten Umlaute nicht möglich sein, teilen Sie uns bitte Ihre Syntax mit, damit wir eine entsprechende Konvertierung vornehmen können.

Beispiel URL

<http://www.citythek.de/scripts/suche/suche.asp?mysession=2&kid=1255&kurl=&ssch=&art=&art1=&stadt=Krefeld;Krefeld;Nordrhein-Westfalen&mit=&vom=&bis=&vr=&via= &dom=www.meinedomain.de&eingabe=Suchwort>

5.1. Pflichtparameter

dom=	Domainname ohne http:// der Seite, auf der sich Ihr Suchfenster befindet, wohin ein Rücklink erfolgen soll und wo die stylesheets liegen
eingabe=	Übergabe des Suchworts in die finder-Analyse

5.2. Parameter für Ihre Verarbeitung

art1=	Wenn Sie die Möglichkeit bieten wollen, nur in einer Kategorie zu suchen, können Sie für Ihr oberes Frame ein kleines Script schreiben. Wenn der Parameter art1= hinterlegt ist, übergeben Sie nicht an eingabe=, sondern reingabe=. Bitte analysieren Sie hierzu den Quelltext des oberen Frames der www.citythek.de
mysession=	Das finder-system arbeitet ohne Session-ID. Sie haben die Möglichkeit, eine numerische Session-ID über diesen Parameter durch unser System an Ihr System durchzuschleusen
kid=	Die Kunden-ID können Sie mit einer 8 stelligen Nummer belegen. Dies hilft Ihnen z.B., eine bestimmte Herkunftsseite zu identifizieren. In Ihrem Einzelnachweis wird kid= mit der IP-Nummer des Users neben jedem Suchwort angezeigt.
nocat=	Tragen Sie hier die 4-stelligen Kategorien-ID's der Kategorien, welche nicht angezeigt werden sollen ein, z.B. nocat=1255,2558

5.3. Parameter für das Userprofil

Der User kann für jede einzelne Kategorie einen Favoriten abspeichern. Hierbei kann jedes Mal ein anderes Userprofil hinterlegt sein.

Bitte benutzen Sie diese Profildaten für die Sortierung Ihrer Ergebnisanzeige, nicht jedoch für die harte Selektion. Nach unserer Erfahrung ist es nicht möglich, für alle Profileinstellungen immer das richtige Ergebnis anzuzeigen.

„Keine Daten gefunden“ soll auf jeden Fall verhindert werden.

Die Option-Namen haben bisher keine Funktion und sind jeweils durchnummeriert.

Wichtig, um die von getTIME.net gesetzten hohen Anforderungen an den Datenschutz zu gewährleisten, werden von getTIME.net personenbezogenen Daten nicht automatisch einem Nutzer z.B. über einen Cookie zugeordnet.

Profilparameter werden über Aufruf des Profils durch den Nutzer jeweils neu an das finder-System übergeben und an die Partner weitergeleitet.

kurl=

Dieser Profilparameter wird in nächster Zeit erheblich erweitert und bei Nachfrage mit einer eigenen Dokumentation hinterlegt.

Derzeit wird er nur für das Preis-Leistungsverhältnis benutzt:

`<option name="1" value="9">Preis-Leistung?</option>`

`<option name="3" value="1">- sehr günstig - </option>`

`<option name="4" value="2">- sehr gut -</option>`

`<option name="5" value="3">- first class -</option>`

Wenn Sie in Ihrem Shop Produkte diesem zusätzlichen Parameter zuordnen, können Sie je nach Wunsch des Kunden zuerst die seinen Vorstellungen am ehesten entsprechenden Artikel anzeigen. Im Reisebereich ist für Flüge die jeweilige Flugklasse und bei Hotels die jeweilige Anzahl der Sterne hinterlegt.

von=

wird benutzt, um den Beginn einer Aktion, z.B. einer Reise, einer Veranstaltung oder den Zeitpunkt, zu dem man zu einer bestimmten Kategorie die aktuellen Sonderangebote als Newsletter haben will, zu definieren.

Der User kann einen absoluten Datumswert eingeben:

als Monat:

`<option name="9" value="1.8.2008">8.2008</option>`

oder als Tag:

`<option name="19" value="25.12.2007">25.12.2007</option>`

(Eine Zeiteingabe ist in Vorbereitung)

oder einen relativen Startwert:

`<option name="1" value="Imm">Lastminute</option>`

Dieser relative Wert wird je nach Anwendung unterschiedlich konvertiert. Bei Flügen z.B. 4 Tage, bei Reisen 1 Monat, etc..

An Ihren Shop wird immer ein absolutes Datum zurückgegeben.

bis=

wird benutzt, um ein absolutes Enddatum einer Aktion zu definieren:
<option name="19" value="25.12.2007">25.12.2007</option>
(eine Zeiteingabe ist in Vorbereitung)

oder einen relativen Endwert, welcher über die Dauer, gerechnet ab von=, bestimmt wird:

<option name="140" value="1T">1 Tag</option>

<option name="141" value="2T">2 Tage</option>

<option name="142" value="3T">3 Tage</option>

<option name="143" value="4T">4 Tage</option>

<option name="144" value="5T">5 Tage</option>

<option name="141" value="6T">6 Tage</option>

<option name="140" value="1W">1 Woche</option>

<option name="141" value="2W">2 Wochen</option>

<option name="142" value="3W">3 Wochen</option>

<option name="143" value="4W">4 Wochen</option>

<option name="144" value="5W">5 Wochen</option>

<option name="141" value="6W">6 Wochen</option>

An Ihren Shop wird immer ein absolutes Datum zurückgegeben.

Auf Anfrage erstellt getTIME.net einen dynamischen Kalender, in dem z.B. die Ferien des einzelnen Bundeslandes berücksichtigt werden. Zu Weihnachten können Aktionsnewsletter gewünscht sein, zu den Ferien rechtzeitig die Ferienbetreuung und die Reise angeboten werden.

mit=

besteht aus verschiedenen Einzelparametern, welche wir je nach Bedürfnis wieder einzeln an Ihren Shop übergeben können:

2 Stellen für Gesamtanzahl der im Profil berücksichtigten Personen

2 Stellen für Gesamtanzahl der Personen über 18 Jahre

2 Stellen für Alter des ersten Kindes

2 Stellen für Alter des zweiten Kindes

2 Stellen für Alter des dritten Kindes

2 Stellen für Alter des vierten Kindes

Abwendungsbeispiele finden sich außerhalb des Reisebereichs z.B. bei dem Angebot altersgerechter Produkte

Bei Anfrage erstellen wir eine dynamische Eingabe, bei der das eingegebene Geburtsdatum in Lebensalter umgerechnet wird.

5.3. Regionalparameter

Regionalparameter bieten Ihnen die Möglichkeit, passende regionale Daten anzuzeigen. Diese bestimmen im Wesentlichen den Standort einer Person. Hinterlegt jemand z.B. „Krefeld;Krefeld;Nordrhein-Westfalen“ im Profil und gibt „München“ in die Suche ein, so findet er unter dem R-Icon die Zugverbindung von Krefeld nach München.

Regionalparameter eignen sich hervorragend für Filialisten, um ihre jeweils passende Geschäftsstelle einzubinden.

Grundsätzlich benutzt das finder-System eine andere Übergabe-URL, wenn eine Stadt hinterlegt und diese Regionalsoption für Sie freigeschaltet ist.

Ohne Regionalparameter geht es zum Herstellershop, mit Regionalparameter zur regionalen Geschäftsstelle.

Eine weitere Anwendung ist z.B. ein Gebrauchtwagenportal, bei dem regional passende Gebrauchtwagen angezeigt werden sollen.

stadt=	unterstützt derzeit ca. 15.000 deutsche Städte. Stadteingaben werden als Freitextfeld mit der hinterlegten Datenbank (ohne finder-Semantik) überprüft. Ist eine Stadt hinterlegt, wird Stadt;Kreisstadt;Bundesland zurückgegeben. Einige ausländische Städte wie z.B. Sydney sind ebenfalls hinterlegbar. Bei kreisfreien Städten ist die Stadt auch in Kreisstadt eingetragen. Auf Anfrage kann eine Konvertierung in Ihr Format erfolgen.
plz=	Jeder Stadt ist eine 5stellige Postleitzahl des Zentrums zugeordnet. Alternativ zur Stadtangabe, kann dieser Parameter in Ihrem Shop verwendet werden. Dieser Parameter wird nur intern verwendet, also nicht über das finder-System ständig übergeben, sondern erst bei Übergabe in Ihren Shop erzeugt.
via=	wurde für Städte mit Flughafen entwickelt. Gemeint ist der Abflughafen. Als Zielflughafen sind über 1000 Flugziele über Eingabe des Stadtnamens oder IATA-Codes zu erreichen. Folgende Abflughäfen werden derzeit unterstützt: <option name="0" value="Altenburg-Nobitz">Altenburg-Nobitz</option> <option name="1" value="Amsterdam-Schipol">Amsterdam-Schipol</option> <option name="2" value="Augsburg">Augsburg</option> <option name="3" value="Basel-Mulhouse">Basel-Mulhouse</option> <option name="4" value="Berlin-Schönefeld">Berlin-Schönefeld</option> <option name="5" value="Berlin-Tegel">Berlin-Tegel</option> <option name="6" value="Berlin-Tempelhof">Berlin-Tempelhof</option> <option name="7" value="Bern/Belp">Bern/Belp</option> <option name="8" value="Bremen">Bremen</option>

```
<option name="9" value="Brüssel">Brüssel</option>
<option name="10" value="Dortmund">Dortmund</option>
<option name="11" value="Dresden">Dresden</option>
<option name="51" value="Dubai">Dubai</option>
<option name="12" value="Düsseldorf">Düsseldorf</option>
<option name="13" value="Enschede-Twente">Enschede
Twente</option>
<option name="14" value="Erfurt">Erfurt</option>
<option name="15" value="Frankfurt">Frankfurt</option>
<option name="16" value="Frankfurt-Hahn">Frankfurt-
Hahn</option>
<option name="17"
value="Friedrichshafen">Friedrichshafen</option>
<option name="18" value="Genf">Genf</option>
<option name="19" value="Graz">Graz</option>
<option name="20" value="Hamburg">Hamburg</option>
<option name="21" value="Hannover">Hannover</option>
<option name="22" value="Hof-Plauen">Hof-Plauen</option>
<option name="23" value="Innsbruck">Innsbruck</option>
<option name="24" value="Karlsruhe">Karlsruhe</option>
<option name="25" value="Kassel">Kassel</option>
<option name="26" value="Kiel">Kiel</option>
<option name="27" value="Klagenfurt">Klagenfurt</option>
<option name="28" value="Köln-Bonn">Köln-Bonn</option>
<option name="29" value="Leipzig-Halle">Leipzig-Halle</option>
<option name="30" value="Linz">Linz</option>
<option name="52" value="London">London</option>
<option name="31" value="Luxemburg">Luxemburg</option>
<option name="32" value="Lübeck">Lübeck</option>
<option name="33" value="Lüttich">Lüttich</option>
<option name="34" value="Maastricht">Maastricht</option>
<option name="53" value="Mailand">Mailand</option>
<option name="54" value="Mallorca">Mallorca</option>
<option name="35" value="München">München</option>
<option name="36" value="Münster-Osnabrück">Münster-
Osnabrück</option>
<option name="37"
value="Mönchengladbach">Mönchengladbach</option>
<option name="55" value="Moskau">Moskau</option>
<option name="56" value="New Delhi">New Delhi</option>
<option name="57" value="New York">New York</option>
<option name="38" value="Nürnberg">Nürnberg</option>
<option name="39" value="Paderborn">Paderborn</option>
<option name="58" value="Paris">Paris</option>
<option name="59" value="Peking">Peking</option>
<option name="40" value="Rostock">Rostock</option>
<option name="60" value="Rom">Rom</option>
<option name="41" value="Saarbrücken">Saarbrücken</option>
<option name="42" value="Salzburg">Salzburg</option>
<option name="43" value="Sydney">Sydney</option>
<option name="44" value="Strasbourg">Strasbourg</option>
```

```
<option name="45" value="Stuttgart">Stuttgart</option>  
<option name="46" value="Wien">Wien</option>  
<option name="47" value="Zweibrücken">Zweibrücken</option>  
<option name="48" value="Zürich">Zürich</option>
```

Dieser Parameter ist optimal für Filialisten mit wenigen Filialen geeignet, da großräumige Ballungszentren definiert sind. Eine Rückgabe an den Partnershop ist über Flughafenname, PLZ, naheliegende Großstadt oder den IATA-Code des Flughafens möglich

6. Feedbacksystem

Die finder-Technologie sucht in der Grundversion nicht in Daten, sondern geht davon aus, dass alle angefragten Datenbestände in den Partnershops hinterlegt sind. Eine solche Sichtweise ist genau so einseitig, wie die der Suchmaschinen, welche grundsätzlich davon ausgehen, dass der Nutzer nur das anfragt, was in den Daten enthalten ist.

Auf den ersten Blick gewinnen die Suchmaschinen einen Vergleichstest. Gibt man z.B. „Ranzel“ in eine Suchmaschine ein, so ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass ein Ergebnis angezeigt wird, da irgend jemand, der des Bayerischen mächtig ist, z.B. in einem Blog diesen Begriff verwendet hat. Ist dieser Begriff noch nicht verfindert, so wird bei der finder-Technologie nichts oder zuviel, wie z.B. Lebensmittel angezeigt, weil dem finder ranz nur „ranzig“ zugeordnet ist und „Ranzen“ als kleinste sinntragende Einheit von einem anderen finder repräsentiert wird.

Das Besondere an der finder-Technologie ist, dass jede Sucheingabe auf richtige Zuordnung überprüft wird. Wird dann „Ranzel“ Schulbedarf zugeordnet, hat der zweite User die Gewissheit, zum richtigen Shop zu finden. Bei Suchmaschinen hingegen werden 99,9% aller passenden Shops auch in Zukunft bei Eingabe von „Ranzel“ nicht gefunden werden, da diese das Suchwort nicht im Shop hinterlegt haben und weiterhin den Suchmaschinen nicht als Keyword für die Indizierung mitgeteilt haben.

Sobald also einmal ein finder hinterlegt ist, ist die Qualität der finder-Technologie wesentlich besser als die der Suchmaschinen.

Hier nun wird das Feedbacksystem wichtig, welches ausschließlich Premiumpartnern zur Verfügung gestellt wird.

Im ersten Schritt muss jetzt vom Partnershop die Meldung kommen „Produkt nicht gefunden“. Diese Meldung kann von getTIME.net aufgefangen und für den Kunden unbemerkt in ein alternatives Ergebnis gewandelt werden.

Der Premiumpartner erhält eine Auswertung, mit den in seinem Shop nicht gefundenen Ergebnissen. Auf dieser Basis kann der Premiumpartner entscheiden, ob er das alternative Suchwort in seinem Shop einfügt, oder die Umleitung zu getTIME.net permanent lässt.

Der betreffende Premiumpartner ist jedoch verpflichtet, getTIME.net eine Suchwort für einen allgemeinen Einsprung zur Verfügung zu stellen, in dem das Produkt „Ranzen“ schnell durch max. 2 weitere Klicks zu finden ist.

6.1. Technische Voraussetzungen

Der technischen Voraussetzungen zum URL-Einsprung in die Produktanzeige sind vom Premiumpartner zu schaffen.

Das Feedbacksystem besteht aus einer Sende-URL von getTIME.net zum Premiumpartner, wie unter dem Punkt Parameter beschrieben und einer Empfangs-URL bei keinem gefundenen Datenbestand im Partner-System. Grundsätzlich bieten alle Shops, welche mit einem Suchformular arbeiten, die Möglichkeit, eine Suche alternativ zu dem angezeigten Suchfeld aus einer externen URL zu übernehmen. Leider gibt es insbesondere bei den preiswerten Mietshops manchmal bewusste Abschottungsmaßnahmen, um keinen Einsprung zu ermöglichen.

Eine wichtige Voraussetzung für die Empfangs-URL bietet die Möglichkeit, diese URL vom Partnershops anstoßen zu können.

Hierzu gibt es verschiedene Möglichkeiten:

- Direkte Hinterlegung der getTIME.net URL im Shopsystem anstelle der „keine Daten gefunden Seite“

Beispiel URL-Hinterlegung

```
<A href=http://www.citythek.de/scripts/suche/reg_art.asp?mysession=&kid=&kurl=
&ssch=&art=Meine-Kategorie&art1=
&stadt=&mit=&vom=&bis=&vr=&via=&dom=www.meinedomain.de&eingabe=&fehler
=nocontent" target="_self">zu getTIME</A>
```

Bitte achten Sie darauf, den target="_self" zu setzen, damit das Ergebnis an der richtigen Stelle angezeigt wird.

- In die vom Shop erzeugte HTML-Seite für „Keine Daten gefunden“ wird ein Refresh-Befehl eingebaut:

Beispiel Refresh

```
<head>
<meta http-equiv="refresh" content="1;
URL=http://www.citythek.de/scripts/suche/reg_art.asp?mysession=&kid=&kurl=
&ssch=&art=Meine-Kategorie&art1=
&stadt=&mit=&vom=&bis=&vr=&via=&dom=www.meinedomain.de&eingabe=
&fehler=nocontent">
<!-- ... andere head-Angaben ... -->
</head>
```

Bitte stellen Sie content="1" ein. Dies ist die Zeit, nach der die Seite weitergeleitet werden soll, also 1 Sekunde. So merkt der User den erneuten Aufruf nicht.

6.2. Feedbacksystem mit Rückparametrierung

Erhält das finder- System über unter Punkt 6.1. erläuteter URL eine „fehler=nocontent“ Meldung, so wird das in Ihrer Kategorie hinterlegte Standardsuchwort aufgerufen.

Bitte teilen Sie uns dieses mit. Es sollten immer ausreichend Ergebnisse - Ihre besten Produkte - hinter diesem Suchwort gefunden werden.

Ihre Kategorie tragen Sie bitte als festen Parameter ein, art=Meine-Kategorie.

Optimalerweise arbeiten Sie mit Rückparametrierung des Eingabewortes. Fragen Sie Ihren Shophersteller nach dieser Möglichkeit.

Die meisten Shops übergeben das Suchwort in die Datenanzeige.

Wenn Sie z.B. sehen „Ihre Suche zu Musterschön hatte keine Treffer“, dann ist „Musterschön“ die Information, welche von Ihrem System in unseren Parameter eingabe= übergeben werden sollte. Die Empfangs-URL müsste hier also eingabe=Musterschön heißen.

Die Rückparametrierung hat den Vorteil, dass wir Ihnen in Ihrem Einzelnachweis die Suchworte mitteilen können, welche in Ihrem Shop zu keinem Ergebnis geführt haben.

Arbeiten Sie ohne Rückparametrierung, erhalten Sie lediglich eine Liste mit allen in Ihrer Kategorie übergebenen Suchwörtern und der Anzahl der Anfragen, welche in Ihrem Shop zu keinem Ergebnis geführt haben.

Sie müssen dann also mit Hand überprüfen, welche Suchwörter in Ihrem Shop hinterlegt sind.

7. Search Engine Optimising

Mehrere Mannjahre Entwicklung stecken alleine in dem SEO-Modul des finder-Systems.

Suchmaschinen arbeiten mit bestimmten Formeln, um Webseiten zu indizieren. Hierbei gibt es permanent einen Wettlauf zwischen SEO-Spezialisten, welche versuchen, die Formeln auszutricksen, um möglichst weit vorne in der Anzeige von Suchmaschinen gelistet zu werden und Mitarbeitern von Suchmaschinen, die weitgehend manuell Seiten herunterstufen.

Aus der Sichtweise des finder-Netzwerkes ist SEO eine völlig unsinnige Arbeitsbeschaffungsmaßnahme, da die Zwischenebene der Indizierungsliste durch den direkten Partnereinsprung wegfällt.

Solange jedoch das finder-System sich nicht als Standard durchgesetzt hat, ist es sinnvoll, über Suchmaschinen Kunden zu erhalten.

SEO ist ein Verfahren, welches nur über einen langen Zeitraum Umsatz generiert. Einzelne Seiten werden abhängig von verschiedenen Faktoren von Suchmaschinen jede Woche oder auch nur einmal im Jahr besucht.

Einen wesentlichen Nachteil bildet die fehlende Aktualität der bei den Suchmaschinen gelisteten SEO-Daten.

Versucht man, durch den ständigen Austausch von zu indizierenden Seiten Aktualität herzustellen, (z.B. indem man sogenannte Servlets einsetzt, welche eine statische Seite vorgaukeln) so kann dies sogar kontraproduktiv sein, da die Anzahl der Klicks, welche über Suchmaschinen auf eine bestimmte Seite getätigt wurden, wesentlich die Reihenfolge der Anzeige mitbestimmen, ausgetauschte Seiten jedoch ständig neue Klicks sammeln müssen.

Bitte beachten Sie, dass getTIME.net keinerlei Position bei Suchmaschinen garantieren kann. Es liegt im subjektiven Ermessen der Suchmaschinen, jederzeit manuell oder automatisch Seiten herunterzustufen oder zu entfernen.

Rechtlich ist hiergegen nichts zu machen. In den USA hat Google einen Rechtsstreit mit Kinderstart.com zum Thema Abranken gewonnen mit der Begründung, das Ranking-Verfahren sei subjektiv.

Das SEO-Modul von getTIME.net zeichnet sich dadurch aus, dass automatisch aus den Sucheingaben Keywords in Seiten übergeben werden können.

Diese automatische Generierung erfolgt auf Basis einfacher Vorgaben. Da die Vorlagen für die generierten HTML-Seiten je Kategorie austauschbar sind, liegt es in Ihrem Ermessen, Ihre Vorlagen von einem SEO-Spezialisten optimieren zu lassen.

Bitte beachten Sie, dass die Informationen dieser Dokumentation nur an von getTIME.net zertifizierte SEO's weitergegeben werden dürfen.

7.1. Hundertjährige Seiten

getTIME.net hat das Prinzip der hundertjährigen Seiten speziell für die Formeln der Suchmaschinen entwickelt.

Hundertjährige Seiten bleiben immer aktuell und zeigen mit der Zeit einen immer besseren Platz im Ranking an. Dies ist möglich, da die einzelnen Keywords als Suchwörter übergeben werden. Durch die finder-Analyse werden Sie wie bekannt als Partner gefunden und das Suchwort an Ihren Shop übergeben.

Alle anderen Verfahren haben den Nachteil, dass der Suchbegriff unmittelbar in den aktuellen Daten hinterlegt sein muss, damit eine sinnvolle Anzeige erfolgen kann.

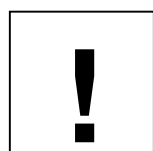
7.2. SEO-Variablen

SEO-Variablen werden im HTML-Code in den Vorlagen mit Platzhaltern dargestellt. Diese Platzhalter werden durch das SEO-Modul mit Variablen ersetzt.

Bitte übernehmen Sie die Platzhalter und Parameter genau - eingeschlossen in Unterstriche - unter Beachtung der Groß- und Kleinschreibung.

Sie können uns die von Ihnen angepassten Vorlagen für alle Ebenen in einer HTML oder TXT Datei zusenden.

- _DOMM_** URL der Homepage, auf welcher die statische Seite angezeigt werden soll
- _KUNDE_** URL der Homepage, auf der die dahinterliegenden Daten (ab 3.Ebene) angezeigt werden sollen. Sollten beide URL Adressen gleich sein, tragen Sie hier ebenfalls die Homepage ein.
- _KURL_** hier können Sie ersatzweise einen festen Wert für den Parameter &kurl= hinterlegen
- _ART_** hier tragen Sie Ihre Kategorie ein, Umlaute werden verarbeitet
- _KID_** Jeder Endseitenlauf zur Erzeugung statischer Seiten erhält eine eindeutige Nummer. Diese wird in Ihre Statistikauswertung mit übergeben. Sie können so bei jedem Suchwort im Einzelnachweis genau sehen, von welcher Seite der Nutzer kommt
- _SSCHD_** frei definierbarer Wert, welcher z.B. als Spezial-URL hinter einem Image verwendet werden kann, z.B. Sommerferien als Single
- _SSCHD1_** Spezialüberschrift, welche gleichzeitig für die Erstellung von Unterordnern benutzt wird, deshalb bitte keine Umlaute benutzen
- _SSCH1_** Sammelwert, für die Übergabe weiterer Parameter, z.B. &mit= Auf Anfrage können hier auch spezielle Gültigkeitswerte hinterlegt werden, z.B. SNRW für Sommerferien in NRW



Bitte beachten Sie unbedingt, dass die anderen in den folgenden Beispielen aufgeführten Platzhalter, sowie die Parameter in ihrer Funktionsweise nicht verändert werden dürfen. Bei Veränderung werden die Kosten für die Fehlerbehebung, sowie gegebenenfalls neue Endseitenläufe, in Rechnung gestellt!

7.3. Das vier Ebenen Konzept

Suchmaschinen benötigen einen kompletten Pfad zur einzelnen Seite.

Um bis zu 15.000 unterschiedliche Seiten je Keyword darstellen zu können, benötigt das SEO-Modul 2 Domains je Partner. Auf diesen Domains wird zu 4 Ebenen verzweigt. Umso tiefer die Ebene, desto länger benötigt eine Suchmaschine bis zur Indizierung.

In dem hier unten aufgeführten Beispiel können für 1000 Zielgebiete x 15.000 Städte einzelne Keywords erzielt werden, also 15 Mio. statische Seiten.

Als Voraussetzung für ein solches Konzept muss jede einzelne Seite dem Nutzer einen Mehrwert bieten.

Die statischen Seiten setzen sich aus drei Bereichen zusammen:

Der obere Bereich beinhaltet die für die Suchmaschinen wesentlichen Informationen und das Suchfeld.

Der mittlere Bereich enthält keine Gestaltungselemente. Dieser Bereich wird je nach Variablen mehrfach wiederholt.

Im unteren Bereich kann man Fußzeilen unterbringen.

Bitte beachten Sie unbedingt, dass Ihre Layouts max. 10% größer werden, als unsere Vorlagen. Die Datenmenge potenziert sich. Die Seiten müssen generiert, von Suchmaschinen indiziert und vom User geladen werden. Sind die Seiten größer, kann eine Indizierung je Suchmaschine unterbleiben, bzw. nach einem längeren Zeitraum erfolgen. Um die Layouts trotzdem freundlich zu gestalten, können Sie mit Images arbeiten. Diese werden von den Suchmaschinen nicht indiziert. Da die Images in einer eigene Datei ausgelagert sind, wird die Datenmenge der SEO-Seite nicht größer.

Beispiel 2. Ebene Kopf

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.0 Transitional//EN">

<HTML>
<HEAD>
<TITLE>_SSCHD1_: _DISZN_ / _PLZ_ nach _ART_ - Ihr Firmenspruch</TITLE>
<META http-equiv=Content-Type content="text/html; charset=iso-8859-1">
<META content="de" name="content-language">
<META
content="_DOM_/_SSCHD1_: Abflug _PLZ_, _ART_ - Ihr Firmenspruch! _KUNDE_ - _SSCHD_"
name="description">

<META content="_DATUM_" name="date">
<META content="index,follow" name="robots">
<META content="5 days" name="revisit-after">
<META http-equiv="Content-Style-Type" content="text/css">
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="http://www.Ihr Stylesheet.css">
</HEAD>
<FRAMESET ROWS="130," MARGINHEIGHT="0" MARGINWIDTH="0" LEFTMARGIN="0" TOPMARGIN="0" NORESIZE
frameborder=0 border=0>
<FRAME
SRC="http://www.gettime.de/scripts/pb/ddorf_oben.asp?kid=_KID_&art1=_ART_&dom=_DOM_&via=_PLZ_&SSCH1_"
NAME="oben" SCROLLING="no" MARGINHEIGHT="0" MARGINWIDTH="0" LEFTMARGIN="0" TOPMARGIN="0" NORESIZE
border="0" FRAMEBORDER="0" framespacing="0">
<FRAME SRC="http://www.gettime.de/scripts/suche/art-neu.asp?kid=_KID_&art=_ART_&dom=_DOM_&via=_PLZ_&SSCH1_"
NAME="inhalt" SCROLLING="auto" MARGINHEIGHT="0" MARGINWIDTH="0" LEFTMARGIN="0" TOPMARGIN="0"
NORESIZE border="0" FRAMEBORDER="0" framespacing="0">
</FRAMESET>
<noframes>
<body>

<table Width="1000" height="200">
<tr align="center"><td><H3 id="h2head">Weitere Ziele:</H3></td></tr>
<tr align="center"><td><H2 id="h2m">
```

Beispiel 2. Ebene Mitte

```
Flug nach <A
HREF="http://www.gettime.de/scripts/volltext/neuindex.asp?kid=_KID_&mit=_SSCH1_&kurl=_KURL_&dom=_DOMM_&via=_P
LZ_&eingabe=_LINKM_"></A> EINGABEM_ (_LINKM_)<br>
<A HREF="http://_KUNDE_/_DISZN_/_SSCHD1_/via-_LINKM_/_PLZ1_/_EINGABEM_.htm">oder Abfahrtsort in PLZ _PLZ1_
nach _EINGABEM_</font></A><br>
```

Beispiel 2. Ebene Unten

```
</H2><td></td></tr>
<tr align="center" ><td ><H1 id="h2head"><A href="http://www.gettime.net" Target="_top">getTIME.net gefragt, Zeit
gespart!</A> - <A href="http://www.gettime.net/scripts/pb/index-content.asp?art1=Firmenpartnerschaften&kid=_KID_"
Target="_top"> Partnerschaft als Zielagentur im getTIME.net Affiliate-Netzwerk?</A></H1></td></tr>
<tr><td ></td></tr>
</table>
</BODY>
</HTML>
```

Beispiel 3. Ebene Oben

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.0 Transitional//EN">

<HTML>
<HEAD>

<TITLE>_SSCHD1_: _DISZN_ / nach _EINGABEM_ (_LINKM_) / _ART_ - Firmenspruch </TITLE>
<META http-equiv=Content-Type content="text/html; charset=iso-8859-1">
<META content="de" name="content-language">
<META
content=" _DOM_ / _SSCHD1_: _DISZN_ / nach _EINGABEM_ (_LINKM_) / _ART_ - - Firmenspruch _KUNDE_ - _SSCHD_ "
name="description">
<META content=" _DATUM_ "name="date">
<META content="index,follow" name="robots">
<META content="5 days" name="revisit-after">
<META http-equiv="Content-Style-Type" content="text/css">

<link rel="stylesheet" type="text/css" href="http://www.lhrStyleshee.css">

</HEAD>
<FRAMESET ROWS="130,*" MARGINHEIGHT="0" MARGINWIDTH="0" LEFTMARGIN="0" TOPMARGIN="0" NORESIZE
frameborder=0 border=0>
<FRAME
SRC="http://www.gettime.de/scripts/pb/ddorf_oben.asp?kid=_KID_&art1=_ART_&dom=_DOM_&via=_PLZ_ _SSCH1_"
NAME="oben" SCROLLING="no" MARGINHEIGHT="0" MARGINWIDTH="0" LEFTMARGIN="0" TOPMARGIN="0" NORESIZE
border="0" FRAMEBORDER="0" framespacing="0">
<FRAME
SRC="http://www.gettime.de/scripts/suche/index_schalter.asp?kid=_KID_&eingabe=_LINKM_&dom=_DOM_&via=_PLZ_ _SSC
H1_" NAME="inhalt" SCROLLING="auto" MARGINHEIGHT="0" MARGINWIDTH="0" LEFTMARGIN="0" TOPMARGIN="0"
NORESIZE border="0" FRAMEBORDER="0" framespacing="0">
</FRAMESET>
<noframes>
<body>

<table Width="1000" height="200">
<tr align="center" ><td ><H3 id="h2head"> Städte im Abflugbereich:</H3></td></tr>
<tr align="center"><td><H2 id="h2m">
```

Beispiel 3. Ebene Mitte

```
<A href=http://_DOM1_/_LINK1_/via-_link_/_STADT1_/_URL1Eingabe_/index.htm" name="Inhalt"> _OSTADT1_</A> ,
```

Beispiel 4. Ebene Oben

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.0 Transitional//EN">
<HTML>
<HEAD>

<TITLE>_SSCHD1_: _DISZN_ / _HTMLStadt_ nach _EINGABEM_ ( _LINKM_ )/ _ART_ - Firmenspruch </TITLE>
<META http-equiv=Content-Type content="text/html; charset=iso-8859-1">
<META content="de" name="content-language">
<META
content=_DOM_ / _SSCHD1_: _DISZN_ / _HTMLStadt_ nach _EINGABEM_ ( _LINKM_ )/ _ART_ Firmenspruch _KUNDE_ -
_SCHD_
name="description">
<META content=_DATUM_ "name="date">
<META content="index,follow" name="robots">
<META content="5 days" name="revisit-after">
<META http-equiv="Content-Style-Type" content="text/css">

<link rel="stylesheet" type="text/css" href="http://www.lhrStylesheet.css">
</HEAD>
<FRAMESET ROWS="130," MARGINHEIGHT="0" MARGINWIDTH="0" LEFTMARGIN="0" TOPMARGIN="0" NORESIZE
frameborder=0 border=0>
<FRAME
SRC="http://www.gettime.de/scripts/pb/ddorf_oben.asp?kid=_KID_&art1=_ART_&stadt=_HTMLStadt_&dom=_DOM_&via=_PL
Z_ _SSCH1_ " NAME="oben" SCROLLING="no" MARGINHEIGHT="0" MARGINWIDTH="0" LEFTMARGIN="0"
TOPMARGIN="0" NORESIZE border="0" FRAMEBORDER="0" framespacing="0">
<FRAME
SRC="http://www.gettime.de/scripts/suche/index_schalter.asp?kid=_KID_&eingabe=_LINKM_&stadt=_HTMLStadt_&dom=_DO
M_&via=_PLZ_ _SSCH1_ " NAME="inhalt" SCROLLING="auto" MARGINHEIGHT="0" MARGINWIDTH="0" LEFTMARGIN="0"
TOPMARGIN="0" NORESIZE border="0" FRAMEBORDER="0" framespacing="0">
</FRAMESET>
<noframes>
<body>
<table Width="1000" height="200">
<tr align="center" ><td > <H3 id="h2head">Weitere Reiseziele:</H3></td></tr>
<tr align="center"><td><H2 id="h2m"><a href="http://www.xn--via-gypten-t5a.de" target="_top">von _HTMLStadt_ nach
Aegypten</a>, <a href="http://www.via-amerika.de" target="_top">von _HTMLStadt_ nach Amerika</a>, <a
href="http://www.via-amsterdam.de" target="_top">von _HTMLStadt_ nach Niederlande, Holland</a>,
<a href="http://www.via-asien.de" target="_top">von _HTMLStadt_ nach Asien</a>,
<a href="http://www.via-australien.de" target="_top">von _HTMLStadt_ nach Australien</a>,
<a href="http://www.via-griechenland.de" target="_top">von _HTMLStadt_ nach Griechenland</a>,
<a href="http://www.via-italien.de" target="_top">von _HTMLStadt_ nach Italien</a>,
<a href="http://www.via-karibik.de" target="_top">von _HTMLStadt_ in die Karibik</a>,
<a href="http://www.via-london.de" target="_top">von _HTMLStadt_ nach London</a>,
<a href="http://www.via-spanien.de" target="_top">von _HTMLStadt_ nach Spanien</a>,
<a href="http://www.xn--via-sdafrika-hlb.de" target="_top">von _HTMLStadt_ nach Suedafrika</a>,
<a href="http://www.via-tunesien.de" target="_top">von _HTMLStadt_ nach Tunesien</a>,
<a href="http://www.xn--via-trkei-u9a.de" target="_top">von _HTMLStadt_ in die Tuerkei</a></td></tr>
```

Ersetzen Sie die letzten Zeilen durch eigene Links zu bekannten Seiten.
Zu viele Links können zu einem schlechteren Pageranks führen.

Beispiel 4. Ebene Mitte

```
<A HREF="http://www.gettime.de/scripts/volltext/neuindex.asp?dom=_DOM_&stadt=_STADT_&via=_PLZ_&kid=_KID_
&eingabe=_LINK_ _SSCH1_">von _STADT_ nach _EINGABE_</A>
```

Beispiel 4. Ebene Unten

```
</H2><td></td>
<tr align="center" ><td > <H1 id="h2head"><A href="http://www.gettime.net" Target="_top">getTIME.net gefragt, Zeit
gespart!</A> - <A href="http://www.gettime.net/scripts/pb/index-content.asp?art1=Firmenpartnerschaften&kid=_KID_"
Target="_top"> z.B. Partnerschaft als Zielagentur im getTIME.net Affiliate-Netzwerk?</A></H1></td></tr>
<tr><td ></td></tr>
</table>
</BODY>
</HTML>
```

7. Administration

Durch das ganzheitliche Konzept ist die Administration auf ein Minimum beschränkt. Sie können sich voll auf Ihren eigenen Shop konzentrieren. Trotzdem gilt, umso besser Sie Ihren Shop in das Gesamtkonzept integrieren, desto mehr Effekte ziehen Sie aus der Zusammenarbeit.

7.1. Funktionsweise finder-Technologie

Technologie

Das getTIME.net Netzwerk basiert auf einer weltweit einmaligen, patentierten Kategorisierungstechnologie. Hunderte von Partnershops werden bereits über getTIME.net erreicht. Nicht Tausende, sondern nur so viele Shops, wie es zum Einkaufen sinnvoll ist, sollen erreicht werden.

Zugang

Internetnutzer wählen zwischen verschiedenen Möglichkeiten ihren optimalen Informationszugang aus:

- ☐ Einzelne Domains bieten einen Zielgruppen optimierten Zugang. In Zukunft werden viele Kategorien durch eigene Domains im Internet erreichbar sein (z.B. www.via-italien.de). Die Homepages dieser Kategorien sind - wenn es einen eigenen Portalbetreiber gibt - über das Homepagesymbol erreichbar, das jeweilige Impressum über das I-Symbol.
- ☐ Über die Angabe von "Ähnliche Kategorien" (außer im Reisebereich) wird links neben den Partnershops auf verwandte Kategorien verwiesen
- ☐ Über für Suchmaschinen optimierte Einstiegsseiten finden Nutzer von den Suchmaschinen direkt zur Information. In Suchmaschinen eingegebene Suchbegriffe werden analysiert und das Userprofil voreingestellt, die richtige Kategorie gefunden
- ☐ Über Favoriten kann sich jeder User beliebig viele Profile erstellen und somit ein auf seine Informationsbedürfnisse optimiertes eigenes Portal erstellen.
- ☐ Über eine Eingabe im Suchen-Feld findet sowohl der Gelegenheitssucher wie auch der Profisucher schnellst mögliche Antworten.

Suche mit Profil

Die Suche und das Nutzerprofil arbeiten zusammen. Auch wenn verschiedenen Navigationselemente (z.B. Registerleiste oder Länderkarte in den Reiseportalen) benutzt werden, das Profil bleibt erhalten. Gibt es zu einer Kategorie regionale Informationen, werden auch regionale Informationen zu der vom Nutzer hinterlegten Stadt angezeigt, u.s.w.. Die Suche versteht die Eingabe und zeigt einen oder mehrere Partnershops an. Sollten der Nutzer mit dem Ergebnis nicht zufrieden sind, klickt er auf das Fragezeichen neben der Kategorie, welche seiner Suchanfrage am nächsten kommt.

Funktionsweise

In den bisherigen Suchtechnologien werden eingegebene Buchstabenfolgen mit dem vorhandene Datenbestand auf

Übereinstimmung überprüft. So funktioniert auch die Suchfunktion der Partnershops.

getTIME.net schaltet zwischen die Sucheingabe und den Partnershop einen Kategorienscout, welcher den Inhalt der Eingabe analysiert und eine oder mehrere passende Kategorien anbietet.

getTIME.net sucht nicht direkt in den Partnershops, sondern übergibt gegebenenfalls einen Suchbegriff an die Shopsuche eines mit der gefundenen Kategorie verbundenen Partners.

Will man die optimalen Ergebnisse als Profinutzer erzielen, muss man die unterschiedliche Funktionsweise der beiden Suchen verstehen:

- ☐ z.B. "Buch Harry Potter" führt in der Partnershopsuche nur zum Ergebnis, wenn "Buch" auch als Buchstabenfolge im Datensatz des Harry Potter Artikels enthalten ist. Der semantische Filter von getTIME.net hingegen erkennt Buch und ordnet die entsprechenden Kategorien zu.
- ☐ Z.B. "Braun Rasierer" bietet getTIME.net genügend Informationen um die Kategorie Haushaltsgeräte zu finden. Der Suchbegriff wird in diesem Beispiel an den Karstadt-Shop übergeben und zeigt hier nach einer Volltextsuche entsprechende Produkte an.

Vorteile

- ☐ Ab einer gewissen Menge von Informationen - getTIME.net verweist bereits jetzt auf einige Millionen Datensätze in den Partnershops - ist eine redaktionelle Führung zu wenigen richtigen Ergebnissen bei seriösen Partnern unabdingbar. Diese Aufgabe übernimmt getTIME.net.

- ☐ Das getTIME.net Netzwerk wird sich in Zukunft in immer mehr Kategorien ausdifferenzieren. Viele kleine Spezialanbieter können sich so im getTIME.net Netzwerk einbringen.

Eine Volltextsuche ist erst ab einigen hundert Produkten sinnvoll. Um das lästige "keine Daten gefunden" zu vermeiden, verzichten viele Spezialanbieter ganz auf die Suche.

- ☐ Auch in großen Shops werden oft keine Ergebnisse gefunden. Wird diese Meldung angezeigt, so hat der User die Möglichkeit, über "ähnliche Kategorien" noch einmal auf die gewünschte Kategorie zu klicken. Ein von getTIME.net getestetes Suchwort wird alternativ ausgelöst, um im Partnershop die richtige Kategorie zu finden. Sind Sie im Partnershop in der richtigen Kategorie angekommen, kommen Sie meist durch die Menüführung zu dem von Ihnen gewünschten Produkt.

Mehrdeutigkeit

Eine besondere Herausforderung ist die Anzeige von Ergebnissen bei mehrdeutigen Sucheingaben.

- ☐ Ist "Müller" ein Eigenname? Soll der Name als Adresseintrag in der Stadt gemäß Userprofil gefunden werden?
- ☐ Ist "Müller" eine Berufsbezeichnung?
- ☐ Ist "Müller" ein Künstler?
- ☐ Wird eine CD des Musikers "Müller" gesucht?

@Suche

Für den Profinutzer haben wird die @Suche eingeführt. Diese Suchfunktion besteht in Anlehnung an die E-Mail-Funktion aus zwei Teilen.

Heute ist es selbverständlich, dass bei einer E-Mail, z.B. bei marketing@gettime.de der Bereich vor dem @ (hier "marketing") einen Teilbereich darstellt, dessen Hauptbereich (hier die Firma getTIME) nach

dem @ angezeigt wird.

Optimale Suchergebnisse erreicht der Profinutzer, wenn er vor dem @ den Suchbegriff -auch mehrere- eingibt, welchen er an den Partnershop übergeben möchte. Die Information hinter dem @ sollte keinen Produktnamen, sondern eine Beschreibung enthalten. Optimale Geschwindigkeit erzielt der Profinutzer, wenn er Keywords benutzt, welche eindeutig zu einer Kategorie führen. Eine @Suche kann als Profil abgespeichert werden.

Diese Keywords werden wie die Kategorien ständig erweitert. Hinter dem Fragezeichen der jeweils gefundenen Kategorie erhalten Sie Beispiele, mit welchen Keywords Sie am besten zum Ziel kommen.

7.2. Hintergründe zur Technologie

Die Patentanmeldung der finder-Technologie 1999 – also kurz nach Google – basiert auf einer Wette des Entwicklers Olaf Berberich, dass es für alle Seiten wesentlich effizienter ist, wenn eine verbindliche übergreifende Ordnung einmal eingeführt wird, anstelle permanent immer wieder neu zu versuchen, Daten mit einer „dummen“ Formel zu durchsuchen.

Während getTIME.net bisher mit einem vergleichsweise kleinen Personalaufwand Ordnung in die Weiterleitung von Sucheingaben gebracht hat, sind im Bereich der Suchmaschinen inzwischen Zehntausende von Menschen damit beschäftigt, ständig neu zu versuchen, Datenmüll zu entfernen und je Datenbestand eine eigene Ordnung herzustellen.

Eine besondere Herausforderung bilden insbesondere die unterschiedlichen Datenbestände. Jeder Shop, jeder Informationsdienst erstellt eigene Kategorien. Manuell wird versucht, durch sogenannte Keywords den eigenen Datenbestand mit den Listen der Suchmaschinen kompatibel zu machen. Es bereitet sowohl den Erstellern von Content als auch den Suchmaschinen große Probleme, diese Listen aktuell zu halten.

Die finder-Technologie arbeitet hier anders. Ein Begriff, welcher einmal im Kategorienscout hinterlegt ist, führt in Zukunft immer zur gleichen Kategorie. Da wir direkt in Ihren Shop springen, fallen die Listen und die damit verbundene Arbeit weg.

Natürlich können nur Begriffe gefunden werden, welche von uns verfindert - d.h. hinterlegt - sind. Wir gehen heute davon aus, dass in häufiger abgefragten Kategorien die Fehlerquote inzwischen bei unter einer Eingabe von zwanzig liegt. Diese Fehlerquote kann noch wesentlich reduziert werden, wenn Ihre Markennamen mit unseren Eingaben abgeglichen werden und wir eine bidirektionale Verbindung zu Ihrer Datenbank aufbauen (siehe 6. Feedbacksystem).

8.4. Statistik / Abrechnung

Für den Abruf der Rechnung und Einzelnachweise gehen Sie bitte mit Ihrem Passwort in den Downloadbereich. Hier finden Sie alle Rechnungen und Einzelnachweise im PDF-Format.

Beispiel einer Rechnung

Firma Mustermann
Finanzamt Bonn
Steuernummer: 119/8988/0338
Umsatzsteuer-IdNr.: DE 222 148 368
Franz Muster
Musterstr. 111
44444 Musterort
Deutschland

getTIME.net
Gesellschaft für Prozessoptimierung mbH
Roßstraße 183
47798 Krefeld
Telefon: 02151 / 7879-25
Telefax: 02151 / 779084

Geschäftsführer: O. Berberich
Durchwahl: 02151-7879-14
Mobil: 0173-5746977
Mail: berberich@via-dortmund.de

HRB Nr. 4574 Amtsgericht Krefeld
Umsatzsteuer-IdNr.: DE 120 147 368
Steuernummer: 117/5838/0338

Krefeld, den 04.08.2009

Monatsabrechnung für den Monat März 2008

Bitte nicht überweisen, wir ziehen ein im Lastschriftverfahren von
Sparkasse Bonn, BLZ 55550000, Konto Nr. 333 333 54, Kontoinhaber Franz Muster

Anzahl	Artikel	Preis	Gesamt
	Grundgebühr für Kategorie „Musterverkauf“ inkl. 1500 Weiterleitungen	1500,-- EUR	1500,-- EUR
20	an „Musterverkauf“ gemäß Einzelnachweis neu zugewiesen oder Rücksprung zu getTIME.net	1,00 EUR	20,-- EUR
350	an „Musterverkauf“ gemäß Einzelnachweis weitergeleitet 1870 gesamt	0,70 EUR	245,-- EUR
1700	abzüglich Weiterleitungen zu Partnern	-0,20 EUR	-340,--EUR
		Gesamt Netto:	1.425,--EUR
		19% MwSt.:	270,75 EUR
		Gesamt Brutto:	1695,75 EUR

Bitte überprüfen Sie den Einzelnachweis zeitnah. Reklamationen von Zuordnungen, werden nur anerkannt, wenn diese innerhalb von zwei Wochen getTIME.net schriftlich mitgeteilt werden.

Beispiel eines Einzelnachweises

Einzelnachweis Monat März 2008 Kategorie Schuhgeschäft				
Datum/Uhrzeit	Usereingabe	1,--EUR	IP-Nummer	Regional
11.12.2007 18:56	chucks		91.3.64.89	Bonn
11.12.2007 18:50	Sneakers		921.3.64.89	
11.12.2007 18:16	camel active bilbao braun	X	91.3.64.150	
11.12.2007 17:36	schuhe		93.55.64.89	Köln
11.12.2007 17:24	konstantin starke schuhe	X	98.3.641.89	

Neben der Usereingabe befindet sich die Spalte 1,--EUR.

Wenn in dieser Spalte ein **X** steht, wurde dieser Begriff neu ihrer Kategorie zugeordnet. Wenn in dieser Spalte ein **#** steht, wurde eine Suche richtig zugeordnet. Ein Artikel wurde jedoch in Ihrem Shop nicht gefunden, sondern der hinterlegte Standardsuchbegriff angezeigt.

GetTIME.net verspricht dem Nutzer, dass keine unnötigen personenbezogenen Daten gespeichert werden. Entsprechend erstellen wir derzeit keine kategorienübergreifenden Abfragen (z.B. über den Suchverlauf des Nutzers).

Ihnen steht es frei, in Ihren Shop entweder die IP-Nummer aus unserem Parameter zu übernehmen oder eine Session-ID zu generieren, um das Verhalten des Users auf Ihrer Seite zu verfolgen.

Bitte beachten Sie, dass IP-Nummern meist dynamisch vergeben werden und so nicht einer bestimmten Person oder einem Rechner zuzuordnen sind.

Näherer Informationen zu dem Ursprung von IP-Nummern finden Sie unter

http://www.ripe.net/fcgi-bin/whois?form_type=simple&full_query_string=&searchtext= .

In der Spalte Regional ist die Stadt eingetragen, welche ein Nutzer beim Besuch Ihrer Kategorie in seinem Profil hinterlegt hat.

9. Qualitätsstandards

Bei getTIME.net entsteht ein Netzwerk von Partnern, welche sich in Qualität und Umfang des Angebots durch Spezialisierung und Standardisierung wesentlich von anderen Internetanbietern abheben werden.

Alle Beteiligten des Netzwerkes halten hierfür bestimmte Mindeststandards ein.

Wer meint den Kunden in seinen Shop zwingen zu können, hat das Internet nicht verstanden. getTIME.net bedeutet Zeitgewinn für den Kunden.

Jeder Partnerlink wird von uns auf den optimalen Kundennutzen überprüft.

getTIME.net lehnt jegliche Art von Irreführung oder Zwangsführung ab. So werden Partnerlinks nicht eingesetzt, welche aus dem unteren Frame herauspringen oder in einer anderen Art verhindern, dass auch andere Partner vom Kunden optimal besucht werden können.

Zeigen Sie nur die Informationen an, welche der Kunde zu diesem Zeitpunkt auch haben will (nicht weitere tausend Kategorien, Newsletter, PopUp-Fenster und Sonstiges).

Datenschutz ist bei getTIME.net großgeschrieben. Wir überprüfen Partnerseiten, ob sie bei (Internet Explorer) Datenschutzeinstellung "Mittelhoch" funktionieren.

ActiveX-Steuerelemente und aggressive Java-Applikationen setzen Sie bitte nicht auf Suchergebnisseiten.

9.1. Angebot / finder-Standard

Für Sie ist es wichtig, dass Sie eine Bewertungsgrundlage erhalten, in wie weit Ihr Shop bereits generell auf Kundenanfragen abgestimmt sind. Hierzu wird der Angebotsumfang Ihres Shops für die betreffende Kategorie mit einer Stichprobe an Sucheingaben, welche wir von Usern gespeichert haben, abgeglichen.

Gütesiegel haben sich inzwischen für Zahlungssicherheit, Liefergeschwindigkeit, etc. bewährt.

Das getTIME.net trusted Gütesiegel bewertet den Zeitgewinn, welchen der User durch die Suche in der Partnerdatenbank erhält.

getTIME.net trusted Shops bieten ohne weitere Klick Suchergebnisse zu den gewünschten umgangssprachlichen Begriffen an.

Der geprüfte Shop funktioniert mit der Datenschutzeinstellung Mittelhoch (getestet ab Internet Explorer 6.0).

Der geprüfte Shop verzichtet auf PopUps, das Herausspringen aus dem Frame und funktioniert mit der Java-Einstellung "Hohe Sicherheit" (getestet ab Internet Explorer 6.0).

Der geprüfte Shop versteht über 50% der umgangssprachlichen Suchanfragen zu Produkten aus der Kategorie, in der das getTIME trusted Logo angezeigt wird.

Grundlage für die Zertifizierung bilden 50 nach dem Zufallsprinzip ausgewählte Nutzeranfragen.

Nicht berücksichtigt werden Markennamen und Produktbezeichnungen.

Da das umgangssprachliche Verständnis einer Shopsuche sich in der Regel nicht verschlechtert, gilt die Zertifizierung unbegrenzt. Die Zertifizierung verfällt, wenn durch einen Relaunch die o.g. Voraussetzungen nicht mehr gegeben sind, insbesondere durch Einsatz einer anderen semantischen Database oder Suchformel.

In der Regel gehen wir davon aus, dass Sie mit Best-Preis-Garantie arbeiten. Sollte ein Kunde den gleichen Artikel am gleichen Tag an einer anderen Stelle nachweislich günstiger erhalten, erhält er den Differenzbetrag zu Ihrem Kaufpreis von Ihnen erstattet.

9.2. Zertifizierung

Die Zertifizierung findet in mehreren Stufen statt.

An erster Stelle steht die grundsätzliche Eignung.

Folgende Voraussetzungen sollten Sie unbedingt erfüllen:

- Ihre Firma besteht länger als 5 Jahre erfolgreich (keine Sanierungsfälle) am Markt.
- Sie haben ein Produkt/eine Dienstleistung mit einer qualitativen und/oder preislichen Alleinstellung.
- Ihr Produkt lässt sich online verkaufen, d.h. auf einer Webseite erklären.
- Ihr Produkt ist auch gegen einen europäischen Wettbewerb noch durchsetzungsfähig.
- Sie wollen sich ganz auf Ihr Spezialgebiet konzentrieren. Hier haben Sie das Ziel, alle Kundenwünsche zu erfüllen.

Weiterhin prüft ein vereidigter Wirtschaftsprüfer die Wirtschaftlichkeit ihres Unternehmens. Der Wirtschaftsprüfer erwartet vollständige Unterlagen, wie Bilanzen und eine vollständige Kundenliste mit Angabe der Anzahl der Kunden.

getTIME.net selbst erhält keinen Einblick in diese Prüfung.

Der Wirtschaftsprüfer teilt getTIME.net lediglich die Anzahl der Kunden mit.

Außerdem bestätigt der Wirtschaftsprüfer, dass es sich um ein gesundes Unternehmen handelt.

Anschließend prüft getTIME.net die spezielle Eignung.

- Haben Sie eine Expansion ausreichend durchdacht?
- Stehen Ihnen die logistischen und personellen Ressourcen für ein schnelles Wachstum zur Verfügung?
- Ist Ihr Partnershop an das finder-System anbindbar?

9.3. Kundenbewertungen / Dienstleistungsstandards

Unter dem Begriff Web 2.0 ist es in Mode gekommen, dass jeder zu allem, alles ins Netz stellt.

Das hilft dem Kunden, seinen Frust abzubauen. Meist hilft es jedoch nicht anderen Kunden, eine objektive Bewertung zu erhalten.

Positive Bewertungen werden seltener abgegeben als negative. So kann es sein, dass in einer offenen Bewertung ein Shop mit 200 zufriedenen Kunden und 3 unzufriedenen Kunden schlechter gestellt wird, als ein Shop mit 2 zufriedenen Kunden und nur einer negativer Bewertung.

Beim getTIME.net Konzept steht der Kundennutzen im Vordergrund. Entsprechend gibt es 3 Kriterien, zu welchen der Kunde sich äußern kann. Die Bewertung erfolgt nicht automatisch, sondern per Mail an getTIME.net und mit CC an Sie als Betroffenen.

GetTIME.net hat Schwellen eingeführt, damit nicht jeder gerade schlecht gelaunte Kunde die Bewertung nach Belieben ändern kann. Auch gibt getTIME.net als neutrale Clearingstelle Ihnen die Möglichkeit, Missverständnisse mit dem Kunden auszuräumen, bevor die Bewertung geändert wird.

Wir gehen davon aus, dass in der Regel der Partner die Kriterien leicht erfüllen kann:

- Jede Anfrage sollte in weniger als 48 Stunden beantwortet sein
- Eine gute Beratungsqualität zeichnet Sie als Spezialisten aus
- Sie schicken auf keinen Fall Newsletter und sonstige Werbung, welche vom User nicht erwünscht ist.

Oft ist es nicht Ihr Shop, sondern einige Produkte, welche Sie verkaufen, die vom Nutzer kritisch betrachtet werden.

Gehen Sie hiermit offensiv um und stellen selbst einen Beitrag zum jeweiligen Produkt in den Blogbereich.

So überträgt der Nutzer nicht seinen Ärger über das Produkt auf Sie. Schließlich bieten Sie ja dem Nutzer an, jedes Produkt aus Ihrer Kategorie zu beschaffen.

Die Verantwortung für schlechte Produkte tragen die Hersteller.

Machen Sie deutlich, dass Sie nicht der Hersteller sind.

Forcieren Sie im Blogbereich gegebenenfalls bessere Alternativprodukte.

10. Fakten im Überblick

Gründung getTIME.net GmbH	1991
www.citythek.de entstand im universitätsähnlichen Umfeld	1997
Entwicklung der Disziplin-/ Kategorienstruktur	1997-2000
Patentanmeldung finder-Technologie	1999
Einsatzanalysen in Großprojekten	1999-2000
Version 1 der finder-Analyse	2000
Zerlegen aller deutschen Wörter in finder (keine Eigen- und Markennamen)	1999-ca. 2003
Markennamen- und Eigennamen werden aufgenommen	2002- heute
Entwicklung von Suchfiltern für Suchmaschinen	2002-2003
Version 2-6 der finder-Analyse	2001-2003
Einführung von Userprofilen	2004
Einführung des Direkteinsprungs in die Partnersuche	2003
Entwicklung des Backend- Workflows	2004-heute
Version 7, Einführung der @-Suche	2004
Komplettes Redesign bei Integration der Regionalergebnisse in ein Layout	2005
Einführung der via-Reiseportale mit umfangreichen Userprofilen	2005
erst 200, zuletzt 500 Affiliate-Partnerschaften	2006
Flugschnellsuche mit über 1000 IATA-Zielen	2006
Einführung von Regionalportalen	2006
Eigenes Profil als Favoriten speicherbar	2007
Einführung eines Blogs	2007
In Internet 7.0 als Standardsuche	2007
2. Relaunch Regionalsuche, nur noch 1 Suchfeld, in Kategorien suchen eigene Darstellung, optimiert für iPhone	2007
Partnerbewertungssystem	2007
Version 8., Direkteinsprung in Großstädte, Telefonbuchsuche, Alternativkategoriensuche	2007

Aus der Übersicht der Entwicklung können Sie entnehmen, dass die finder-Technologie inzwischen sehr ausgereift ist.

Aus den verschiedensten Bereichen (z.B. dem Reisebereich) werden Anforderungen aufgenommen und in ein Gesamtsystem integriert. Alle heutigen bekannten Anforderungen an künftige Dienste (z.B. Spezialsuchmaschinen), Medien (Radio, TV, Bilder, Internet, Intranet) , Devices (Direktdruck auf Papier, etc.) und an einzelne Kategorien angepasste Aktionen (z.B. Einfaches Einkaufen) sind konzeptionell bis zur Pilotrealisierung bereits berücksichtigt.

Im Vergleich setzen Suchmaschinen auf eine relativ einfache Formel, um Milliarden von Seiten immer wieder zu indizieren. Deshalb konnte die Marktdurchdringung schneller erfolgen. Weitgehend ist man heute damit beschäftigt, die Ungenauigkeiten dieser Formel durch permanente manuelle Eingriffe mit hohen Personalkosten zu kompensieren. Ein späterer Umstieg auf eine andere Technologie wird nur sehr schwer möglich sein, da inzwischen eine ganze Branche davon lebt, die Lücken dieser Technologie zu kompensieren.

Dies sieht man auch daran, dass Suchmaschinen inzwischen immer weiter von der einfachen Idee des einen Suchfeldes abrücken müssen und eine ständig steigende Anzahl selbständiger Dienste (Bildersuche, Newssuche, etc.) anbieten.

Die Entwicklung von Semantic Web im Vergleich ist älter als die finder-Technologie. Mit einem funktionierenden System wird in 2012 gerechnet.

10.1. Metadaten

Metadaten unterscheiden sich von Contentdaten dadurch, dass diese unabhängig von einer zeitlichen Begrenzung oder konkreten Partnerschaft verwendet werden können.

finder inkl. Marken und Eigennamen ca.	30.000
Verknüpfungen von findern zu Kategorien ca.	140.000
Anzahl Kategorien >	1.500
Gespeicherte Kategorienufrufe durch User teilweise für Marktforschung, teilweise als Keywords für SEO nutzbar ca.	1.000.000
Anzahl Stadtnamen mit Kreis und Bundesland ca.	14.600
Anzahl Postleitzahlen ca.	34.600
Anzahl Ausschlusswort- und Optionswortfilter für Suchmaschinen ca.	400
Anzahl IATA-Flughafen Zuordnungen ca.	1.000

10.2. Contentdaten

Anzahl Direkteinsprung in die Partnersuche ca.	360
WWW-Direkteinsprung in Spezialsuchmaschinen ca.	30
Anzahl Partnerlinks ohne Direkteinsprung ca.	700
Händlereinzelseiten, wenn nicht mehr aktuell, als SEO-Kategorieneinstieg genutzt ca.	19.000
Alle Dienststellen der Ruhrgebiets, Nonprofitorganisationen (Daten nicht gepflegt) ca.	1.700
Anzahl Branchenzuordnungen yellowmap ca.	260
WWW-Linkempfehlungen ca.	560

Alle Angaben wurden aufgrund von Datenbankselektionen erstellt. Fehlmengen und nicht aktuelle Daten können hierbei nicht ausgeschlossen werden.