

Mittelstand WISSEN

Das Fachmagazin für mittelständische Unternehmen, Selbständige & Existenzgründer

herausgegeben von
MIM MARKTPLATZ
MITTELSTAND.de
Unternehmer.de

Ausgabe

09.11

Der Google-Sprint

Mit Suchmaschinenoptimierung die Seite zum Sieger im Netz machen

O-TON

4 Tipps zum Social Media Marketing

REISETIPP: KAPSTADT

Weltoffen & Trendy

IT & TECHNIK

Online-Lösungen im Vergleich: Arbeiten
ohne lokale Software

SCHWERPUNKT

0-TON 6

4 Tipps zum Social Media Marketing

INTERVIEW 7

Markenschutz im Internet: Eine schwierige Sache

LEITARTIKEL 8

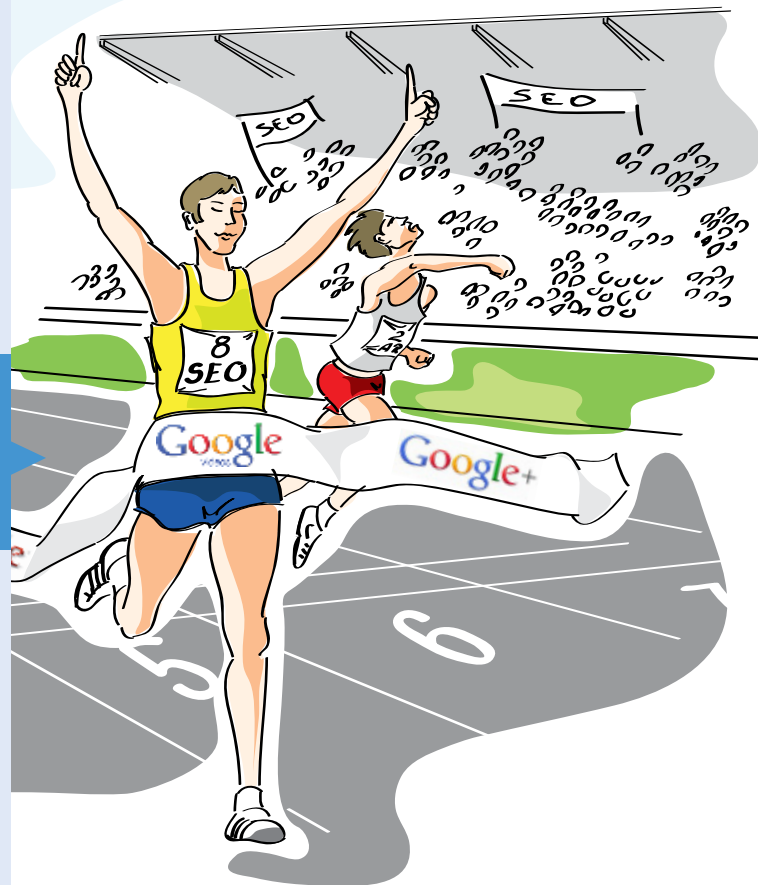
Der Google-Sprint: Mit Suchmaschinen-Optimierung die Website zum Sieger im Netz machen

INTERVIEW 12

Lokale Suchmaschinenoptimierung: Pflichtprogramm für kleine Unternehmen

RATGEBER 14

Suchmaschinenoptimierung: Und immer an den Leser denken ...



NEWS

DER RECHTSTIPP 4

Whistleblowing – ein kurzer Überblick

STEUERNEWS 5

RATGEBER & CHECKLISTEN

KURZGESCHICHTE 15

Mathildes Abenteuer: Mathilde und Tiberius (2)

CHECKLISTE 16

Das Panda-Update: Qualität der Webseite beeinflusst Google-Ranking

RATGEBER 17

Mit Pressemitteilungen die Top-Positionen von Google und Co. erreichen

ANLEITUNG 18

Zeitmanagement: So funktioniert's

TIPPS & SERVICE

DER U.DE-BÜROSPRUCH 20

WEIN-WISSEN 21

Burgund: Die wahre Heimat des Pinot Noir

UNSER REISETIPP 22

Weltoffen & Trendy: Kapstadt

IT & TECHNIK 24

Online-Lösungen im Vergleich (Teil I): Arbeiten ohne lokale Software

APP-TIPPS 25

UNSERE BUCHTIPPS 26

TERMINE & VERANSTALTUNGEN 30

LINKTIPPS 31

IMPRESSUM 31

Whistleblowing – ein kurzer Überblick

von Sandra Voigt, anwalt.de services AG

Aufgrund fehlender gesetzlicher Regelungen herrscht in der Bevölkerung Unsicherheit, ob man Missstände in Unternehmen offenlegen kann. Die Firmen sind jedoch in der Regel selbst daran interessiert, dass sich Mitarbeiter gesetzeskonform verhalten und der betriebliche Ablauf nicht gefährdet wird. Ein Hinweisgeber ist in den meisten Fällen ein Arbeitnehmer, der Missstände, die ihm an seinem Arbeitsplatz bekannt werden, öffentlich macht. Damit will er illegales Handeln oder Gefahren für das Leben anderer sowie für die Umwelt in Unternehmen, in der Politik und auch der Verwaltung anprangern und beseitigen.

Kriterien

Whistleblowing liegt nur dann vor, wenn vier Voraussetzungen erfüllt sind.

1. Der Hinweisgeber muss den Missstand oder das Fehlverhalten wahrnehmen und aufdecken. Hierzu genügt es schon, wenn er seine Mitwirkung trotz arbeitsvertraglicher Verpflichtung verweigert, wodurch der Sachverhalt öffentlich wird.

2. Dann muss der Informant „Alarm schlagen“. Er sollte aber zunächst versuchen, das Problem innerhalb seiner Arbeitsstätte anzusprechen und zur Diskussion zu stellen, sog. internes Whistleblowing. Wird das Vorbringen des Hinweisgebers jedoch ignoriert, kann er sich an externe Stellen wie die Medien, Gewerkschaften oder auch die Strafverfolgungsbehörden (Polizei, Staatsanwaltschaft) wenden. Auch der begründete Verdacht eines Missstandes berechtigt schon zum Alarmschlagen. Moralische Verwerflichkeit (z. B. Sauforgie statt Firmenfeier) allein genügt hierfür jedoch nicht, da dies nur ein internes Problem darstellt.

3. Zu beachten ist, dass Whistleblowing aber nicht nur aus eigenennützigen Gründen erfolgen sollte, sondern auch zum Schutz der allgemeinen öffentlichen Belange, z. B. Einhaltung der Demokratie.

4. Der Hinweisgeber geht mit der Aufdeckung von Missständen große Risiken ein, die sowohl das berufliche Fortkommen als auch sein soziales Ansehen gefährden können.

Unternehmensmaßnahmen

Viele Unternehmen bedienen sich daher verschiedener Maßnahmen, um an diese Informationen zu kommen, ohne gleich den Whistleblower zu brandmarken. Einige Unternehmen richten beispielsweise eine Telefonhotline ein, bei der die Arbeitnehmer anonym anrufen können. Sie muss aber 24 Stunden am Tag erreichbar sein. Bei einer internen Hotline könnte darüber hinaus die Vertraulichkeit und Anonymität gefährdet sein, z. B. bei Erfassung der IP-Adresse. Beliebte sind des Weiteren externe Mittelsmänner, sog. Ombudsleute. Das sind zumeist Rechtsanwälte, die mit dem Informanten ein Vertrauensverhältnis aufbauen und der anwaltlichen Verschwiegenheitspflicht unterliegen. Daher ist hier die Anonymität des Hinweisgebers eher gewahrt, denn der Ombudsmann gibt allein die Information an den Berichtsempfänger des Unternehmens weiter. Auch die Wahrscheinlichkeit, dass diese Einrichtung von rachsüchtigen Arbeitnehmern missbraucht wird, ist geringer als bei der Hotline. Denn ein Anruf ist schnell gemacht, aber der Besuch bei einem Anwalt erfordert mehr Entschlossenheit und Mut. Viele Unternehmen setzen auch elektronische Hinweisgebersysteme ein. Dem Arbeitnehmer wird die

Möglichkeit gegeben, sich anonym über beispielsweise E-Mail oder Fax zu äußern. Sämtliche Regelungen des BDSG (Bundesdatenschutzgesetz) müssen aber immer eingehalten werden. Hierbei werden meistens Verschlüsselungsverfahren verwendet, die sicherstellen, dass nur die empfangsberechtigten Personen (z. B. die Geschäftsführung) Zugriff auf die Nachrichten haben und persönliche Daten unkenntlich gemacht werden, wenn der Hinweisgeber anonym bleiben will. ■

Autor:
anwalt.de services AG



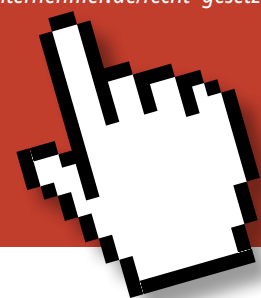
Sandra Voigt,
Assessorin

www.anwalt.de
FreeCall: 0800 2020306

Mehr Rechtstipps ...

... finden Sie online auf **Unternehmer.de** in unserer Rubrik „Recht & Gesetze“.

www.unternehmer.de/recht-gesetze



Steuernews im Juli

von REICHARDT Steuerberatung Wirtschaftsmediation



BFH entscheidet zur Anlaufhemmung bei Antragsveranlagung

Der Bundesfinanzhof hat im Fall einer sog. Antragsveranlagung entschieden, dass eine Anlaufhemmung nicht gegeben ist. Im entschiedenen Fall erzielte ein Ehepaar in den Jahren 2002 und 2003 ausschließlich Einkünfte aus nichtselbständiger Arbeit. Erst gegen Ende des Jahres 2008 reichten sie ihre Einkommensteuererklärungen ein. Das Finanzamt lehnte eine Veranlagung ab, weil die Abgabefrist versäumt war. Der Bundesfinanzhof bestätigte die Entscheidung. Für das Jahr 2002 verjährte die Einkommensteuer mit Ablauf des Jahres 2006 für 2003 entsprechend ein Jahr später, da keine Verpflichtung zur Abgabe einer Steuererklärung bestand.

Zivilprozesskosten als außergewöhnliche Belastung abziehbar

Entgegen seiner bisherigen Rechtsprechung hat der Bundesfinanzhof im Sommer ein möglicherweise weitreichendes Urteil gesprochen. Eine Frau klagte gegen ihre Krankenversicherung, weil diese die Zahlung von Krankentagegeld nach Eintritt der Be-

rufsunfähigkeit eingestellt hatte. Beim Finanzhof beantragte die Ehefrau zusammen mit ihrem Ehemann die Berücksichtigung der Kosten für diesen Prozess als Werbungskosten bzw. später als außergewöhnliche Belastung. Das höchste Steuergericht erkannte die Aufwendungen an und stellte klar, dass dies unabhängig vom Klagegegenstand akzeptabel ist. Steuerpflichtige müssen nur nachweisen, dass der Prozess hinreichend Aussicht auf Erfolg hat und keine Mutwilligkeit vorliegt. Erstattungen von Versicherungen müssen gegengerechnet werden.

Wichtig: Im Rahmen der außergewöhnlichen Belastungen wirken sich Kosten erst nach Überschreiten der zumutbaren Eigenbelastung aus.

Mittelpunkt des Lebensinteresses bei mehreren Wohnungen

Mittelpunkt des sog. Lebensinteresses ist die Wohnung, von der regelmäßig die Arbeitsstätte aufgesucht wird. Der Bundesfinanzhof hat dies auch bei Ehegatten klargestellt. Bewohnen beide Ehegatten mehrere Wohnungen, können sie trotzdem keine doppelte Haushaltsführung geltend machen, wenn sie jederzeit zusammen wohnen.

Abzug bei privat mitbenutztem Arbeitszimmer

Nach Ansicht des Finanzgerichts Köln können Aufwendungen für ein häusliches Arbeitszimmer als Werbungskosten bzw. Betriebsausgaben berücksichtigt werden, auch wenn das Zimmer nicht ausschließlich beruflich genutzt wird. Das Finanzgericht stützt sich bei der Begründung auf ein Urteil des Bundesfinanzhofs aus dem vergangenen Jahr. Dabei stellte der Bundesfinanzhof klar, dass eine Aufteilung bei gemischt veranlassten Aufwendungen in einen abzugsfähigen und einen nicht abzugsfähigen Anteil erfolgen kann. Das Finanzgericht ist der Meinung, dass diese Aufteilungsmöglichkeit auch bei Arbeitszimmern bestehen müsse.

Tipp: Ob das Finanzgericht Recht hat muss nun der Bundesfinanzhof in der eingelegten Revision entscheiden. Betroffene sollten strittige Fälle unter Angabe des Aktenzeichens X R 32/11 offen halten. ■

Haftungsausschluss:

Der Inhalt des Beitrags ist nach bestem Wissen und Kenntnisstand erstellt worden. Die Komplexität und der ständige Wandel der Rechtsmaterie machen es notwendig, Haftung und Gewähr auszuschließen. Der Beitrag ersetzt nicht die individuelle persönliche Beratung.

Autor:

Florian Reichardt

Steuerberatung

Wirtschaftsmediation



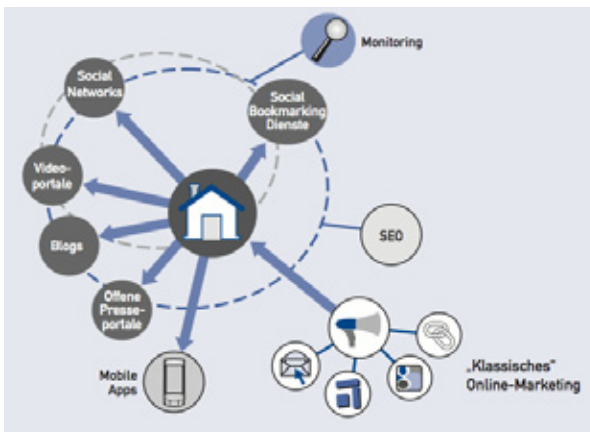
www.StbReichardt.de

4 Tipps zum Social Media Marketing (SMM)

Der Erfolg von Internetinhalten hängt maßgeblich von der schnellen Auffindbarkeit in Suchmaschinen ab, aber auch der richtigen Darstellung des Geschäftsmodells. Auch Internetserviceportale und soziale Netzwerke werden für die Nutzung relevant. Social Media Marketing (SMM) erweitert und ergänzt bekanntes Online-Marketing.

Der Unterschied beschreibt zwei „Welten“: Die eine Welt ist das bekannte Online-Marketing. Es basiert auf einer einfachen Kommunikation wie klassisches Direktmarketing. Im Online-Marketing geht es vor allem darum, Nutzer auf die eigene Website oder Landingpage zu führen. Klassisches Online-Marketing bedient moderne Kanäle, verfolgt aber eine „Ein-Weg-Kommunikation“. Die zweite „Welt“ ist das Social Media Marketing. Hier geht es um die Integration von Online-Marketing-Instrumenten in den Marketing-Mix. Es ist auf „Zwei-Wege-Kommunikation“ ausgerichtet. Die folgende Abbildung verdeutlicht, wie sich die modernen „sozialen“ Digitalmedien um den Nutzer herum gruppieren, während die klassischen Medien ihn von außen beeinflussen (wollen). So können mit Hilfe beider Welten ganzheitliche Marketingziele realisiert werden wie z.B. Online-Preisfindung, Crowdsourcing für die Produktpolitik und Dialogmanagement.

Abb. Integriertes Digital-Marketing



Die Grenzen von klassischem Online-Marketing und SMM sind fließend. Es geht nicht darum, nur das eine oder das andere zu tun, sondern beide „Welten“ miteinander zu verknüpfen. Was können Sie konkret tun für Ihr Online-Marketing?

1. Machen Sie digitale Kommunikation zur Chefsache

Der strategische Aufbau der digitalen Kommunikation muss nicht nur vom Management getragen, sondern aktiv mitgestaltet werden. Dafür ist das Thema viel zu wichtig geworden und nur das Management kann häufig richtige Hinweise für die Umsetzung geben, zum Beispiel wenn es um die Identifizierung der richtigen Suchwörter geht. Die Delegation kann anschließend bei der operativen Umsetzung erfolgen.

2. Prüfen Sie Ihre Internetseite und dort die Darstellung Ihres Geschäftsmodells

Die Funktionen der Firmenhomepage sind schon lange nicht mehr die Selbstdarstellung oder das Sammelbecken für Pressemitteilungen. Das Potential ist auf Grund der hohen Internetnutzung weltweit gewachsen. Hier sind die Generierung von neuen Leads, der Abverkauf von Produkten, das Zurverfügungstellen von Online-Services oder die Integration von Kunden (Testimonials, Crowdsourcing u. a.) ein Muss für jedes Unternehmen. Interessenten und Handelspartner möchten sich über das Geschäftsmodell informieren, welche Produkte, welche Services, welche Kunden, welche Menschen und welche Geschäftsphilosophie repräsentiert Ihr Unternehmen?

3. Bieten Sie Dialoge an & nutzen Sie soziale Medien

Seit Beginn des Internets werden die meisten Firmenpräsentationen noch als Ein-Weg-Kommunikation betrachtet. Das Web 2.0 und die sozialen Medien zeigen seit Jahren einen neuen Weg auf und bieten das reale Leben des Dialoges auf digitalen Plattformen an. Das alte kaufmännische Prinzip „Vertrauen“ gewinnt grundsätzlich an Fahrt. Die zahlreichen Beispiele, in denen durch das Internet Produktfehler oder unternehmerisches Verhalten ans Tageslicht gebracht wurden, sind Belege für Vertrauensbrüche, die ein durchschnittlicher Nutzer wahrnehmen muss. Gestalten Sie digitale Dialoge aktiv und entwickeln Sie ein Risikomanagement für Vertrauensbrüche, die durch digitale Kommunikation ebenso möglich sind.

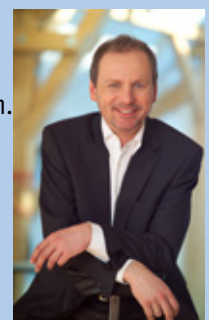
4. Vorhandenen Content und positive Nachrichten nutzen

„Tue Gutes und rede darüber“, ist eine einfache Formel, die nicht nur Marketing-Fachleute besonders beherrschen, sondern den meisten Unternehmern eigen ist. Durch das Internet bieten sich weitere unzählige Möglichkeiten der Nutzung. Geschwindigkeit und Reichweite des Internets sind die Potentiale, die es zu nutzen gilt. Doch bitte nicht sinnlos Unternehmensinhalte in die Netzwerke spammen. Entwickeln Sie eine Content Strategie, die Aussage gibt, welcher Inhalt mit welchen Schlüsselwörtern in welchen Suchmaschinen und Netzwerken zu welchem Zeitpunkt eingearbeitet werden soll. ■

Prof. Dr. Gerald Lembke

Lehrstuhlinhaber der DHBW Mannheim. Experte und Berater für zukunftsorientiertes und digitales Marketing. Autor des neuen Buches „Social Media Marketing“ für den Mittelstand.

<http://Gerald-Lembke.de>



Markenschutz im Internet: Eine schwierige Sache

Um gefunden zu werden, braucht man eine aussagekräftige URL. Kann man eine Webadresse als Marke schützen zu lassen?

Frank Schulz: Domainnamen kann man nicht wie Marken durch einen Eintrag als Handelsmarke schützen lassen. Sie werden bei speziellen Organisationen über Zwischenhändler, so genannte Registrare, registriert. Die Domain gehört dann für einen Registrierungszeitraum von meist zwei Jahren dem Registranten und muss anschließend verlängert werden. Durch die Registrierung wird die Domain vor der Nutzung durch Dritte geschützt. Um Domains mit dem eigenen Namen zu schützen und Missbrauch präventiv zu verhindern, registrieren Unternehmen immer mehr Domains, als sie tatsächlich benötigen. Das heißt, die Namen werden oft weltweit in verschiedenen Versionen und mit den unterschiedlichsten Endungen (z.B.: .de, .us, .co.uk., tv) registriert.

Was passiert, wenn die Domain mit dem eigenen Markennamen bereits vergeben ist?

Frank Schulz: In diesem Fall gibt es verschiedene Möglichkeiten. Die Vorgehensweise hängt davon ab, ob das Unternehmen seine Marke im jeweiligen Land eintragen ließ oder nicht, und welche Konfliktlösungsoption die Registry bietet. Außerdem ist entscheidend, wer die Domain registriert hat – vielleicht besteht hier auch ein Namensrecht –, und wie sie genutzt wird. Das Unternehmen kann klagen, außergerichtliche Schlichtungsverfahren der Registries in Anspruch nehmen, Unterlassungsaufforderungen verschicken oder die Domain kaufen, was unter Umständen sehr teuer werden kann. Daher ist es für Firmen wichtig, sich erfahrenen Beratern anzuvertrauen.

Negativmeinungen im Internet zur eigenen Marke sind nie gern gesehen. Wie sollte man reagieren, um die eigene Marke zu schützen?

Frank Schulz: Marken sind im Internet vielfältigen Angriffen in unterschiedlichen Kanälen ausgesetzt. Hierzu gehören zum einen die sozialen Medien, aber auch Traffic Umleitungen, Verkauf von gefälschter Ware, Missbrauch von Suchmaschinen oder Markenmissbrauch durch Cybersquatting – die unberechtigte Registrierung eines Markennamens als Domain. Daher ist es für den Rechteinhaber besonders wichtig, durch ein permanentes Monitoring Transparenz zu schaffen und gegen Verstöße zielgerichtet vorzugehen. Dabei sollte man jedoch bedenken, dass das Internet unüberschaubar ist und sich die Inhalte täglich ändern. Eine manuelle Beobachtung von Milliarden von Webseiten oder Marktplatzauktionen ist daher unmöglich. Auch der klassische Ansatz, juristisch gegen jeden

Verstoß vorzugehen, ist nicht unbedingt sinnvoll, zumal Markenrechte landesspezifisch sind. Effektiv lässt sich der Betrug im Internet nur mit der Unterstützung von Technologie bekämpfen – nur so wird eine Waffengleichheit hergestellt.

Machen Checks hinsichtlich der Konkurrenz und auch der eigenen Marke auf Seiten wie www.markenauskunft.de/ Sinn?

Frank Schulz: Diese Checks können ergänzend zu den genannten Vorgehensweisen genutzt werden. Betrüger nutzen die Anonymität und Eigenarten des Internets äußerst professionell und organisiert aus. Daher werden Sie auf diesen Seiten nur legale Einträge finden.

Letztes Jahr hat der Europäische Gerichtshof entschieden, dass ein Unternehmen den Markennamen eines anderen Unternehmens als Suchbegriff in die eigene AdWords-Kampagne einbuchen darf. Damit dürfte es immer schwieriger werden, die eigene Marke vor Missbrauch zu schützen, oder?



Frank Schulz

Regional Sales Manager
von MarkMonitor

www.markmonitor.com

Frank Schulz: Die Nutzung von Suchbegriffen wird durch gesetzliche Vorgaben und die Bestimmungen der Suchmaschinenbetreiber reglementiert. Markeninhaber sollten daher ihre Investments im Suchmaschinenmarketing effektiv nutzen und darauf achten, dass der Traffic nicht durch Missbrauch von Keywords umgeleitet wird. Durch nicht-konformen Einsatz von Keywords müssen Unternehmen beim Kauf ihrer eigenen Markennamen als Keywords für

AdWords-Kampagnen einen übersteuerten Preis bezahlen. Der Missbrauch sorgt außerdem für weniger Traffic auf der eigenen Seite und erhöht damit auch die Kosten pro Besucher. Suchmaschinen sind dabei nur ein weiterer Kanal im Internet, der überwacht werden muss. Doch hier lassen sich Missbräuche durch Beschwerden bei den Betreibern abschalten.

Auch in Zukunft bleibt das Thema Markenschutz im Internet wohl spannend. Welche Probleme im Markenschutz – glauben Sie – erwarten uns noch?

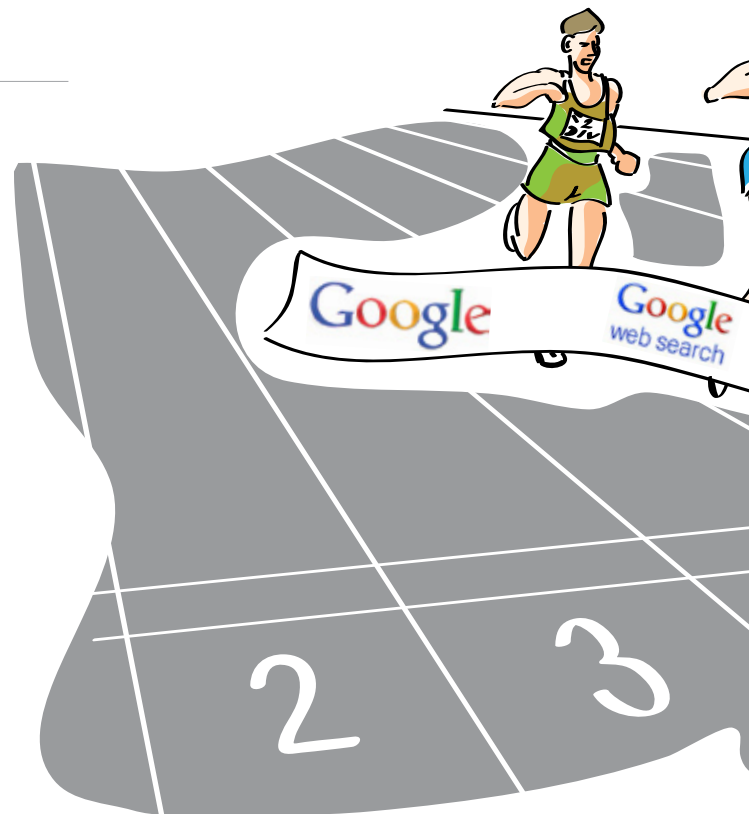
Frank Schulz: Das Internet ist das ideale Betätigungsfeld für Betrüger jeder Art. Die nächste große Herausforderung im Bereich Online Markenschutz werden die neuen generischen Top Level Domains. Firmen, Organisationen oder Städte haben ab dem nächsten Jahr die Möglichkeit, ihre eigenen Namensbereiche zu betreiben (z.B.: .Berlin oder .Paris). Dadurch werden Hunderte neuer Domainendungen zu den jetzigen hinzukommen. Für den Endnutzer wird – gerade in der Anfangsphase – das Internet noch komplexer und unübersichtlicher. Betrüger werden diese Situation – wie so oft – ausnutzen. Firmen müssen daher deutlich wachsamer sein. ■

Der Google-Sprint

Mit Suchmaschinen-Optimierung die Website zum Sieger im Netz machen

Von Jörg Meier, Vorstand mediendesign AG

Illustration: mediendesign, www.mediendesign.de



Suchmaschinen-Optimierung (SEO, von engl. „search engine optimization“) ist in aller Munde, sobald es um Internet-Seiten geht. Es scheint kein Weg daran vorbei zu führen. Dabei wird das World Wide Web (zukünftig vereinfacht Internet genannt) doch vor allem von Menschen benutzt und nicht von Suchmaschinen. Warum optimieren wir denn nicht in erster Linie für die menschlichen Besucher?

Natürlich hat es einen Grund für Websites, Webshops, BLOGs und alles, was Besucher im Internet anziehen soll (zukünftig einfach Website genannt), SEO zu betreiben, und zwar insbesondere für die Suchmaschine Google. Es ist der bevorzugte Zugangsweg für

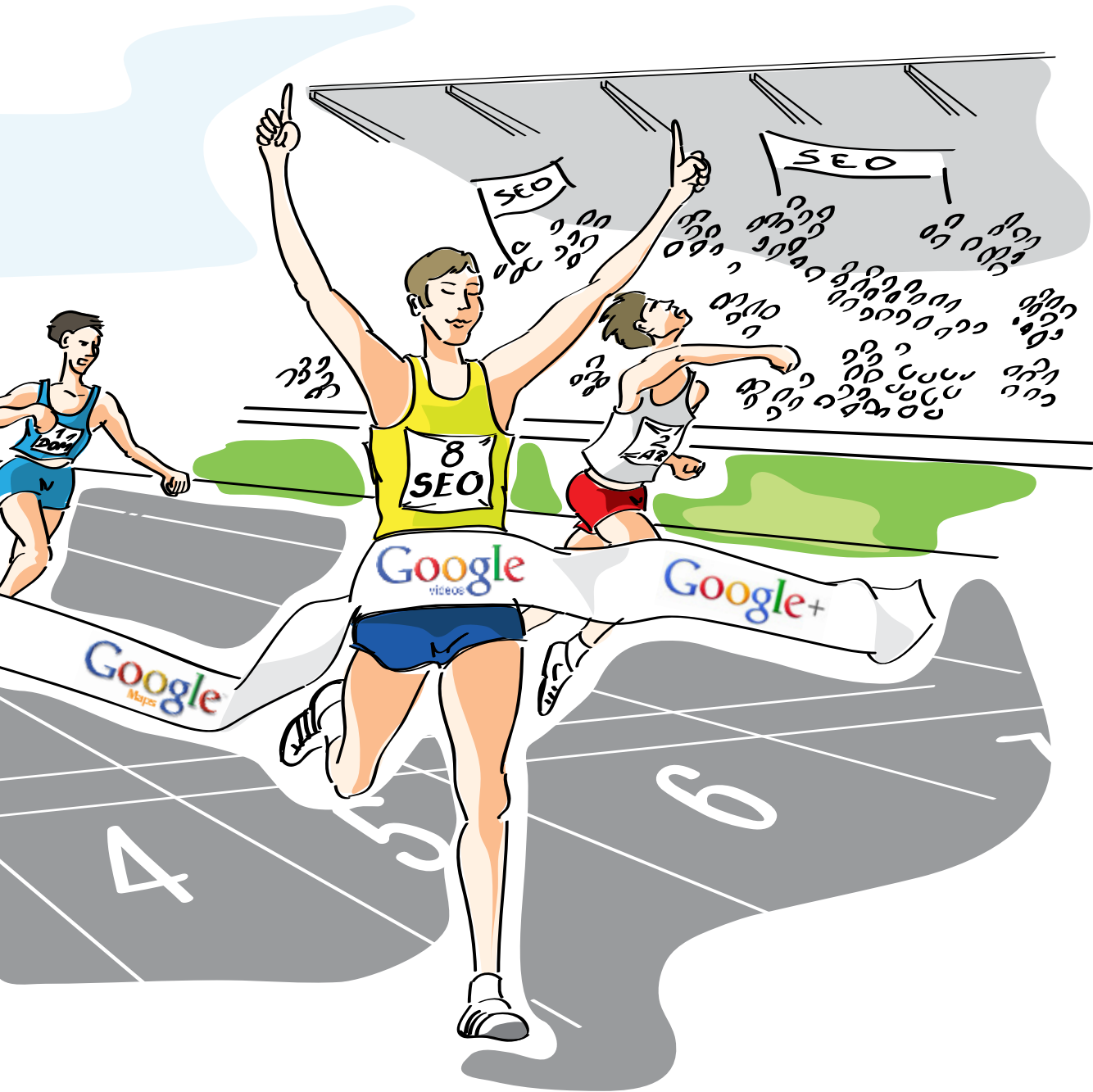
fast jeden Inhalt, den wir im Internet finden möchten. Trotzdem sollte das Thema SEO, oder verallgemeinert die Optimierung einer Website, breiter als das Schlüsselwort-getriebene Schreiben von Texten, Überschriften, Seiten-Titeln und URLs betrachtet werden.

Vorgehen

Sollten Sie mit einer geschäftlichen Website zu tun haben, müssen Sie eine zentrale Frage wirklich konkret klären.

► Warum existiert diese Website?





→ Sie können auch fragen: Welchen Zweck hat die Website für mich und was sollen die Besucher dort tun? Schreiben Sie die Antwort auf und formulieren Sie konkret!

Natürlich wird es um Kundengewinnung und Kundenbindung gehen. Sollten Sie einen Webshop betreiben, geht es weiterhin um Bestellungen und Umsatz. Unterhalb dieser Kategorien müssen sich die spezifischen Ziele einer Website formulieren lassen. Am besten mit quantifizierten Größen, also z. B.: „Das Kontaktformular zum Thema X soll 30 Mal pro Monat von interessierten Besuchern ausgefüllt werden“.

Mit diesen Zielvorgaben können folgende Aspekte im Kontext von SEO berücksichtigt und umgesetzt werden:

▶ Website als Basis

- ▶ Domain, URL, Struktur, Navigation
- ▶ Inhalt auf den Seiten
- ▶ Kontaktpunkte und Interaktion

▶ Suchmaschinen-Optimierung

- ▶ Schlüsselwörter
- ▶ Landingpages
- ▶ Technik
- ▶ Erfolgsmessung



→ Die Website ist die Basis

Zu den Basis-Überlegungen gehören mindestens folgende Elemente: Domainname, URLs (also insbesondere die Pfade zu jeder einzelnen Seite), Struktur, Navigation, grafische Gestaltung, Inhalt, Kontaktpunkte und Interaktion. Diese Elemente adressieren das Spektrum, mit dem Sie sich beim (Re-)Launch einer Website beschäftigen müssen.

An dieser Stelle seien dazu einige praktische Gesichtspunkte genannt. Der Autor Steve Krug hat in seinem Buch sehr pragmatische Erkenntnisse und Empfehlungen zusammengefasst. Folgende Erkenntnisse über die Besucher einer Website aus vielen Beobachtungen sollten wir uns bewusst machen:

- ▶ Keiner liest, jeder überfliegt schnell.
- ▶ Wir treffen keine optimale Wahl, wir raten (beim Verfolgen von Links).
- ▶ Wir wursteln uns durch.

Daraus lässt sich vor allem eine Empfehlung ableiten: Seien Sie klar, naheliegend, selbsterklärend!

Basis-Tipps für eine verständliche Website:

- ▶ Schaffen Sie eine visuelle Hierarchie.
- ▶ Nutzen Sie Konventionen.

Über die Jahre haben sich die Internet-Benutzer an bestimmte Konventionen gewöhnt, z. B. Ort des Navigations-Menüs und dessen Verhalten beim Klicken, vorhandene Seiten-Elemente und deren Aussehen. Weichen Sie nur in begründeten Fällen davon ab.

- ▶ Teilen Sie die Website in klar definierte Bereiche.

Z. B. Kopf, Navigation, Inhalt, Fuß.

- ▶ Kennzeichnen Sie, was anklickbar ist.

Links sollten unzweifelhaft als solche erkennbar sein und Elemente, die nicht anklickbar sind, sollten eben auch nicht so aussehen.

Die Suchmaschinenoptimierung

Erst wenn die Basis steht, macht es Sinn, SEO und evtl. weitere Online-Marketing-Aktivitäten einzusetzen. Die wichtigsten Kriterien für ein gutes Ranking in den Suchergebnissen sind Häufigkeit und Position der Schlüsselwörter (Keywords). Dies gilt für die Texte, aber insbesondere auch für URLs, Seiten-Titel, Überschriften, Bildbeschreibungen und Links. Die richtigen Keywords und deren korrekte Anwendung sind der wichtigste Erfolgsfaktor für SEO. Es müssen also zunächst die richtigen Keywords gefunden werden. Es hilft dabei eine Keyword-Analyse zum Themenumfeld der Website (Google stellt dazu das Keyword-Tool zur Verfügung), um herauszufinden, welche Schlüsselwörter in welcher Häufigkeit gesucht werden. Diese Erkenntnisse sollten in die Erstellung einer Keyword-Liste einfließen, in der die Schlüsselwort-Kombinationen festgehalten sind. Damit lassen sich dann die Texte auf den Seiten gezielt formulieren.

Neben den Schlüsselwörtern hilft eine hohe Aktualität der Inhalte, also eine hohe Änderungsfrequenz der Inhalte auf der Website. Websites mit hoher Änderungsfrequenz werden typischerweise auch häufiger von den Suchmaschinen-Programmen durchsucht, d. h. eine Änderung auf der Seite ist auch schneller im Suchergebnis zu finden.

Landingpages sind ein Instrument, das sich im SEO-Kontext gut eignet, um Besucher „zu fangen“, die zu speziellen Themen suchen. Meist handelt es sich um einzelne Seiten, die auch außerhalb der allgemein zugänglichen Navigations-Struktur stehen können und ein spezielles Thema behandeln. Eine Landingpage ist auf Keywords zu diesem Thema optimiert und es wird versucht, mit der Landingpage möglichst hoch ins Ranking des Suchergebnisses zu gelangen.

Seit April hat Google auch in Europa seinen Suchalgorithmus angepasst (Google Panda-Update). Dies führte zu Veränderungen der Suchergebnisse. Jetzt ist es noch wichtiger, qualitativ hochwertigen Inhalt mit korrekter Orthographie und nicht zu viel Werbung auf seiner Website anzubieten. Google bewertet durch Videos oder andere Inhalte angereicherte Seiten besser und es fließt das Benutzerverhalten stärker in die Bewertung ein. Eine lange Verweildauer der Besucher auf den Seiten, eine hohe Anzahl aufgerufener Seiten und geringe Absprungraten steigern die Position im Suchergebnis.

Schließlich ist SEO auch (aber sicherlich nicht hauptsächlich) ein technisches Thema. Optimierter HTML-Code, korrekte Sitemaps, Ladezeit der Seiten und Verfügbarkeit des Webservers spielen eine wichtige Rolle. Diese Aspekte sind durchaus komplex und mindestens einen eigenen Artikel wert. Deshalb wird hier nicht tiefer darauf eingegangen.

Abschließend muss der Erfolg von SEO und von Websites allgemein gemessen und dann bewertet werden. Das Tool Google Analytics oder ein ähnliches Werkzeug eines anderen Herstellers sollte in die Website integriert sein. So kann genau verfolgt werden, wo die Besucher herkommen, mit welchen Keywords sie die Website gefunden haben, was sie wie lange auf der Website tun, und wo sie →

→ die Seite wieder verlassen. Diese Informationen sollten kontinuierlich beobachtet werden und die Erkenntnisse in einen Verbesserungsprozess der Website einfließen.

Weitere Maßnahmen

Neben den genannten Aspekten macht es durchaus Sinn, über weitere Aktivitäten des Online-Marketing-Mix nachzudenken, die hier nur im Überblick genannt sein sollen:

- ▶ Inhalte außerhalb der eigenen Website
 - ▷ Google Places (und Google Maps)
 - ▷ Profile in Verzeichnissen
 - ▷ Video-Plattformen
 - ▷ Affiliate-Marketing („Marketing-Partnerschaften“)

- ▶ Online-Werbung (Suchmaschinen-Werbung/SEM & Banner-Werbung)
- ▶ Social-Media

Fazit

Erst nach der Umsetzung der Basis-Arbeiten an einer Website sollte man sich intensiv mit SEO und weiteren Online-Marketing-Maßnahmen beschäftigen. Dann sollten die SEO-Aktivitäten gezielt geplant und mit den richtigen Schritten realisiert werden. Falls Sie sich nicht selbst mit allen Aspekten dieses Themas auseinandersetzen wollen, lassen Sie sich helfen, die passende Lösung für Ihre spezielle Situation zu finden. Pflücken Sie dann zunächst die tief hängenden Früchte. Häufig lässt sich auch mit kleinen Maßnahmen eine deutliche Verbesserung für Ihre Website und das Suchmaschinen-Ranking erreichen. ■



Der Leitartikel-Autor: Jörg Meier

Jörg Meier ist Informatiker und Vorstand der mediendesign AG, die sich mit Interface-Design, Online-Marketing und Software-Entwicklung beschäftigt.

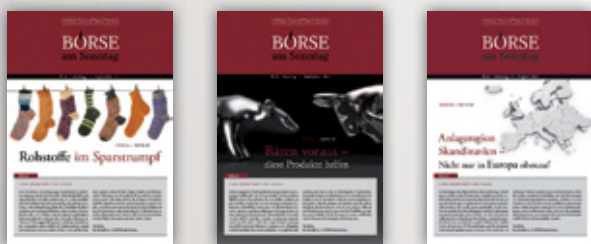
www.mediendesign.de

Anzeige

finanzpark  verlag

BÖRSE am Sonntag – Aktuelles rund um die Themen Börse und Finanzen

Jede Woche wertvolle Informationen
für Ihre Anlageentscheidungen



Jetzt kostenfrei abonnieren
www.boerse-am-sonntag.de

Lokale Suchmaschinenoptimierung – Pfl



Das Geschäft mit der Region zieht immer mehr an. Besonders im mobilen Bereich tut sich einiges. Unternehmer.de hat sich mit Nawid Tabibi, Inhaber der HighSignal Internet-Beratung, zu diesem Thema unterhalten.

Herr Tabibi, für alle, die nichts mit dem Begriff „lokale Suche“ anfangen können ... was ist das eigentlich?

N. Tabibi: Als lokale Suche wird das Recherchieren nach Dienstleistungen/Produkten im regionalen Umfeld bezeichnet. Eine Suchanfrage im Internet, die einen lokalen Bezug hat, beinhaltet in der Regel ein Schlüsselwort (was) und eine geographische Angabe (wo).

Aus welchem Grund sollten sich Unternehmen mit einer Optimierung im Bereich der lokalen Suche beschäftigen?

N. Tabibi: Lokale Suchen sind häufig transaktionell, was bedeutet, dass der Suchende die Absicht eines Kaufs ausdrückt. Dazu kommt die hohe Anzahl der lokalen Suchanfragen. Laut einer Veröffentlichung von Google haben 20% aller Suchanfragen einen lokalen Bezug. Mobile Suchanfragen, d.h. Suchanfragen, die beispielsweise über Smartphones abgeschickt werden, haben verschiedenen Studien

zufolge sogar bis zu 50% einen lokalen Bezug. Hier gibt es also eine Menge an Neukunden zu gewinnen. Ein weiterer, gerade für kleinere und noch sehr junge Unternehmen sehr wichtiger Grund ist die hohe Rendite bei der lokalen Suchmaschinenoptimierung. Von allen Werbemaßnahmen zeigt die Optimierung auf lokale Suchanfragen den höchsten Return on Investment.

Wie hat sich die lokale Suche in den letzten Jahren verändert?

N. Tabibi: Die Suche nach lokalen Dienstleistungen und Produkten hat sich über die letzten Jahre immer stärker in das Internet verlagert. Das gilt im Grunde für alle Altersklassen und gesellschaftlichen Schichten, auch wenn die Nutzung von klassischen Printmedien natürlich bei älteren Menschen immer noch deutlich überwiegt. Zwei Entwicklungen haben die lokale Suche im letzten Jahrzehnt maßgeblich geprägt:

- 1) Bewertungen und Erfahrungsberichte bestehender Kunden
 - 2) immer rasantere Zunahme an internetfähigen Mobilgeräten
- Eine reine alphabetische Auflistung potentieller Anbieter reicht schon lange nicht mehr aus. Gerade innerhalb von Städten mit vielen (meist austauschbaren) Angeboten erwarten Suchende eine umfassende, multimediale und vor allem ehrliche Darstellung der Anbieter.

Suchprogramm für kleine Unternehmen

Für welche Unternehmen ist es besonders wichtig, bei der lokalen Suche gefunden zu werden? Gibt es Branchen, die das Potential noch zu wenig nutzen?

N. Tabibi: Eine optimale Platzierung in lokalen Suchergebnissen ist für Unternehmen besonders wichtig, für die Kunden in der Regel keine weiten Wege auf sich nehmen und deren Leistungen mehr oder weniger austauschbar sind. Das gilt vor allem für Branchen wie Arzt, Anwälte, Gastronomie, Handwerker etc. Traditionell vernachlässigen Handwerker ganz besonders gerne das Potential des Internets für die Neukundengewinnung. Daher lassen sich gerade hier mit relativ geringem Aufwand Top-Platzierungen in lokalen Suchergebnissen erreichen.

Was unterscheidet in Google die lokalen und die normalen Suchergebnisse?

N. Tabibi: Google experimentiert permanent mit der Darstellung der lokalen Ergebnisse. So gibt es Trefferlisten, auf denen eine Karte angezeigt wird und bis zu sieben Treffer in einer Box aufgelistet werden. Inzwischen gibt es auch weitere Darstellungsformen, welche einer normalen Trefferliste sehr ähnlich sehen, aber weitere Informationen beinhalten (z.B. Kontaktdaten, Erfahrungsberichte, Anzeige auf der Karte). Diese Ergebnisse nennen sich Blended Search Results, da diese fast unscheinbar mit in die regulären Ergebnisse eingestreut werden. Grundsätzlich gibt es auch mehr bezahlte Werbetreffer in den lokalen gewerblichen Suchergebnissen. Diese gezielte Form der Werbung (Google Adwords) ist bei stark umkämpften Trefferlisten für viele Anbieter eine Möglichkeit, an eine Top-Platzierung zu gelangen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch, dass diese Darstellung in den Google-Ergebnislisten ein ständiger Entwicklungsprozess ist. Daher ist es für Unternehmen enorm wichtig, regelmäßig die wichtigsten Keywords in der eigenen Umgebung zu suchen, um auf Veränderungen reagieren zu können.

menwebseite) auf der Places-Seite vorhanden sind. Weitere Rankingfaktoren sind eine sinnvolle Verschlagwortung und Kategorisierung des Eintrags, das Vorhandensein von Erfahrungsberichten und Bilder. Zu den wichtigsten Rankingfaktoren zählt vor allem aber auch der hinterlegte Firmenname. Idealerweise wird der Firmenname noch sinnvoll um das Hauptkeyword und die Stadt ergänzt. So wichtig das Google Places-Profil auch ist, Eintragungen in anderen namhaften Verzeichnissen (Qype, dastelefonbuch, Gelbe Seiten, meinestadt, Marktplatz Mittelstand, um nur einige zu nennen) sind unerlässlich. Dabei ist darauf zu achten, dass sich die Einträge inhaltlich ähneln, damit die Suchmaschinen diese einander zuordnen können. Dies steigert das Vertrauen in die Verlässlichkeit der Daten, was für Google enorm wichtig ist.

Vor welcher Herausforderung stehen Unternehmen, die in den regionalisierten Suchergebnissen gut positioniert sein möchten? Wie optimiert man für die lokale Suche?

N. Tabibi: Es gibt viele Möglichkeiten, die Positionierung mit kleinen Tricks zu verbessern. Wie sämtliche Google-Algorithmen wird auch die lokale Suche ständig weiter entwickelt, was dazu führen kann, dass frühere Maßnahmen der Platzierung zukünftig schaden können. Immer auf der sicheren Seite stehen Unternehmen, die eine hohe Relevanz für die Suchenden herstellen. Das bedeutet, regelmäßig neue Bewertungen zu erhalten und so viele nützliche Informationen wie nur möglich zu hinterlegen (z.B. Öffnungszeiten, Bilder, Schlagwörter). Bei einer Optimierung ist es besonders wichtig, dass sämtliche Informationen auf der Google Places-Seite inhaltlich den Angaben auf der hinterlegten Firmenwebseite ähneln. Die Kontaktdaten müssen auf jeden Fall identisch sein. Es sollte um jeden Preis vermieden werden, auf der Webseite eine abweichende Rufnummer und Adresse anzuzeigen. Gleiches gilt auch für andere Verzeichniseinträge, diese sollten ebenfalls immer die gleichen Daten anzeigen. Ein häufiges Problem sind hier sogenannte

» Die Suche nach lokalen Dienstleistungen und Produkten hat sich die letzten Jahre stark ins Internet verlagert. «

Nawid Tabibi, Inhaber der HighSignal Internet-Beratung - www.highsignal.de

Welche Faktoren beeinflussen die Suchergebnisse der lokalen Suche?

N. Tabibi: Google hat bereits vor geraumer Zeit für die lokalen Ergebnisse sogenannte Places eingeführt. Um eine gute Platzierung zu erreichen, ist es zunächst wichtig, dass die wesentlichen Firmendaten (Anschrift, Telefonnummer, Fir-

Call-Tracking-Rufnummern. Absolut hilfreich ist auch das Übernehmen des eigenen Google-Places-Eintrags. Grundsätzlich sollte der Eintrag aber erst übernommen werden, wenn bereits einige Inhalte (vor allem Bewertungen) hinterlegt sind.

Vielen Dank für das nette Gespräch, Herr Tabibi! ■

Suchmaschinenoptimierung: Und immer an den Leser denken ...



Search Engine Optimization (SEO), also das Optimieren von Webseiten für die Suchmaschinen, gehört heute zum Online-Marketing wie Werbung und PR. Doch die Aufgabe ist komplex. Deshalb hier sieben Tipps, mit denen Sie garantiert vieles richtig und nichts falsch machen:

Nur wer etwas veröffentlicht, wird auch gefunden

Schreiben Sie möglichst viel auf Ihre Webseite. Denn eines steht fest: Content, der sich hinter einer Bezahl-schranke befindet oder den man aus Angst vor Wettbewerbern nicht veröffentlicht, kann auf keinen Fall von der Suchmaschine gelesen und bewertet werden.

Gute Inhalte für User sind gute Inhalte für Suchmaschinen

Seit einigen Monate wird auch das Verhalten der Benutzer als Faktor für die Position einer Seite im Google-Ranking eingerechnet. Also halten Sie Ihre Besucher auf der Seite und lassen Sie nicht zu, dass sie schnell wieder zur Google-Trefferliste bei Google klicken. Es lohnt sich, die Leser mit tollen Inhalten zu fesseln.

Treffend formulieren: Die richtigen Keywords

Ironie, feiner Witz und lustige Sprachspielereien sind im Internet meist nicht angebracht. Auch eine wissenschaftliche Sprache ist nicht sinnvoll, es sei denn, man richtet sich speziell an Wissenschaftler. Und bitte keine unnötigen Umschreibungen: Wer etwas zu "Pinguinen in der Antarktis" zu sagen hat, sollte nicht von "flugunfähigen Seevögeln der Südhalbkugel" schreiben. Das gilt für Überschrift, Bildunterschrift und andere Textstellen.

Überschätz dich nicht!

Man sollte genau darauf achten, in welchen Ring man im Kampf um die Top-Positionen bei Google steigt. Ein lokaler Schuhladen hat keine Chance Platz eins beim Suchbegriff "Damenschuhe" zu bekommen. Aber mit etwas Optimierungsarbeit wird er für "Damenschuhe in Stuttgart" eine super Positionen erreichen. Deshalb auf realistische Ziele optimieren!

Technik soll barrierefrei arbeiten

Die höchsten Tugenden einer Webseite aus Sicht von Google sind: Schnelligkeit, übersichtliches Layout, einfache Programmierung sowie völlige Transparenz der Inhalte für den Robot. Also keine technischen Spielereien!

Links = Reputation

Google will nicht nur selbst entscheiden, wie "relevant" eine Webseite ist. Die Suchmaschine vertraut auf die Hinweise von anderen Webseiten - in Form von Links. Und seit einigen Monaten achtet Google auch darauf, wie viele Nennungen und Bewertungen bei Facebook, Twitter und Google Plus vorhanden sind. Deshalb: Achten Sie darauf, dass man im Web über Sie spricht.

Bilder, Videos, News, Maps, Produkte: Nischen nutzen

Selbst wenn die Konkurrenz übermächtig ist, haben auch kleine Seiten Chancen - in ihren Nischen. Wer etwa tolle Bilder, interessante Videos oder viele aktuelle News zu bieten hat, kann in diesen Sparten der Google-Suche viele Besucher erreichen. Das gilt auch für Google Maps und Google Shopping - beides anmeldepflichtige, vertikale Suchfunktionen von Google, die etwa Handwerkern oder Online-Shops viel Potential bieten. ■

Eric Kubitz



Geschäftsführer
CONTENTmanufaktur GmbH
Müllerstr. 41, 80469 München
ek@contentmanufaktur.net

www.contentmanufaktur.net

Mathildes Abenteuer

Auf der Suche nach Wünschen, Zielen und Sinn oder eine Geschichte über Selbstmanagement

Fortsetzung folgt!
Teil 3 gibt's in der Oktober-Ausgabe

Die seltsame Frage (2)

„Der blöde Wecker ist heute aber besonders laut!“, fluchte Mathilde und zog sich das Kissen über den Kopf. Er schien nicht nur lauter zu sein, sondern auch früher zu klingeln. Geschickt rollte sie sich aus dem Bett, nahm ihren grünen Lieblingspullover vom Stuhl und schlurfte ins Badezimmer, um dort im Spiegel zwischen tausend Sommersprossen ein Lächeln zu suchen. „Was hast du denn so früh schon vor?“, brummte ihr Onkel aus der Küche. „Es sind doch Ferien, oder hast du das vergessen?“ In der Tat, das hatte Mathilde vergessen. Wie konnte ihr das nur passieren? Sie wirbelte zum Bett und sprang wieder hinein. An Schlaf war jedoch nicht mehr zu denken, denn sie dachte an die Ferien, an Tage ohne Schule, an Tage mit viel Zeit.

» Was machst du auf dieser Welt? Wo willst du hin? Was ist deine Aufgabe? «

„Hallo, Mathilde! Was machst du hier?“ Mathilde zuckte zusammen, als sie den Käfer vom Treppenhaus jetzt auf dem Nachttisch erblickte. Nicht, dass sie Angst vor Käfern gehabt hätte.

te. Oh, nein! Nur, dass einer mit ihr sprach, das erschreckte sie schon. „Was machst du hier?“, tönte es energischer. „Komische Frage!“, erwiderte Mathilde. „Ich liege im Bett, weil ich Ferien habe.“

„Das meine ich nicht!“, protestierte der Käfer. „Ich meine, was machst du auf dieser Welt? Was ist deine Aufgabe? Wo willst du hin?“ Mathilde starrte an die Decke und dachte über diese seltsame Frage nach.

„Jetzt solltest du langsam doch mal aufstehen, Mathilde!“ Es war ihr Onkel, der aussah wie eine riesige Orange in seinem Arbeitsoverall. „Ich muss los. Frühstück steht auf dem Tisch. Milch ist im Kühlschrank. Bis heute Abend, Prinzessin.“ Er zog die Jalousien hoch und blieb einen Augenblick am offenen Fenster stehen. Bevor er das Zimmer verließ, drehte er sich im Türrahmen um und blinzelte seiner Nichte zu. Mathilde blieb noch liegen und dachte an die seltsame Frage des Käfers: „Was mache ich hier?“

„Ich bin erst acht Jahre alt.“, murmelte Mathilde. „Was macht man da schon. Man geht zur Schule, hat Ferien, unter-

nimmt mit seinen Freundinnen etwas und so.“ Verärgert schleuderte sie die Bettdecke zur Seite und rollte sich aus dem Bett. ■

Michael Behn

Diplom Kaufmann
Berater, Trainer, Coach und Autor



Die Kurzgeschichten erzählen die Abenteuer der neunjährigen Mathilde, die sich auf den Weg gemacht hat, das Leben zu entdecken und begreifen. Die Episoden sollen den Leser anregen, seine eigenen Wünsche zu finden, zu formulieren, zu notieren und sie umzusetzen. Mathilde Abenteuer gibt es auch als Buch: ISBN-13: 978-3839167519

www.mathildes-abenteuer.de

Anzeige

ormigo
Größte Leadbörse
für regionale Dienstleister

Die größte Leadbörse für regionale Dienstleister



- ▶ Neukunden gewinnen durch qualifizierte Leads
- ▶ Top-Positionierung für Ihre Firma bei Suchmaschinen
- ▶ Empfehlungen durch zufriedene Kunden

Nutzen Sie noch heute den **kostenlosen** Test-Account!

Jetzt anmelden unter:

▶ www.ormigo.com

Das Panda-Update

Qualität der Webseite beeinflusst Google-Ranking

Mitte August hat Google mit dem sogenannten „Panda-Update“ in der Online-Szene für Aufregung gesorgt. Mit der Einführung des neuen Suchalgorithmus sollte die Qualität der Suchergebnisse verbessert werden – qualitativ hochwertige Internetseiten werden nun im Ranking deutlich höher platziert als bisher.

Echter Mehrwert für den Nutzer verbessert Ranking

Vom Panda-Update betroffenen Website-Betreibern empfiehlt Google, sich auf „die Entwicklung qualitativ hochwertiger Inhalte zu konzentrieren“. Dies sei erfolgversprechender als der Versuch, die Webseite an den „Google-Algorithmus“ anzupassen, heißt es im offiziellen Blog. Im Klartext: Internetseiten mit interessanten, professionell aufbereiteten Inhalten landen in den Google-Suchergebnissen weiter oben – und generieren dadurch mehr Traffic. Wer Qualität bietet, muss sich weniger Gedanken um eine gute Platzierung in den Suchergebnissen machen.

Tipps für bessere Qualität

Bei der Entwicklung der Suchalgorithmen erarbeiten die Google-Mitarbeiter Kriterien, anhand derer die Qualität einer Internetseite und der darauf enthaltenen Inhalte bewertet werden kann. Möchte man die eigene oder eine sonstige Seite beurteilen, sollte man sich „der Denkweise bei Google“ annähern, heißt es im Blog. Folgende Fragen helfen bei der Beurteilung einer Seite:

- ▶ Sind die auf der Internetseite enthaltenen Informationen vertrauenswürdig?
- ▶ Wer ist Verfasser der Inhalte? Wurden sie von einem Experten oder einem sachkundigen Laien verfasst oder sind die Artikel eher oberflächlich und bieten dem Leser keinen wirklichen Mehrwert?
- ▶ Sind auf der Seite Artikel enthalten, die sich inhaltlich überschneiden oder – mit leicht variierten Keywords – doppelt eingestellt wurden?
- ▶ Sind die Artikel auf der Seite sorgfältig redigiert, also frei von stilistischen, inhaltlichen oder Rechtschreibfehlern?
- ▶ Soll die Internetseite interessierte Leser mit Informationen versorgen oder wird darauf abgezielt, eine gute Platzierung im Suchmaschinenindex zu erreichen?
- ▶ Enthalten die Artikel auf der Seite Originalinhalte oder eigene Berichte, Forschungsergebnisse oder Analysen?
- ▶ Wird die Internetseite als kompetente Quelle zu dem von Ihnen gesuchten Thema anerkannt?
- ▶ Würden Sie die Seite Freunden, Bekannten oder Kollegen weiterempfehlen?
- ▶ Bietet die Seite im Vergleich zu anderen Seiten in den Suchergebnissen einen wesentlichen Mehrwert?
- ▶ Könnten Sie sich die Inhalte auf der Seite in einem Buch oder einem Magazin vorstellen?
- ▶ Lenken die Anzeigen/Werbeeinblendungen zu sehr vom eigentlichen Inhalt ab?

Weitere Maßnahmen

Bereits wenige Seiten mit Inhalten niedriger Qualität können sich auf das Ranking der gesamten Website auswirken, auch wenn diese nur einen kleinen Teil des Internetauftritts ausmachen. Aus diesem Grund sollten entsprechende Seiten entfernt oder aber hochwertiger gestaltet werden. Eine weitere Möglichkeit wäre, die entsprechenden Inhalte in eine andere Domain zu verlagern. ■

Quelle: *Unternehmer.de* (lk)



Mit Pressemitteilungen die Top-Positionen von Google und Co. erreichen

Laut einer Studie des Georgia Institute of Technology (GVU) benutzen 85 Prozent der Internetnutzer Suchmaschinen, um Informationen zu finden. Wer also im Internet von seiner Zielgruppe gefunden werden möchte, muss in den Ergebnislisten der Suchmaschinen gut gelistet sein. Suchmaschinen lieben Text. Aktuelle und gut geschriebene Inhalte machen Pressemitteilungen daher per se attraktiv für Google und Co., denn „Content is King“. Aber was gibt es speziell für die Suchmaschinenoptimierung zu beachten?

Nur das, was gesucht wird, kann auch gefunden werden

Internetnutzer suchen Informationen mit Hilfe von Suchbegriffen. Damit die Unternehmens-News zu den passenden Suchbegriffen in den Trefferlisten der Suchmaschinen landet, legt man bei der Erstellung der Pressemitteilung ein besonderes Augenmerk auf die Keywords. Nicht die Begriffswelt des Unternehmens, sondern die Begriffswelt der Kunden ist dabei der Erfolgsfaktor in den Suchmaschinen. Entscheidend ist, welche Begriffe der Kunde im Kopf hat, wenn er nach Informationen sucht. Mit Hilfe eines Keyword-Analyse-Tools lässt sich ermitteln, welche Suchbegriffe für

eine Themenrecherche besonders häufig in Suchmaschinen eingegeben werden. So gibt Google Adwords (<http://adwords.google.com/>) Auskunft, welche Keywords Internetnutzer für die Recherche zu einem bestimmten Thema besonders häufig verwenden, und schlägt alternative, thematisch ähnliche Begriffe vor. Der Einsatz der richtigen Keywords in der Überschrift und im Teaser der Pressemitteilung verbessert dabei die Trefferquote in den Suchmaschinen signifikant.

Keyword-Dichte zwischen zwei und drei Prozent

Wichtige Keywords sollten in der richtigen Schlagwort-Dichte – der sogenannten Keyword-Density – verwendet werden. Sie gibt die prozentuale Häufigkeit des Schlüsselbegriffs innerhalb eines Textes an. Suchmaschinen messen so, wie relevant Schlüsselbegriffe für bestimmte Themen sind. Ideal ist eine Keyword-Dichte zwischen zwei und drei Prozent. Pressemitteilungen mit einer zu hohen Schlagwort-Dichte sind kontraproduktiv, denn im Vordergrund steht immer nur ein inhaltlich relevanter Text. Ein kostenloses Online-Tool zur Optimierung von Pressemitteilungen gibt es unter: <http://www.pr-gateway.de/keyword-analyse>

Unternehmens-News über Presseportale verbreiten

Um in den Suchmaschinen gefunden zu werden, ist neben einer hohen Content- und Keyword-Relevanz, eine weite Verbreitung von Inhalten im Internet ausschlaggebend. Die Suchmaschinen bewerten Links von anderen Webseiten (Backlinks) als wichtiges Relevanz-Kriterium. Das Web 2.0 bzw. Mitmach-Web macht es heute möglich, die Veröffentlichung der Pressemitteilung selbst in die Hand zu nehmen. Die Technische Universität Ilmenau kommt zu dem Ergebnis, dass die parallele Veröffentlichung von Pressemitteilungen auf mehreren Portalen die Aufmerksamkeit von Kunden und Interessenten verzehnfacht. Für eine gute Position in den Trefferlisten der Suchmaschinen ist deshalb eine weitreichende Veröffentlichung von Unternehmens-News auf vielen verschiedenen Presseportalen unverzichtbar. ■

Autorin: Melanie Tamblé



ist Online-Marketing Expertin und Mitgründerin der ADENION GmbH, Betreiber von PR-Gateway.

www.pr-gateway.de

Anzeige

Revolution in Ihrer Trading-Welt!

Chartanalyse in Echtzeit und direkt im Browser. Musterdepots in Echtzeit verfolgen. Charttechnik nutzen, ohne selbst Analysen anzufertigen.

Jetzt beginnt Ihr Trading-Erfolg!

Werden Sie kostenlos BasicMember im neuen Mitgliederbereich von GodmodeTrader.de!

- Chartanalyse im Realtime-Push mit Charting
- Automatische Trading-Signale für rund 1000 Finanzinstrumente mit dem Pattern Scout
- Realtime-Push-Depots und Watchlisten mit GodmodePortfolio
- Trading-Services zu allen Märkten mittels Realtime-Analysetikker
- Live-Trading-Webinare
- Trading-Publikationen



Ein Service der BörseGo AG
www.boerse-go.ag

Werden Sie jetzt kostenlos BasicMember! www.godmode-trader.de/members

Zeitmanagement: So funktioniert's!

Die richtige Zeiteinteilung ist eine wesentliche Voraussetzung für optimales Lernen. Deshalb zählt das Zeitmanagement auch zu den zentralen Arbeits- und Lerntechniken. Doch trotz ausgefeilter Techniken und trickreicher Methoden hängt der Lernerfolg im Wesentlichen von Ihnen selbst ab. Ohne ein Mindestmaß an Konsequenz und Disziplin geht es nicht. Dies ist der Anteil, den Sie selbst einbringen müssen – jeden Tag.

Zeitmanagement

Im ersten Schritt überlegen Sie, welche Ziele in der zur Verfügung stehenden Arbeits- oder Lernzeit erreicht werden sollen (Effektivität); im zweiten Schritt ist die Zeit möglichst konkret und effizient einzuteilen. Ein gutes Zeitmanagement umfasst fünf Schritte:

- ▶ Ziele definieren
- ▶ Aktivitäten/Aufgaben auflisten
- ▶ Prioritäten setzen
- ▶ Monats- und Wochenplanung
- ▶ Tagesplanung (Zeitbedarf schätzen, Tagesstörkurve/Leistungskurve beachten, Pufferzeiten reservieren)

Wenn Sie Ihr Zeitmanagement konsequent umsetzen, sparen Sie in erster Linie Zeit. Plötzlich entsteht Raum für ruhiges und zufriedenes Arbeiten. Die gewonnene Zeit können Sie darüber hinaus als freie Zeit nutzen, um Ihre Ressourcen wieder aufzubauen. Insgesamt verbessert sich die Qualität der Arbeitsergebnisse. Verschaffen Sie sich zuerst einmal einen Überblick über alle zu erledigenden Aufgaben. Nur eine detaillierte Ist-Analyse der Tätigkeiten bildet eine ausreichende Basis für effiziente Veränderungen. Erstellen Sie eine Ist-Analyse von mehreren Arbeitstagen, um möglichst viele Ansatzpunkte für Verbesserungen zu erhalten. Da gute Vorsätze häufig wieder vergessen werden, schriftliches Material einen höheren Selbstverpflichtungsgrad be-

sitzt und später auch noch die Möglichkeit zur Eigenkontrolle besteht, sollten Sie alle Elemente des Zeitmanagements schriftlich abfassen.

Zeitfresser

Machen Sie sich den Wert der Zeit bewusst und bilanzieren Sie: Wie viel ist Ihnen eine Stunde Zeit wert? Denken Sie darüber nach, was und wer Ihnen Ihre Zeit stiehlt, und führen Sie eine Zeitfresseranalyse mit folgenden Fragen durch:

- ▶ unklare Zielsetzung
- ▶ fehlende Prioritätensetzung
- ▶ zu viel auf einmal zu machen
- ▶ fehlende Übersicht über anstehende Aufgaben und Aktivitäten
- ▶ schlechte Tagesplanung
- ▶ persönliche Desorganisation/überhäufertes Schreibtisch (Arbeitsplatzgestaltung)
- ▶ schlechtes Ablagesystem
- ▶ Suche nach Notizen, Merkzetteln, Adressen und Telefonnummern
- ▶ mangelnde Koordination/Absprachen (mit Kollegen)
- ▶ telefonische Unterbrechungen
- ▶ unangemeldete Besucher
- ▶ Unfähigkeit, nein zu sagen
- ▶ unvollständige oder verspätete Info
- ▶ nicht zu Ende führen oder Aufschieben von Arbeiten
- ▶ Ablenkung/Lärm
- ▶ langwierige Besprechungen
- ▶ mangelnde Vorbereitung auf Besprechungen/Gespräche
- ▶ zu viel privater Schwatz
- ▶ zu viele Notizen
- ▶ Wartezeiten (etwa bei Terminen)
- ▶ Hast, Ungeduld
- ▶ meine individuellen „Zeitfresser“

Finden Sie heraus, wo Ihre Stärken und Schwächen liegen. Eine Hilfe ist, sich einerseits an Ihre größten Erfolge, andererseits an Ihre Misserfolge oder Niederlagen zu erinnern.

Pareto-Prinzip

Manche Menschen verbringen ihre meiste Zeit damit, sich um viele, relativ nebensächliche Probleme und Aufgaben zu kümmern, anstatt sich auf wenige, aber lebenswichtige Aktivitäten zu konzentrieren. Oft erbringen bereits 20 % der strategisch richtig eingesetzten Zeit und Energie 80 % des Ergebnisses! Das Wissen um diese Zusammenhänge, bekannt als Pareto-Prinzip, kann Ihnen bei der Definition von Zielen sowie dem Planen von Maßnahmen und Aktivitäten helfen. Finden Sie die 20 % : 80 %-Erfolgs-

verursacher in Ihrem beruflichen und privaten Bereich heraus, und versehen Sie diese mit der höchsten Priorität.

Die ALPEN-Methode

Wenn Sie beginnen, mit schriftlichen Zeitplänen zu arbeiten, empfiehlt sich als Einstieg die Planung eines einzelnen Tages. Dabei hilft die A-L-P-E-N-Methode, deren Name sich von fünf Grundpfeilern effektiven Arbeitens – Aufschreiben, Länge (Zeitbedarf) der Arbeit, Pufferzeiten, Entscheidungen sowie Nachkontrolle – herleitet. Ein realistischer Tagesplan sollte grundsätzlich nur das enthalten, was Sie an diesem Tag erledigen wollen beziehungsweise müssen, aber auch können! Denn je mehr Sie die gesetzten Ziele für erreichbar halten, um so mehr konzentrieren Sie auch Ihre Kräfte darauf und mobilisieren sich, die Tagesziele zu erreichen. Diese Methode ist relativ einfach und erfordert nur durchschnittlich acht Minuten tägliche Planungszeit, um „mehr Zeit für das Wesentliche zu gewinnen“:

- A:** Sämtliche Aufgaben, Aktivitäten und Termine aufschreiben.
- L:** Die Länge der Aktivität abschätzen: den geschätzten Zeitbedarf für jede Aufgabe erfassen. Sie arbeiten konzentrierter und unterbinden Störungen konsequenter, wenn Sie sich für eine bestimmte Aufgabe auch eine bestimmte Zeit vorgegeben haben.
- P:** Pufferzeiten reservieren: Verplanen Sie nur 60 % der Arbeitszeit. Die restlichen 20 % entfallen auf unerwartete Aktivitäten oder Störungen, 20 % auf spontane oder soziale Aktivitäten.
- E:** Entscheidungen treffen: Setzen Sie Prioritäten, überlegen Sie, wo Sie kürzen und welche Aufgaben Sie an andere delegieren können. Definieren Sie Ihr Ziel. Was nicht mehr in den Tagesplan passt, muss verschoben oder gestrichen werden.
- N:** Nachkontrolle: Welche notwendigen Aufgaben oder Aktivitäten wurden nicht erledigt? Sie werden auf den nächsten Tag übertragen.

Die ABC-Analyse

Um nicht in der Fülle der anstehenden Aufgaben zu versinken, sondern die wichtigen Aufgaben sorgfältig zu erledigen, führen Sie die bewährte „ABC-Analyse“ durch. Voraussetzung ist das Wissen um die Hauptaufgaben, die Sie erledigen müssen.

Impulsfragen, um A-Aufgaben zu identifizieren:

- ▶ Welche Aufgaben müssen Sie erfüllen, um Ihren Hauptzielen (Jahres-, Monats-, Wochen- oder Tagesziel) am nächsten zu kommen?
- ▶ Können Sie durch die Erledigung einzelner Aufgaben gleich mehrere andere erledigen?
- ▶ Welche Aufgaben sind geeignet, Ihre persönlichen Gesamtziele oder die der Arbeitsgruppe zu erreichen?
- ▶ Welche Aufgaben bringen Ihnen lang-, mittel- oder kurzfristig den größten Nutzen?

▶ Bei welcher Aufgabe haben Sie im Falle der Nichterfüllung mit negativen Folgen zu rechnen?

Impulsfragen, um B-Aufgaben zu identifizieren:

- ▶ Welche Ihrer wichtigen Aufgaben können Sie auch anderen übertragen?
- ▶ Ist die Aufgabe wichtig, muss aber nicht unbedingt von Ihnen selbst erledigt werden?
- ▶ Steht die Aufgabe nicht direkt mit einer Ihrer Hauptaufgaben in Verbindung?

Die C-Aufgaben sind meistens Routine-Aufgaben. Ziel ist ein ausgewogenes Verhältnis zwischen A-, B- und C-Aufgaben in Ihrer Zeitplanung. Ziel der ABC-Analyse ist, Prioritäten zu setzen und die Aufgaben und Aktivitäten in eine ausgewogene Relation, richtige Rangordnung und Reihenfolge zu bringen. In der Praxis funktioniert sie am besten, indem Sie

nur eine oder zwei A-Aufgaben pro Tag (etwa drei Stunden insgesamt) einplanen. Weitere zwei bis drei B-Aufgaben (Gesamtzeit eine Stunde) vorsehen und den Rest für C-Aufgaben (Zeitaufwand nicht mehr als 45 Minuten) reservieren. ■

Autor: wissen.de

wissen.de

wissen.de ist das Online-Wissensmagazin. Seit 2000 werden aktuelle Wissensinhalte und Allgemeinbildungsthemen aufbereitet. Unser umfangreiches Lexikon, deutsche und fremdsprachige Wörterbücher und Wissens-Testrunden das Angebot ab.

www.wissen.de

www.facebook.com/wissen.de

www.twitter.com/wissen_de

Anzeige



Ihr direkter Weg zur IT-Security



Die IT-Security-Messe, Nürnberg, 11.-13. Okt. 2011

www.it-sa.de

- 300 Aussteller mit Lösungen zu Informations-Sicherheit, Datenschutz, Hardware-Sicherung und Security-Awareness
- Non-Stop-Vortragsprogramm auf 3 großen Foren mit mehr als 250 Kurzreferaten, Podiumsdiskussionen und Live-Demos
- 20 Kongresse, Tagungen, Workshops, Seminare
- Guided Tours von unabhängigen Consultants
- Sonderflächen: Das perfekte Rechenzentrum, Convergence-Area, IAM-Area, Startups@it-sa, Campus@it-sa

Alle Details zu Veranstaltungen und Angeboten zur IT-Security finden Sie unter: www.it-sa.de

it-sa. Die IT-Security-Messe. Nürnberg, 11.-13. Okt. 2011

Alles auf einen Blick:

Auf der it-sa 2011 finden Sie alle aktuellen Informationen, die Sie zum Thema IT-Security benötigen. Und die Angebote der IT-Security-Firmen, die zu Ihnen passen.



Die IT-Security-Messe

Veranstalter: SecuMedia Verlags-GmbH,
Postfach 12 34, D-55205 Ingelheim,
Telefon +49 6725 9304-0,
Fax +49 6725 5994
und NürnbergMesse GmbH,
Messezentrum,
D-90471 Nürnberg

Gastkarte anfordern

www.it-sa.de/e-ticket

Code: 4KTP8728N3

Der Unternehmer.de – Bürospruch (zum Ausschneiden)

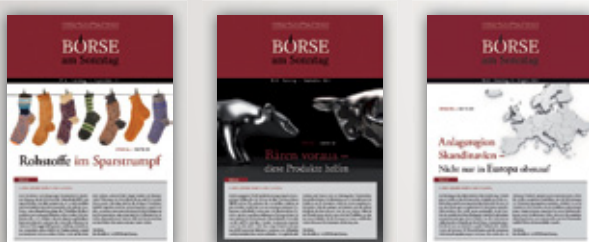
Für das große Chaos
haben wir Computer.
Die übrigen Fehler
machen wir von Hand.

Unternehmer.de

Anzeige

BÖRSE am Sonntag –
Aktuelles rund um die Themen
Börse und Finanzen

finanzpark | verlag



Jetzt kostenfrei abonnieren
www.boerse-am-sonntag.de

Burgund: Die wahre Heimat des Pinot Noir

von Lueder Machold, CaptainCork.com – die Wein-Tageszeitung im Netz



Frischmaat Lueder Machold aus Bremen geht mit einem unkomplizierten Beitrag über Pinot Noir aus der Burgund an Bord. Und fängt an, von dessen wahrer Heimat zu erzählen.

Nirgends auf der Welt entstehen Pinot Noir so typisch und feinnervig, einfach so pinohaft, wie an der Côte de Nuits beziehungsweise an der Côte du Beaune - im Überbegriff Côte d'Or (Goldküste) - und dieser Name kommt nicht von ungefähr. Neulich musste ich doch allen Ernstes hier am Schiff eine Diskussion über Pinot Noir und dessen Qualitäten aus den verschiedensten Regionen der Welt lesen. Nur die Burgund blieb unerwähnt. Gegipfelt hat die ganze Debatte in einem Artikel mit der Überschrift: „Vergesst Europa“. Es ging um einen Pinot Noir aus Oregon/USA. Meinetwegen kann man darüber streiten, ob der deutsche Spätburgunder (ein Synonym für Pinot Noir) dem österreichischen Blauburgunder (ebenfalls ein Synonym für Pinot Noir) vorzuziehen wäre - vielleicht wegen des kühleren Klimas. Man kann darüber streiten, ob der Pinot Noir aus Oregon in seiner eigenen Aromenkraft dem deutschen Spätburgunder den Rang ablauft. Darüber zu streiten, wo der beste bzw. der typischste Pinot Noir wächst, brauchen wir nicht. Denn das ist zweifelsfrei die Burgund.

Kopie vs. Original Pinot

Es lässt sich diskutieren, ob überhaupt eine Kopie typischer sein kann als das Original. Es lässt sich auch diskutieren, ob der Pinot Noir nun wirklich die sensibelste und divenhafteste Rebsorte der Welt ist. Aber die Tatsache, dass Pinot Noir mit seinen Anforderungen an genau das Mikroklima der Burgund angepasst ist: an die kalkigen Böden, an den nicht so heißen und sehr abwechslungsreichen Witterungsverlauf und natürlich an die leicht abfallenden Lagen zwischen Wald und Ebene - müsste über jeden Zweifel erhaben sein.

Selbstredend gibt es auch in der Burgund verschiedene Stilrichtungen und in jeder von diesen gibt es gute und weniger gute Vertreter. Leider muss man besonders in der Burgund sagen, dass Qualität auch Ihren Preis hat. In der Burgund ist es allerdings relativ einfach mit der Qualitätseinstufung - zumindest in der Theorie. Da liegt der Grand Cru über dem Premier Cru und dieser wiederum über dem Village - meistens preislich wie auch qualitativ. Allerdings ist es unglaublich schwer und bedarf eines gewissen Verkostungsaufwands, um herauszufinden, welcher Weinstil welches Produzenten einem wirklich zusagt. Ich habe - natürlich völlig selbstlos - letztes Jahr während einer Bur-

gundreise und dieses Jahr auf zahllosen Verkostungen eine große Anzahl an Burgundern probiert und möchte hier zwei völlig verschiedene vorstellen.

Die Top Zwei

Eines haben diese beiden Weine allerdings gemeinsam: Sie haben mir außerordentlich gut geschmeckt. Da wäre zunächst einmal der Chambolle Musigny Premier Cru 2009 (übrigens ein außerordentlich großartiger Jahrgang) von Jean Jacques Confuron. Ein feiner, noch etwas vom Holz geprägter Pinot mit feinen Waldfruchtanklängen, die ob ihrer Reife ganz leicht ins fein Himbeerige gehen. Der Abgang ist lang und wird von unglaublich feinen, geschliffenen Tanninen getragen - eher die moderne Pinot-Variante.

Zum anderen (vielleicht summa summarum der größere und langlebigere Wein und noch leistbar) wäre da der Corton Grand Cru 2009 der Domaine Rapet aus Pernand Vergelesses, am Fuße des Corton-Hügels, aus der größten Grand Cru-Lage der Burgund. Seine etwas frischere und weniger vom Holz geprägte Struktur gefällt durch reife, vibrierende Erdbeeraromatik und wird am Gaumen von großer Tanninstruktur und einer wunderbar balancierenden Säure begleitet, welche den Wein auf dem langen vollmundigen Abgang begleiten. Unbestritten ein großer Wein für mindestens 20 Jahre.

Davon, dass dieser Wein auch wirklich so lange reifen kann (und bis zur völligen Ausbildung der gesamten Aromenvielfalt auch sollte), konnte ich mich im letzten Jahr bei der fantastisch wilden Küche von Max Stiegl im österreichischen Gut Purbach überzeugen. Eine fabelhafte Vertikalverkostung der Corton-Weine von Rapet zeigte, dass besonders die reiferen Jahrgänge wie der drogenhaft betörende 1990er, der absolut weltklassige 1985er sowie der noch immer wunderbare 1978er von unglaublich faszinierender Aromenvielfalt gekennzeichnet waren. ■

Autor: Lueder Machold



ist Maat an Bord von CaptainCork, der Wein-Tageszeitung im Netz. Zusammen mit dem Rest der Crew befindet er sich auf großer Fahrt. Tägliche Weintipps von ihnen gibt es unter:

www.CaptainCork.com

Weltoffen & Trendy Kapstadt

von Andreas Neumann – Geschäftsführer Explorer Fernreisen

Warum nicht für einige Tage oder ein langes Wochenende nach Südafrika? Das kosmopolitische, dynamische und moderne Kapstadt ist immer eine Reise wert und bietet auch bei einem kurzen Aufenthalt jede Menge Besichtigung- und Shoppingmöglichkeiten und eine faszinierende Umgebung. Die Anreise ist einfach, viele Flüge finden von Deutschland aus nachts statt und die Zeitverschiebung spielt keine Rolle. Die 1487 gegründete Stadt ist auf der einen Seite vom Atlantik, auf der landesinneren Seite von zahlreichen Bergen geprägt, der bekannteste davon sicherlich der Tafelberg. Aber auch die Berge Lion's Head, Devils Peak und Signal Hill, von wo aus man ebenfalls einen atemberaubenden Ausblick auf die Stadt, das Meer und den Tafelberg hat, warten auf ihre Entdeckung.

Bei guter Sicht: Rauf auf den Tafelberg!

Kommt man am Flughafen an und hat klare Sicht auf den Tafelberg, so sollte man diese ausnutzen und sofort wie 600.000 Passagiere pro Jahr mit der ultramodernen Seilbahn auf den 1067 Meter hohen Gipfel fahren, da dieser sich häufig in den Wolken versteckt. Wer es sportlich mag, kann den Gipfel auch zu Fuß erklimmen. Der Blick ist atemberaubend: Man sieht die gesamte Stadt und große Teile der Küstenregion. Gut zu erkennen ist auch die ehemalige Gefängnisinsel Robben Island, auf welcher Nelson Mandela viele Jahre seines Lebens unter unwürdigen Umständen als Gefangener verbringen musste. Eine Führung durch die stillgelegten Anlagen, eine Besichtigung seiner Zelle und der Besuch des Museums auf der Insel gehören dazu, um einen Einblick in diesen für den Staat Südafrika wichtigen

Teil seiner Geschichte zu erhalten. Darüber hinaus genießt man von der Insel und vom Meer aus einen traumhaften Ausblick auf die Stadt mit dem Tafelberg im Hintergrund. Zumeist befindet sich eine Wolkenschicht auf der Höhe des Gipfels des Tafelbergs, die oftmals als „Tischdecke“ bezeichnet wird.

Sehen – Schmecken – Staunen!

Die nahen Strände, z.B. in Camps Bay, laden zum Sonnenbad ein, zum Einkaufen empfiehlt sich neben der Adderley Street, der „Hauptstraße“ Kapstadts, die bei vielen Touristen beliebte Victoria & Albert (V&A) Waterfront, wo sich auch die besten Hotels der Stadt im modernisierten alten Hafengebiet angesiedelt haben. Darüber hinaus befinden sich hier viele Restaurants, wo man südafrikanische Spezialitäten genießen kann. Fisch und Meeresfrüchte sowie zig verschiedene Arten von Steaks diverser Antilopenarten, dem Strauß und sonstiger klassischer Arten von Rindern oder Kühen werden überall in Südafrika in sehr hoher Qualität und sehr günstigem Preis-Leistungs-Verhältnis angeboten. Innerhalb der Stadt ist ein Besuch des Malaien-Viertels sehr beliebt. Hier gibt es eine Vielzahl historischer und farbenfroh restaurierter Häuser und das Bo Kaap Museum informiert über die Geschichte der muslimischen Sklaven, die der Stadt einen bleibenden asiatischen Touch gegeben haben. Auch ein Besuch eines typischen Townships ist für interessierte Touristen eine Option. Ein Tag sollte für den Besuch der Kap-Halbinsel eingeplant werden. Über den Chapman's Peak Drive, eine der schönsten Küstenstraßen der Welt, geht es zum Kap der Guten Hoffnung und dessen Naturreservat. Rund um das Kap stehen einige Wanderwege zur Auswahl, die immer wieder neue und atemberau-



1



2

1. Cape of Good Hope, 2. Seilbahn zum Tafelberg

bende Ausblicke auf das Kap, den dortigen Leuchtturm, das Meer, die Klippen und die Umgebung offenbaren. Anders als vielfach angenommen, stoßen nicht hier, sondern am 200 km südöstlich gelegenen Kap Agulhas der Atlantische und der Indische Ozean am südlichsten Punkt Afrikas zusammen. An beiden Kaps kann man die enormen Kräfte der beiden Ozeane beobachten und mit etwas Glück Wale und Delfine sehen. Auf dem Rückweg besteht die Möglichkeit, bei einem kurzen Stopp die als Fotomotiv sehr beliebten bunten Strandhütten von Muizenberg zu fotografieren, die von der langen Vergangenheit als mon-



Bild: Explorer Fernreisen GmbH & Co. KG



Bild: © Springbok Atlas



Bild: © Springbok Atlas



Bild: Explorer Fernreisen GmbH & Co. KG

3

4

5

3. Paarl, 4. Pinguine Simons Town, 5. bunte Häuser im Malaienviertel

däner Badeort zeugen. Darüber hinaus empfiehlt sich ein Stopp in Simon's Town, der drittältesten Stadt Südafrikas. Hier kann man durch das historische Zentrum bummeln und die putzige Pinguinkolonie besuchen, wo viele Pinguine gerne für Urlaubsfotos posieren. Die Weintäler nördlich von Kapstadt sind das Zentrum des südafrikanischen Weinbaus und sollten ebenfalls bei einem Tagesausflug besucht werden. Man wird belohnt mit traumhaften Kulissen mit gepflegten Weingütern und Häusern im kapholländischen Stil. Vor Ort kann man sehr gute Weine zu günstigen Preisen verkosten und kaufen. Stellenbosch,

zweitälteste Stadt Südafrikas, mit seiner historischen Universität, sowie die kleineren Städtchen Paarl und Franschoek bieten neben hübscher Architektur und dem sehr guten Wein auch viele Restaurants der gehobenen Küche. Im Weingut und Hotel Spier findet jeden Abend das Moyo statt -ein spektakuläres Erlebnis-Restaurant mit Show und afrikanischen Spezialitäten. Wer es etwas abenteuerlicher mag, kann in einem Käfig gesichert mit weißen Haien tauchen. Die einzigartigen Tiere Auge in Auge zu sehen, ist ein Erlebnis, welches sicherlich unvergesslich bleibt. Falls man nicht nur Kapstadt und Umgebung kennen lernen will

und eine längere Reisedauer einplant, so empfiehlt sich per Mietwagen oder Bus eine Rundreise entlang der berühmten Garden Route. Südafrika ist ein ganzjähriges Reiseziel, weil auch der Südwinter sehr mild ist. Die Jahreszeiten sind unseren entgegengesetzt. ■

Autor:**Andreas Neumann**

(Geschäftsführer Explorer Fernreisen)

EXPLORER
FERNREISEN
 www.explorer.de

Online-Lösungen im Vergleich (Teil I)

Arbeiten ohne lokale Software

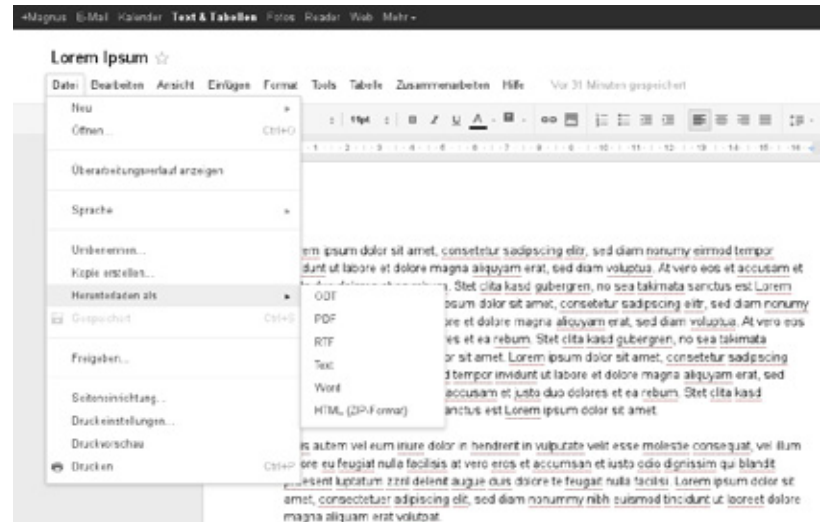
Auf dem Markt für Betriebssysteme herrscht ein erbitterter Kampf der beiden Konzerne Microsoft und Apple. Nebenbei wird auch das kostenlose Linux-Operating-System immer beliebter. Doch bei genauerer Betrachtung erscheint die Diskussion, welches System das Beste ist, als gar nicht so wichtig – zumindest dann nicht, wenn man den Großteil seiner Arbeit online erledigt.

Der Rechner als Terminal: Software direkt aus dem Browser

Eine ganze Palette von Anwendungsszenarien lässt sich über Internetbrowser erledigen. Die bekannteste Online-Version für häufige Bürotätigkeiten ist das von Google angebotene Google Docs, in Deutschland auch als Google Text & Tabellen bekannt. Mit diesem Software-Paket lassen sich alle üblichen Office-Anwendungen ohne jegliche Installation und von jedem Ort mit Internetzugang erledigen. Ein ganz entscheidender Vorteil dieser Arbeitsweise: Die Zusammenarbeit mit Kollegen bzw. anderen Personen, sogar am selben Dokument, ist jederzeit möglich. Der Computer fungiert bei dieser Art zu Arbeiten mehr als Terminal, denn als eigenständiger Rechner, da der größte Teil der anfallenden Prozesse von Servern im Hintergrund erledigt wird. Dies bietet dem Anwender einen weiteren Vorteil: Die verwendeten Computersysteme können vergleichsweise schwach sein, was Rechenleistung und Speicherkapazität angeht, da sie auf die leistungsstarken Server der Online-Software zurückgreifen können.

Tatsache ist, dass gängige Standardbürosoftware einen Funktionsumfang bietet, der von den wenigsten Anwendern ausgereizt wird. Die Online-Anwendungen sind einfacher und dadurch in der Regel übersichtlicher, was besonders ungeschulten Anwendern die Handhabung erleichtert. Textverarbeitung, Tabellenkalkulation und Präsentationssoftware sind bereits

Abb.: Google Docs Oberfläche



in Google Docs enthalten. Wer seine Online-Office-Suite noch etwas erweitern möchte, um auch ein Äquivalent zu Outlook zu haben, kann außerdem Google Mail und den Google Kalender nutzen – die Integration der einzelnen Google Softwares ist als absolut ausgereift zu bezeichnen. Die einzigen Nutzungsvoraussetzungen sind ein kostenloses Google-Konto (besitzt man bereits, wenn man Google Mail-Nutzer ist) und eine Breitbandverbindung.

Kompatibel zu allen Standard-Dateiformaten

Die Software kann mit fast allen gängigen Dokumentenformaten umgehen, wodurch es leicht möglich ist, offline mit Microsoft Office oder Open Office erstellte Dokumente zu importieren und in Google Docs weiterzubearbeiten. Einschränkend muss hier aber gesagt werden, dass der Import nicht immer 100%ig fehlerfrei verläuft. Zwar kann Google Docs alles verarbeiten, mitunter kommt es allerdings zu Darstellungsfehlern nach dem Import, welche dann in Google Docs korrigiert werden müssen. Auch der Export in alle üblichen Dateiformate stellt sich recht problemlos dar. Positiv: Wenn man als Nutzer absolut sicher sein will, dass der Empfänger das Dokument

auch genau so zu sehen bekommt, wie man es erstellt hat, bietet Google Docs die Möglichkeit, PDFs zu erstellen.

Kollegen zur Mitarbeit an einem Dokument einzuladen ist denkbar einfach – Google Docs bietet unter dem Hauptmenüpunkt „Zusammenarbeiten“ die Funktion „Freigabeoptionen“, mit deren Hilfe Sie anderen Personen Zugriff auf Ihre Dokumente geben können. Der Eingeladene erhält eine E-Mail-Benachrichtigung mit einem Link, den er anklicken muss, um den Zugriff zu bestätigen.

Unser Fazit: Ausgereiftes Online-Tool zur Bewältigung der gängigsten Büroarbeiten – Unschlagbar, wenn es um die Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit anderen und den Zugriff von jedem beliebigen Ort aus geht. ■

Autor: Magnus Gernlein



ist Projektleiter von dipeo.de, der führenden Matchmaking-Plattform für branchenübergreifende

Vertriebspartnerschaften in Deutschland.

www.dipeo.de

Kleine Anwendungen - großer Nutzen



Mittelstand WISSEN

Kostenlos downloaden & Mittelstand WISSEN jetzt auch bequem unterwegs lesen.

(App-Entwicklung durch i-NOVATION GmbH mobile & web applications www.i-novation.de)



Analytics App

Die App stellt nahezu alle Informationen aus Google Analytics für das iPhone bereit.



SEO Diver

Hier können Sie die statische Sichtbarkeit, Suchreichweite und Suchwahrnehmung einer Domain abfragen.



SEO Post

SEO Post liefert übersichtlich gegliedert Informationen zum Thema SEO aus mehr als 50 deutschen und englischen SEO-Blogs.



SEO IT

SEO it kann den HTML Code einer Domain anzeigen und den Content analysieren, um z.B. die Keyworddichte zu bestimmen.

Autor: Redaktion Unternehmer.de, www.undernehmer.de

Anzeige

Karriere als Chef!



Von der Idee zum erfolgreichen Unternehmen!

Zwei Tage Experten-Know-how, Business-Kontakte, Geschäftsideen und vieles mehr für die Karriere als Unternehmer.

Highlights:

Vortragsprogramm, START-Beraterlounges, Visitenkartenparty

23.-24.09.2011
Messe Essen



www.start-messe.de

Unsere Buchtipps

Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Usability

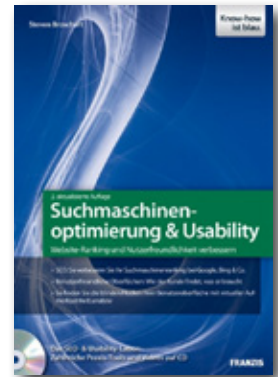


Das Buch richtet sich an Leser, die die Besucherzahlen ihrer Website erhöhen möchten. Wichtige Themenkomplexe befassen sich mit den Bereichen Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing und der Nutzung von Social Media. Die Autoren geben zusätzlich nützliche Tipps zur Verbesserung der Benutzerführung und der Übersichtlichkeit auf der Website. Die Theorie wird durch zahlreiche Praxisbeispiele veranschaulicht. Die beiden Autoren bieten begleitend zum Buch auch eine Website sowie eine Facebook-Fanpage an.

1. Auflage 2011, mit DVD
Galileo Computing
778 Seiten

ISBN 978-3-8362-1652-4
34,90 Euro

Suchmaschinenoptimierung & Usability



Sie suchen weitere Ratgeber, Artikel, Checklisten und Interviews?

Auf www.unternehmer.de finden Sie weitere und ausführlichere Informationen zu Themen wie „Recht & Ge...“, „Gründung & Selbstständigkeit“, „Finanzen & Steuern“, „Marketing & Vertrieb“ ... u.v.m

www.unternehmer.de

ng & Usability

Entscheidend für erfolgreiches Online-Marketing ist es, die Methoden von Google und anderen Suchmaschinenanbietern zu kennen. In diesem Buch erfahren Sie, wie Sie ihren PageRank verbessern können, die richtigen Keywords auswählen und Ihre Website optimal aufbauen. Auf der beigelegten CD-ROM befindet sich eine Sammlung nützlicher SEO-Tools.

2. aktualisierte Auflage 2011
Franzis Verlag
528 Seiten

ISBN: 978-3645601054
39,95 Euro

Erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing – Wie Sie bei Google, Yahoo, MSN & Co. ganz nach oben kommen



Der Autor Horst Greifeneder ist ein erfahrener Online-Marketing-Experte und seit mehreren Jahren in diesem Bereich tätig. Das Buch vermittelt in anschaulicher Weise, wie Suchmaschinen als Marketinginstrument genutzt werden können, wie sich die eigene Online-Präsenz optimieren lässt, und wie bezahlte Textanzeigen in Suchmaschinen zum erfolgreichen Werbemittel werden. Die zweite Auflage wurde umfassend aktualisiert und um das wichtige Kapitel „Monitoring & Controlling“ ergänzt.

2. aktualisierte/ergänzte Auflage 2010
Gabler Verlag
167 Seiten

ISBN: 978-3-8349-1802-4
29,95 Euro



Anzeige

mobile
business area

**Die Area für das mobile business
Exklusiv auf der CRM-expo!**

Fachvorträge und Networking für den mobilen Menschen - von smarten Business-Lösungen über das Web 2.0 bis hin zu Anwendungen und Dienstleistungen für globale Unternehmensprozesse. Das bietet die mobile business area auf der CRM-expo in Nürnberg!

Messe Nürnberg 05./06. Oktober 2011
www.mobile-business-area.com

Deutscher Auftragsdienst

Aktuelle Ausschreibungen

in Kooperation mit:



Neubau eines Einkaufs-Centers mit Bankfiliale, 2,4 Mio. Euro

Region: 15838 Am Mellensee
Auftragsart: Bauvorhaben
DTAD-Veröffentlichung: 30.08.2011
Frist Angebotsabgabe: ---
DTAD-ID: 6457973

Kategorien: Rohbauarbeiten, Landschaftsgärtnerische Arbeiten, Anstrich-, Verglasungsarbeiten, Elektroinstallationsarbeiten, Dachdeckerarbeiten, Metall-, Stahlbauarbeiten, Aushub-, Erdbewegungsarbeiten, Tischler-, Zimmererarbeiten, sonstige Bauleistungen im Hochbau

Auftragsbeschreibung: Neubau eines Einkaufs-Centers mit Bankfiliale Vollsortimenter mit 1.600 qm, diverse Fachmärkte mit 1.600 qm, Bankfiliale mit 300 qm und 9.000 qm Außenfläche.

[mehr lesen >>](#)

Erstellung von Texten für Internetportale

Region: 51109 Köln
Auftragsart: Nationale Ausschreibung
DTAD-Veröffentlichung: 30.08.2011
Frist Angebotsabgabe: 30.09.2011
DTAD-ID: 6458790

Kategorien: Drucksachen, Druckerzeugnisse, Webdesign, CMS, softwarenahe Dienstleistungen, gedruckte Bücher, Broschüren, Faltblätter

Auftragsbeschreibung: Erstellung von Texten für Internetportale, sowie für Medien (Broschüren, Fachhefte, Presstexte, etc.).

[mehr lesen >>](#)

Bewirtschaftung einer Kantine

Region: 39114 Magdeburg
Auftragsart: Nationale Ausschreibung
DTAD-Veröffentlichung: 02.09.2011
Frist Angebotsabgabe: 18.10.2011
DTAD-ID: 6468766

Kategorien: Kantinen-, Verpflegungsdienste, Catering

Auftragsbeschreibung: Die Kantine befindet sich in einem eigenen Gebäude auf dem Gelände des Kultusministeriums. Die Gesamtfläche beträgt ca. 1246 qm und gliedert sich neben dem Speiseraum mit 196 Plätzen in Büro-, Küchen-, Lager-, Umkleide- und Sanitärräume. Basierend auf Erfahrungswerten (Jahresdurchschnitt) wird davon ausgegangen, dass die Leistung der Kantine bis zu ca. 350 Essensteilnehmer pro Tag in Anspruch nehmen

[mehr lesen >>](#)

Umbau einer alten Schule in ein Hotel

Region: 40211 Düsseldorf
Auftragsart: Privat / Gewerblicher Auftrag
DTAD-Veröffentlichung: 30.08.2011
Frist Angebotsabgabe: 30.09.2011
DTAD-ID: 6458799

Kategorien: Steinmetzarbeiten, Rohbauarbeiten, Landschaftsgärtnerische Arbeiten, Anstrich-, Verglasungsarbeiten, Estricharbeiten, Dachdeckerarbeiten, Abbruch-, Sprengarbeiten, Bauaufsicht, Baustellenüberwachung, Trockenbau, Abdichtungs-, Dämmarbeiten

Auftragsbeschreibung: Fachplaner sind alle vergeben, bis auf den Sicherheitskoordinator. Folgende Gewerke stehen noch aus: Abbruch im Nov. 2011, Rohbau, Dachdecker, Trockenbau, Estrich, Landschaftsgestaltung (29 Parkplätze mit Grünanlage), Innenausbau, Inneneinrichter, Wärmeschutz, Fensterbau (Alu).

[mehr lesen >>](#)

weitere interessante Ausschreibungen finden Sie unter www.dtad.de

1



EIN KOMPETENTER UND ZUVERLÄSSIGER
PARTNER FÜR IMMOBILIENVERMITTLUNGEN

EBNER-ESCHENBACH IMMOBILIEN E.K.

STEFAN FRHR. V. EBNER-ESCHENBACH M.A.
PANIERSPLATZ 35 | D - 90403 NÜRNBERG
TEL: 0911 / 80 16 173
FAX: 0911 / 80 16 175
E-MAIL: INFO@EBNER-ESCHENBACH.DE

WWW.EBNER-ESCHENBACH.DE

4

medien | design

Interface-Design
Software-Entwicklung
Online-Marketing

www.mediendesign.de/jetzt

7

Shiatsu

Shiatsu – Ihre Wellnessoase

- Energieausgleich
- Abbau von Spannungen
- Behandlung durch Druck

Wellness-Shiatsu

Züricher Str. 16 | 90431 Nürnberg
(0911) 5289307 | meitel-shiatsu@arcor.de

www.der-nuernberger.de

10

WWW.NEUWAGENMARKT.DE

Rund 80.000 der preiswertesten Bestellangebote Deutschlands

- Jetzt auch als iPhone-App fürs Apple-Handy!
- Neuwagenmarkt.de ist seit Februar 1997 Deutschlands größte Spezial-Suchmaschine für besonders preiswerte Neu- u. Jungwagen.
- Bestellbeispiele können mit Konfigurator zum passenden Wunschauto gemacht und mit Preisvorteil bestellt werden.
- Alle Angebote von spezialisierten Händlern, keine von privat.

2

TINTEN TONER VERTRIEB

www.maratoner.de
info@maratoner.de

Wollen Sie original Toner für Ihren
Laserdrucker zum Preis kompatibler
Tonerkartuschen? Rufen Sie an!

Tel. 069 430 56 983

5

dipeo.

Die Vertriebspartnerbörse

Hersteller, Produktanbieter und Dienstleister:

- Neue Vertriebspartner (andere Unternehmen und/oder Handelsvertreter) akquirieren.
- Vertriebsnetzwerk erweitern.
- Von neuen Absatz-Kanälen und Gebieten profitieren.
- Umsätze steigern.

Potenzielle Vertriebspartner & Handelsvertreter:

- Neue Vertriebspartnerschaften eingehen.
- Eigenes Produkt- oder Dienstleistungsportfolio erweitern.
- Mehrwert für Kundenstamm schaffen.
- zusätzliche Erlösquellen generieren und Umsätze steigern.

www.dipeo.de

→ Jetzt Vertriebspartner finden

3

D.M.S

Glas- & Gebäudeservice

Dienstleistung Mit Service – Wir reinigen:

- wirtschaftlich
- zuverlässig
- fachmännisch

www.dms-dienste.de

D.M.S Glas- & Gebäudeservice
Lenzstr. 2 | 90522 Oberasbach
(0911) 377 26 24 | DMS-service@t-online.de

6

ormigo

- ▶ Neukunden gewinnen durch qualifizierte Leads
- ▶ Top-Positionierung für Ihre Firma bei Suchmaschinen
- ▶ Empfehlungen durch zufriedene Kunden

▶ Jetzt anmelden

Nutzen Sie noch heute den **kostenlosen** Test-Account!

8

4checkers.de ist dein professionelles Checklistentool im Internet

- ✓ Erstelle deine eigenen Checklisten
- ✓ Nutze unzählige Checklistenvorlagen
- ✓ Bearbeite deine Checklisten gemeinsam mit Freunden, Bekannten und Kollegen



Jetzt kostenlos mitmachen!

4checkers

9

ANITA ABELE
vortrags-redner.de

Wir kümmern uns um das gesprochene Wort, kreative Eventorganisation, ideenreiche PR und Texte für Ihr Unternehmen.

Vermittlung von Rednern & Moderatoren
www.vortrags-redner.de

Frau Anita Abele

Von-Thürheim-Strasse 47 | 89264 Weißenhorn
(0 73 09) 92 78 48 | Abele@Vortrags-Redner.de

11

HANDWERK KOMPAKT

Das Portal für
das deutsche
Handwerk



www.handwerk-kompakt.de

Anzeigenbuchung:

Sie möchten selbst hier eine Anzeige buchen und von unserer Reichweite profitieren?

Kontaktieren Sie uns!
info@marktplatz-mittelstand.de
Tel. 0911/ 37750 - 254

Online-Marketing-Konferenz & Networking Party

OMCap 2011



Die Tageskonferenz bietet drei Vortragsreihen an rund um die Themen SEO, SEM, Display Advertising, eMail Marketing, Affiliate Marketing und Performance Marketing. Sprecher auf der OMCap sind u.a. Marcus Tandler, Sepita Ansari, Christoph Burseg, Lennart Paulsen, Stefan Fischerländer, Dominik Wojcik und Jens Fauldrath. Das Konferenzprogramm beinhaltet Vorträge zu Themen wie: Conversion Optimierung, Preissuchmaschinen Marketing, Affiliate Marketing, Facebook Marketing, Advanced SEO & Linkbuilding, Search in 2012 und viele weitere. Mit dem Speed Networking knüpft man außerdem Kontakte im Minutentakt und erweitert so sein persönliches Netzwerk.

Wann?

am 13.10.2011 in Berlin, 09:00 Uhr - 24:00 Uhr

Wo?

im KOSMOS Berlin
Karl-Marx-Allee 131 a
10243 Berlin

Themen

- ▶ Online Marketing
- ▶ Speed Networking
- ▶ Sessions
- ▶ und exklusive BING Workshops.

Preise

Eintrittspreis: 499 Euro
Frühbucherticket: 399 Euro

Weitere Informationen und Anmeldung

www.omcap.de

Bundesweite Seminare SEO & Web 2.0

eMBIS bietet bundesweit praxisorientierte Weiterbildungen rund um Online-Marketing und Suchmaschinenoptimierung.

Auszug aus den Seminarthemen:

- ▶ Online-Marketing Strategien
- ▶ Suchmaschinen, SEO & SEM
- ▶ Suchmaschinenoptimierung
- ▶ Social-Media & Web 2.0
- ▶ Facebook-Marketing
- ▶ Social-Media für HR
- ▶ Web-Statistiken auswerten
- ▶ Besser texten im Internet
- ▶ eCommerce-Optimierung
- ▶ Online-Marketing Recht

Informationen und Seminarberatung:

www.embis.de

Seminare in Köln SEO & Marketing

Im Seminar des Deutschen Instituts für Marketing (DIM) wird erklärt, wie Sie das Internet im Marketing professionell nutzen können. Sie erfahren, wie Sie mehr Traffic auf Ihrer Webseite generieren, neue Kunden gewinnen und so mehr Umsatz erzielen.

Auszug aus dem Seminarangebot

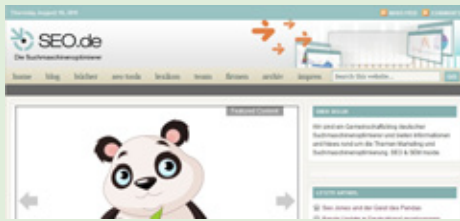
- SEO - Suchmaschinenoptimierung
- SMM - Social Media Marketing
- Facebook-Marketing
- Recruiting 2.0: Social Media im Personalmarketing
- Online-Marketing
- Kampagnenmanagement

Über den folgenden Link finden Sie weitere Informationen zu dem Seminarangebot.

Informationen und Anmeldung:

www.marketinginstitut.biz

www.seo.de



www.seo.de ist ein Gemeinschaftsblog deutscher Suchmaschinenoptimierer und bietet Informationen und News rund um die Themen Marketing und Suchmaschinenoptimierung.

www.absolit.de



Hier erhalten Sie kostenlose Tipps, Studien und Infos rund um das Thema Online- und E-Mail-Marketing. Ein monatlicher Newsletter sowie Checklisten zum Download runden das Angebot ab.

www.unternehmer.de/magazin



Im kostenlosen MITTELSTAND WISSEN-Archiv finden Sie weitere Ausgaben zu Themen wie Arbeitsrecht, Steuern, Mitarbeiterführung, Versicherungen & Vorsorge oder Mitarbeitermotivation.

www.unternehmer.de



Täglich aktuelle Ratgeber-Artikel, Wirtschaftsnachrichten, Checklisten, lebhaft Diskussionen und Lesermeinungen: Mit dem Ratgeber- und Wissensportal Unternehmer.de bleiben Sie auf dem neuesten Stand!

Vorschau Oktober 2011

Richtig Karriere machen

Die Oktober-Ausgabe widmet sich dem Schwerpunkt "Richtig Karriere machen". Neben Fachbeiträgen, Interview, Checklisten und App-Check erwarten Sie auch wieder Reise-, Rechts- und Steuertipps.

Umfrage

Helpen sie uns Mittelstand WISSEN weiter zu verbessern!

Die Umfrage dauert ca. 5 Minuten. Wir würden uns freuen, wenn Sie sich die Zeit nehmen.

an der Umfrage
teilnehmen



Das Redaktionsteam
sagt DANKE.

IMPRESSUM & KONTAKT

„Mittelstand Wissen“ ist ein Produkt der Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG

Herausgeber: Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG, Pretzfelder Str. 7-11, 90425 Nürnberg, info@marktplatz-mittelstand.de, www.marktplatz-mittelstand.de, Kommanditgesellschaft: Sitz Nürnberg, AG Nürnberg HRA 14717, Pers. haftende Gesellschafterin: ONB, Online New Business GmbH, AG Nürnberg HRB 22494, Geschäftsführer: Michael Amtmann

Redaktion: Patricia Scholz, redaktion@unternehmer.de
Layout: Stefanie Eger, Grafik Design, www.stefanie-eger.de
Erscheinungsweise: monatlich, jeweils zur Monatsmitte
Anmeldung zum kostenfreien Bezug des PDF-Magazins unter www.unternehmer.de

Archiv: www.unternehmer.de/magazin
Anzeigenleitung: Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG, Tel.: 0911/37750-254, Telefax: 0911/37750-299, info@marktplatz-mittelstand.de

Verlagsvertretungen:

Nielsen IV: Norman Sauer, Duvenstedter Triftweg 10a, 22397 Hamburg, medienkontorsauer@t-online.de Tel.: 040-605 50 770, Fax: 040-605 50 772
Nielsen II: Andreas Fuchs, medienservice + beratung Vereinsstraße 20, 41472 Neuss, kontakt@medienservice-und-beratung.de, Tel.: 02131-40637-0, Fax: 02131-40637-10

Nielsen IIIa & IIIb: Uwe Stolte Groosstraße 4, 65343 Eltville Uwe.Stolte@medienberatung-stolte.de, Tel.: 06123-7016884, Fax: 06123-73910

Nielsen IV: MMS Marrenbach Medien-Service, Bruno Marrenbach, Lachenmeyrstr. 25, 81827 München, info@mms-marrenbach.de, Tel.: 089-4308855-5, Fax: 089-4308855-6
Nielsen VI, VII: Bitte direkt bei Marktplatz Mittelstand anfragen

Urheberrechte: Der gesamte Inhalt sowie die Struktur unterliegen dem Urheberrecht.

Abmeldung: abmelden@marktplatz-mittelstand.de

Neue Vertriebspartner finden und Umsätze steigern!

Jetzt!

dipeo.



Sie sind ein Anbieter?

- Neue Vertriebspartner akquirieren.
- Vertriebsnetzwerk erweitern.
- Von neuen Absatz-Kanälen und Gebieten profitieren.
- Umsätze steigern.

Sie sind ein Vertriebspartner?

- Neue Vertriebspartnerschaften eingehen.
- Eigenes Produkt- oder Dienstleistungsportfolio erweitern.
- Mehrwert für Kundenstamm schaffen.
- Zusätzliche Erlösquellen generieren und Umsätze steigern.

© Kurhan - Fotolia.com