www.unternehmer.de | ISSN-Nr. 2193-6013 | Deutschland 5,00 €

Ausgabe
03.13

unternehmer.wissen
unternehmer.de
unternehmer_de
unternehmer_de
unternehmer.de/feeds

unternehmer WISSEN

Das Fachmagazin für Existenzgründer, Selbständige & KMU von unternehmer.de

Die SEO-Küche

11 Zutaten und Sie werden endlich von Kunden gefunden

- Suchmaschinenoptimierung nach Panda, Pinguin & Co.
- Keyword-Analyse: Ein Prozess - kein Projekt!
- So bauen Shop-Betreiber eine erfolgreiche SEO-Strategie auf!

© olly- Fotolia.com

DER RECHTSTIPP 4
Vorstellungsgespräch: Welche Fragen sind erlaubt?

STEUERNEWS 5

RATGEBER 6
Suchmaschinenoptimierung nach Panda, Pinguin & Co.

LEITARTIKEL 8
11 Zutaten für die effektive SEO-Küche

CONTENT MARKETING 12
Relevante Inhalte sind der Weg zu neuen Kunden

9 TIPPS 14
Auf welche Suchbegriffe optimiere ich meine Webseite?

RATGEBER 16
So bauen Shop-Betreiber eine erfolgreiche SEO-Strategie auf

SOCIAL SEO 18
Die Suchmaschinenoptimierung der Zukunft?

PROBLEM? GELÖST! 21
Keyword-Analyse: Ein Prozess, kein Projekt!

KOLUMNE 23
Warum Mitarbeiterbefragungen in der heutigen Form keine Zukunft haben

SELBSTMANAGEMENT 24
Mathildes Abenteuer – Mathildes Plan (20)

DER U.DE-BÜROSPRUCH 25

REISETIPP: MACAU 26
IT & TECHNIK: BLACKBERRY 28
APP-TIPPS 29
BUSINESS YOGA 29
UNSERE BUCHTIPPS 30
BÜRO GADGETS 33
TERMINE & VERANSTALTUNGEN 34
LINKTIPPS 35

» Ein Hamsterrad sieht von innen aus wie eine Karriereleiter. «

Liebe Leser,

dürfen wir uns vorstellen? unternehmer WISSEN, ehemals Mittelstand WISSEN. Da wir uns nicht nur als Informations- und Wissensmagazin für den Mittelstand, sondern auch für Selbstständige, Freiberufler und Existenzgründer verstehen, soll sich dieser Anspruch ab jetzt auch in unserem Titel widerspiegeln. Zusammen mit dem Wechsel zum neuen Namen haben wir auch unser Layout etwas angepasst.

Die neuen Layout-Elemente fanden übrigens erstmals in unserer brandneuen, 80-seitigen Sonderausgabe Verwendung. Kennen Sie diese schon? Ausgewählt wurden hierfür die Artikel mit den meisten Lesern auf unternehmer.de zu den Themen Marketing & Verkauf, Gründung & Selbständigkeit und Social Media.

80 Seiten geballtes Fachwissen gibt es für 6,90 € als praktisches PDF oder für 12,90 € als wunderschöne Druckausgabe. Hier geht es zur Bestellung.

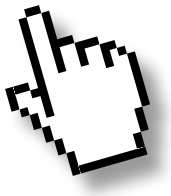
www.gplus.to/unternehmer

www.facebook.com/unternehmer.wissen

www.twitter.com/unternehmer_de

www.pinterest.com/unternehmer

www.unternehmer.de/feeds



Viel Spaß beim Lesen,

Patricia Scholz, Redaktionsleitung

Vorstellungsgespräch: Welche Fragen si

von Sandra Voigt – anwalt.de

Bis ein Arbeitgeber den passenden Mitarbeiter gefunden hat, kann einige Zeit ins Land gehen. Denn nachdem die Stelle ausgeschrieben wurde, melden sich zunächst viele Bewerber, die man in einem ersten Schritt erst einmal „aussieben" muss. Übrig bleibt meist eine kleine Anzahl von Arbeitsuchenden, die für die Stelle geeignet erscheint. Um die letzten Zweifel auszuräumen oder seine Meinung über die Kandidaten zu bestätigen, werden diese in einem weiteren Schritt zu mindestens einem Vorstellungsgespräch eingeladen. Doch welche Fragen darf man als Arbeitgeber stellen, welche nicht?

Frage zu Stärken bzw. Schwächen

Fragen nach Stärken oder Schwächen des Bewerbers sind zulässig. Der Arbeitgeber will hier in erster Linie nicht unbedingt wissen, ob der Arbeitsuchende ein Morgenmuffel ist. Wichtig ist vielmehr, wie die Frage beantwortet wird: zu selbstsicher oder zu nervös. Der potenzielle Arbeitgeber kann so erkennen, wie der Bewerber mit Stresssituationen umgehen kann.

Frage nach Krankheiten

Der Arbeitgeber hat ein berechtigtes Interesse daran, zu wissen, ob der Bewerber gesundheitlich in der Lage ist, die ausgeschriebene Tätigkeit auszuüben. Hätte eine Krankheit des Kandidaten also Auswirkungen auf den normalen Betriebsablauf oder besteht eine Ansteckungsgefahr für Kollegen oder Kunden, ist eine Frage nach Krankheiten zulässig, z. B. im Gesundheitswesen oder beim Umgang mit Lebensmitteln. Dagegen darf er sich nicht erkundigen, wie oft der Arbeitsuchende krank war oder woran er gelitten hat, wenn keinerlei Bezug zwischen der Tätigkeit und der Krankheit hergestellt werden kann. Derartige Fragen sind somit unzulässig.

Frage nach einer (Schwer-) Behinderung

Grundsätzlich sind die Fragen nach einer Behinderung bzw. Schwerbehinderung unzulässig. So schreibt etwa § 81 II SGB IX (Sozialgesetzbuch IX) vor, dass Schwerbehinderte nicht benachteiligt werden dürfen. Auch das AGG (Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz) verbietet unter anderem eine Diskriminierung (schwer-) behinderter Menschen. Dagegen ist eine Frage nach einer (Schwer-)Behinderung zulässig, wenn ihretwegen die ausgeschriebene Tätigkeit nicht vertragsgemäß ausgeübt werden könnte. Problematisch ist die Frage aber, wenn sie der Arbeitgeber stellt, weil er seiner Pflicht zur Beschäftigung schwerbehinderter Menschen nach § 71 SGB IX nachkommen möchte. Doch auch hier ist wohl ein Fragerecht abzulehnen; dasselbe gilt für eine Nachforschungspflicht des potenziellen Chefs, ob der Bewerber behindert ist oder nicht. Er kann die Frage nach einer Behinderung aber stellen, wenn das Arbeitsverhältnis bereits sechs Monate bestanden hat (Bundesarbeitsgericht, Urteil vom 16.2.2012, Az.: 6 AZR 553/10).

Frage nach einer Schwangerschaft

Der potenzielle Arbeitgeber darf eine Bewerberin nicht fragen, ob sie schwanger ist. Das gilt übrigens auch für eine schwangere Schwangerschaftsvertretung (Landesarbeitsgericht Köln, Urteil v. 11.10.2012, Az.: 6 Sa 641/12). Ansonsten läge nämlich eine unmittelbare Benachteiligung wegen des Geschlechts vor, vgl. § 3 I 2 AGG. Selbst die Frage, wie die Familienplanung der Frau aussieht, ist unzulässig. Auch hier würde sie wegen ihres Geschlechts benachteiligt werden. Denn dann könnte es passieren, dass der Chef die Frau nicht einstellt, weil sie schwanger ist oder darüber nachdenkt, ein Kind zu bekommen. Dementsprechend sind auch Fragen zur aktuellen Lebenssituation oder der Lebensplanung allgemein ebenso wenig erlaubt wie z. B. die Frage, wer sich um die (kranken) Kinder kümmert, wenn die Bewerberin arbeitet.

Frage nach dem bisherigen Gehalt

Nach dem bisherigen Gehalt darf nicht gefragt werden. Schließlich schwächt eine entsprechende Frage die Möglichkeiten des Arbeitsuchenden, mit dem potenziellen Chef über die Höhe des Lohns zu verhandeln. Lässt das Gehalt aber Rückschlüsse auf die Qualifikationen des Bewerbers zu – weil etwa auf Provisionsbasis gearbeitet wird –, kann die Frage nach der Höhe des bisherigen Lohns zulässig sein. Übrigens: Nach den Vermögensverhältnissen des Bewerbers darf auch nicht gefragt werden.

Frage nach Vorstrafen

Fragen nach Vorstrafen sind in der Regel unzulässig. Anderes gilt nur, wenn sie in das polizeiliche Führungszeugnis aufzunehmen sind und mit der Tätigkeit, die der Bewerber ausüben möchte, im Zusammenhang stehen. Wird beispielsweise ein Verkäufer gesucht, so darf der potenzielle Chef fragen, ob der Bewerber wegen eines Vermögensdeliktes – wie einem Diebstahl – verurteilt wurde oder ob ein Ermittlungsverfahren gegen ihn läuft. Dagegen ist eine Frage nach einem abgeschlossenen Ermittlungsverfahren, bei dem der Arbeitssuchende nicht verurteilt wurde, wiederum unzulässig (Bundesarbeitsgericht, Urteil v. 15.11.2012, Az.: 6 AZR 339/11).

→

nd erlaubt?

→ Sonstige Fragen

Fragen nach der sexuellen Orientierung, Religionszugehörigkeit, Weltanschauung, Rasse, ethnischen Herkunft, Gewerkschaftszugehörigkeit oder dem Alter sind grundsätzlich unzulässig.

Reaktionsmöglichkeiten des Bewerbers

War die Frage unzulässig, muss der Bewerber nicht antworten. Da dies aber wahrscheinlich vom Arbeitgeber negativ bewertet wird, steht dem Arbeitsuchenden das sog. Recht auf Lüge zu; das bedeutet, er darf die Frage absichtlich falsch beantworten. Lügt der Bewerber jedoch, obwohl die Frage zulässig war, kann der Arbeitgeber das Arbeitsverhältnis anfechten, sobald er von der Täuschung erfährt. Voraussetzung ist aber, dass das Arbeitsverhältnis gerade aufgrund der Lüge zustande gekommen ist, z. B. weil der Bewerber bei seinem Lebenslauf oder den beruflichen Qualifikationen geschwindelt hat. ■

Autor:
Sandra Voigt
Assessorin
Redakteurin – Juristische Redaktion
anwalt.de services AG

www.anwalt.de
www.steuerberater.net

Tipp: Abonnieren Sie kostenlos den Newsletter mit aktuellen und verständlich aufbereiteten Rechtstipps aus der anwalt.de-Redaktion!
www.anwalt.de/NL

Steuernews

Folgen einer betriebliche Nutzung eines Pkw unter 10 Prozent

Bei Anschaffung von Wirtschaftsgütern muss der Unternehmer eine Zuordnung zum Betriebs- oder Privatvermögen treffen. Dabei hat er folgende Möglichkeiten zur Auswahl:

- Beträgt die betriebliche Nutzung mehr als 50 Prozent, handelt es sich um notwendiges Betriebsvermögen.
- Bei einer betrieblichen Nutzung bis zu 10% liegt notwendiges Privatvermögen vor.
- Dazwischen, das heißt bei einer betrieblichen Nutzung von mindestens 10 Prozent aber höchstens 50 Prozent liegt sog. gewillkürtes Betriebsvermögen vor. Der Unternehmer kann entscheiden, wie er das Wirtschaftsgut nutzen möchte, indem er den Ausweis in der Buchführung trifft oder nicht

Für Pkws gelten dieselben Grundsätze. Der Bundesfinanzhof hat entschieden, dass es zu keiner „Zwangsentnahme“ kommt, wenn der Pkw bei Anschaffung dem gewillkürten Betriebsvermögen zugeordnet wurde und in späteren Jahren die betriebliche Nutzung unter 10 Prozent fällt. Der Pkw kann weiterhin als Betriebsvermögen behandelt werden.

Warnung vor Betrugsschreiben

Derzeit tauchen wieder vermehrt Schreiben auf, die eine Überprüfung der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer fordern. Das sehr offiziell aussehende Schreiben beinhaltet in der Regel alle Angaben des Unternehmens inkl. der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer. Bei den Schreiben (die meistens per Fax kommen) handelt es sich um Betrugsschreiben, die den Unternehmer bei Leistung der Unterschrift oft mehrere hundert Euro kosten. Das Bundeszentralamt warnt vor diesen Schreiben und betont, dass die Vergabe der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer stets kostenlos sei. Eine Überprüfung einer deutschen Nummer von einem deutschen Unternehmer ist allerdings nicht möglich und auch nicht notwendig, da diese im Inland i. d. R. keine Relevanz darstellt. Ggf. hilft Betroffenen das Bundeszentralamt in Sachen Umsatzsteuer-Identifikationsnummer weiter. Tipp: Da immer wieder solche amtlich aussehenden Schreiben in Umlauf gelangen, sollten Unternehmer im Zweifel immer erst ihren Steuerberater um Rat fragen.

Telefonkosten können Werbungskosten sein

Gerichtlich wurde ebenfalls entschieden, dass Telefonkosten während einer Auswärtstätigkeit von mindestens einer Woche als Werbungskosten abzugsfähig sein können. Im Urteilsfall führte ein Soldat während eines längeren Auslandsaufenthalts an den Wochenenden fünfzehn Telefonate mit Angehörigen sowie seiner Lebensgefährtin. Die Kosten i. H. v. 252 EUR machte er als Werbungskosten in seiner Einkommensteuererklärung geltend. Kosten für private Telefonate mit Angehörigen sind zwar grundsätzlich steuerlich unbeachtliche Kosten der privaten Lebensführung. Liegt jedoch eine mindestens einwöchige Auswärtstätigkeit vor, sind die Kosten über den normalen Lebensbedarf hinausgehende Mehrkosten, die abweichend beruflich veranlasst und damit als Werbungskosten abzugsfähig sind.

Arbeitsecke möglicherweise absetzbar

Das Finanzamt stellt an den Abzug von Kosten für ein häusliches Arbeitszimmer hohe Anforderungen. So lässt die Behörde einen Abzug i. d. R. nur zu, wenn es sich beim dem Arbeitszimmer um einen abgeschlossenen Raum handelt, der ausschließlich beruflich genutzt wird. Eine auch nur geringe private Nutzung (z. B. ein Schlafsofa für Gäste) führt meist zum gesamten Ausschluss der Kosten. Vor einiger Zeit hat der Bundesfinanzhof seine Rechtsprechung im Bezug auf den Abzug von gemischten Aufwendungen geändert. Dadurch ist nun die Frage offen, ob eine sog. Arbeitsecke auch abzugsfähig ist, selbst dann, wenn sich diese in einem überwiegend privat genutzten Raum befindet. Tipp: Betroffenen bleibt nur die Möglichkeit beim Finanzamt Ruhen des Verfahrens zu beantragen, bis es eine endgültige Entscheidung gibt. ■

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

Suchmaschinenoptimierung nach Panda, Pin

© lemurm89 - Fotolia.com

Seitdem es Suchmaschinen gibt, versuchen Webmaster ihre Seiten auf verschiedene Weisen in den Suchergebnissen sichtbar zu machen. Die ersten Search Engines hatten Algorithmen, die ziemlich einfach auszutricksen waren. Die Suchmaschinenbetreiber haben aber ziemlich schnell gemerkt, dass viele Webmaster unfair spielen, das heißt, gegen die Richtlinien verstoßen und somit die Suchergebnisse beeinflussen möchten. Es ist im eigenen Interesse jedes Suchmaschinenbetreibers, die relevantesten Ergebnisse zu liefern. Nur somit bleiben die Nutzer der Suchmaschine treu und gehen nicht zur Konkurrenz.

Der SEO-Markt

Seit einigen Jahren gibt es auf dem Suchmaschinenmarkt einen klaren Leader, Google, der zum Beispiel in Deutschland über 80 Prozent Marktanteil hat. Diese Marktführung wäre natürlich ohne ständige Verbesserungen des Suchalgorithmus nicht möglich. Das ist ein ewiges Spiel zwischen Google und den Suchmaschinen-Optimierern bzw. Webseitenbetreibern. Es gibt offizielle Richtlinien des Suchmaschinenbetreibers, jedoch wird Google sicherlich seinen Algorithmus nicht öffentlich präsentieren und somit klar sagen, wie man am besten die Webseite optimiert. Alle SEO-Strategien basieren auf Vermutungen bzw. Stichproben, was funktioniert und auf welche Maßnahmen man lieber verzichtet. Natürlich sollte an erster Stelle die Qualität stehen, weil es für Google am wichtigsten ist, den Suchenden relevante →

optimierung
guin & Co.

Webseiten in den Suchergebnissen zu präsentieren, die zusätzlich einen Mehrwert bieten. Um Webseiten mit niedriger Qualität bzw. solche, die nur dank verbotenem Vorgehen eine gute Position im Ranking erreicht haben, auszuschließen, führt Google ziemlich regelmäßig Updates des Suchalgorithmus ein.

Die Updates

Die zwei größten in letzter Zeit waren Panda und Penguin, eigentlich beides nette Tierchen, doch für viele Webmaster hören sich diese zwei Wörter wie ein Albtraum an. Diese beiden Updates haben für eine Revolution auf dem Suchmaschinenmarkt gesorgt. Viele Seiten, die früher sehr stark waren, wie zum Beispiel die sehr populären Artikelverzeichnisse, haben ihre Bedeutung komplett verloren. Seiten mit fraglicher Qualität und solche, die ein unnatürliches Linkprofil hatten, erlebten einen schmerzhaften Untergang im Ranking. Webmaster haben schnell angefangen, Links mit niedriger Qualität aus ihren Profilen zu entfernen. Viele haben sich erst damals an die Onpage-Optimierung erinnert und für guten und aktuellen Content auf ihren Webseiten gesorgt. Die beiden Google-Updates haben auch Spielregeln in der Offpage-Optimierung verändert.

Und was jetzt?

Die Zeiten, in denen man zwei, drei oder sogar vier Links in einem relativ kurzen Text zu den eigenen Seiten gesetzt hat, sind schon lange vorbei. Empfehlenswert ist jetzt nur ein Link, viel längere Beiträge und vor allem Qualität und Relevanz. Man sagt zwar „Lieber ein Link als kein Link“, jedoch sollte man im Fall von relativ schwachen Seiten, bzw. Webseiten mit schlechter Reputation lieber zwei Mal überlegen, ob man von dort aus verlinkt werden möchte. Man sollte immer daran denken, dass die Leute bei Google das Netz auch monitoren, von den neuesten Tricks der Webmaster erfahren und dementsprechend nächste Updates des Algorithmus anpassen. Die Toleranzgrenze verschiebt sich immer weiter und der Anspruch auf Qualität wird mit jedem weiteren Update immer höher. Das heißt, was noch heute an Googles Toleranzgrenze liegt, kann schon morgen unterhalb dieser Linie sein. Deswegen sollte jeder Webmaster bzw. Suchmaschinen-Optimierer folgende Regel in Blockbuchstaben aufschreiben und an den Bildschirm kleben: „Qualität vor Quantität“. Lieber jetzt mehr Zeit in einen qualitativen Linkaufbau investieren und deshalb in Zukunft bei Ankündigung von neuen Google-Updates ruhig schlafen. ■

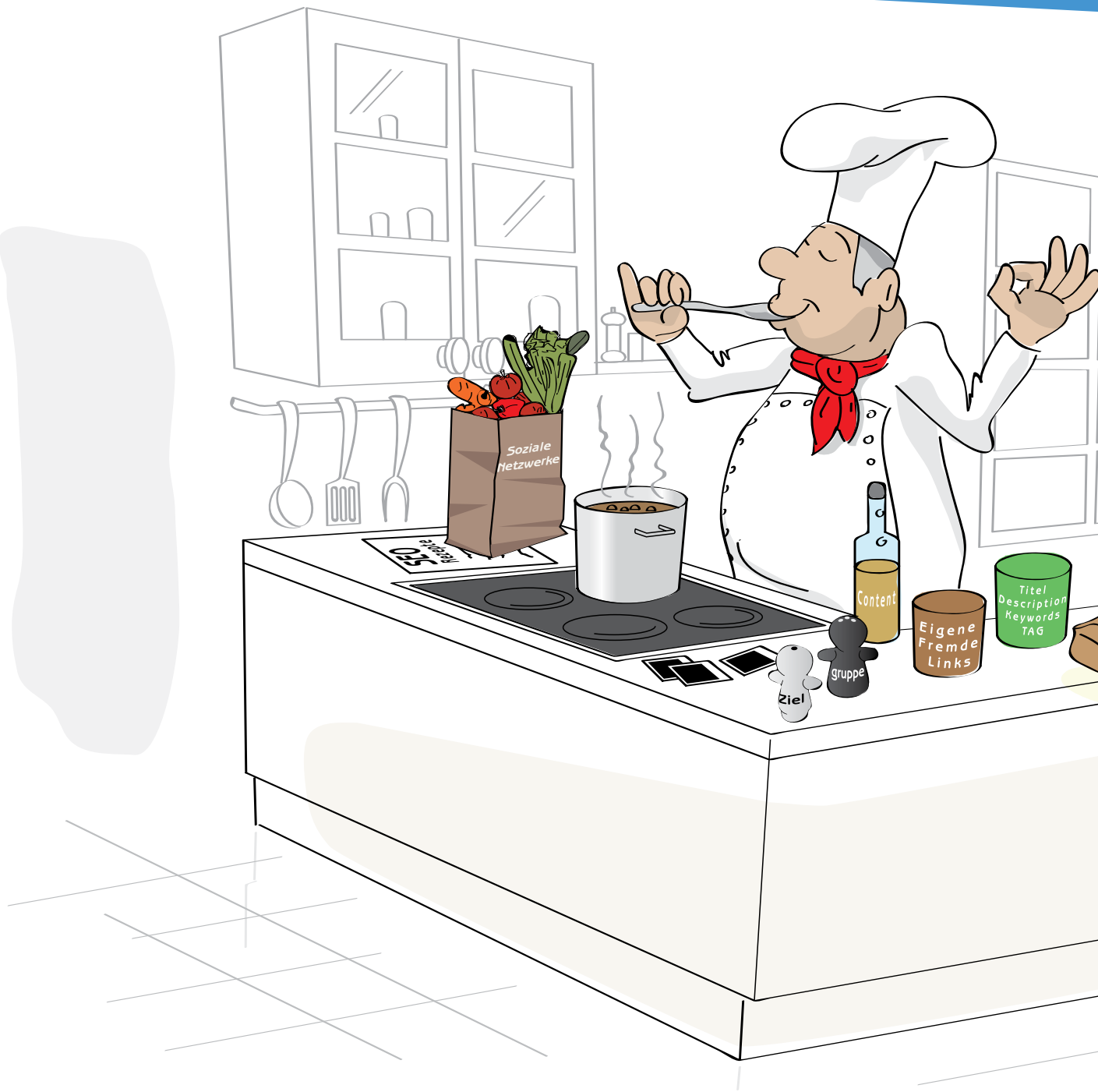
Autor: Wojciech Dziedzic

Wojciech Dziedzic ist Absolvent der Sprachwissenschaften der Humboldt Universität zu Berlin. Seit fast zwei Jahren arbeitet er im Online Marketing beim Berliner Start-up twago (www.twago.de). Er interessiert sich für Suchmaschinenoptimierung, Social-Media, Wordpress und Neuigkeiten aus dem World Wide Web.

www.twago.de

11 Zutaten für die e

So werden Si



ffektive SEO-Küche

e endlich von Kunden gefunden

Autor: Michael Losch – Illustration: mediendesign, www.mediendesign.de

Als Businessbetreiber kann schon mal die Motivation im Hinblick auf das Wachstum der eigenen Webseite verloren gehen, gerade wenn der ersehnte Erfolg bislang ausbleibt. Die mit voller Hingabe erstellte Webseite, welche optisch großartig aussieht, bringt Ihnen ggf. nicht wirklich Neukunden und somit keinen direkten Mehrwert ein. Viele Unternehmen, Gewerbetreibende und Freiberufler(innen) kennen die Situation fehlender Auffindbarkeit und somit ausbleibender Besucher. Doch was soll man nur tun? Oft sind es nur „kleine“ Anpassungen, die schon einen deutlichen Erfolg für die eigene Webpräsenz bzw. den eigenen Internetauftritt herbeiführen können. Eine Machtquelle für eine erfolgreiche Internetseite ist die sogenannte SEO. →

» Die meisten Internetnutzer lesen maximal die ersten 20 Suchergebnisse. Bei Google wären dies die ersten beiden Trefferseiten nach einer Sucheingabe. «

Diese Abkürzung steht für „Search Engine Optimization“, was Suchmaschinenoptimierung bedeutet. Oft wird SEO von Webseiten durch entsprechend spezialisierte Agenturen vorgenommen. Dabei werden Ihre Internetseiten ganz genau untersucht und explizit sowie individuell optimiert. Es wird in gewisser Weise ein „Schlachtplan“ entworfen, der Ihr Business bzw. Ihre Online-Präsenz nach vorn bringen soll. Ziel ist es dabei eine Hebung des „Natural Listing“ zu erreichen, dem natürlichen Rang (Ranking) innerhalb der Ergebnisliste einer Suchmaschine, bezugnehmend auf die begriffliche Sucheingabe der Internetuser. Es gibt eine Menge SEO-Optionen, die für eine Webseite entscheidend sein können, um Rangplätze im Vergleich zu andere Webseiten (Mitbewerbern) gutzumachen. Denn darauf kommt es am Ende an: so weit wie möglich im Rangvergleich oben stehen.

Eine kürzlich veröffentliche amerikanische Studie hat über einige Jahre gemessen, wie Internetuser eine Ergebnisliste betrachten und nutzen. Dabei stellte sich heraus, dass die meisten Internetanwender, die etwas im World Wide Web suchen, meist nur die ersten 20 Ergebnisse näher betrachten und anklicken. Bei Google wären dies die ersten beiden Trefferseiten nach einer Sucheingabe.

Dies bedeutet für Unternehmen, Gewerbetreibende und Freiberufler(innen) ganz klar, ihre Kraft unter anderem auf eine optimierte Darstellung der eigenen Webseite(n) im Internet zu konzentrieren. Wie gerade erwähnt und aufgezeigt, erhalten Webseiten mit einer Position in den oberen Ergebnislisten natürlich wesentlich mehr Klicks potentieller Kunden.

SEO-Zutaten für eine Rangverbesserung

Grundsätzlich nimmt die Bedeutung von SEO etwas ab, jedoch aus meiner Sicht nur, weil das Internet im ständigen Wandel ist. Durch diesen Wandel ergeben sich für eine Webseite noch andere Merkmale, die für die Suchmaschinen von großer Bedeutung sind. Vor einigen Jahren genügte es, eine Webseite nur nach wenigen SEO-Optionen zu optimieren, um gewisse Resultate oder gar eine Top-Platzierung zu erreichen. Dies ist heute nicht mehr ganz so einfach. Gründe hierfür sind der ständig wachsende Kriterienkatalog, welcher für ein Top-Ranking nötig ist, und die täglich wachsende Anzahl von neuregistrierten Webseiten. Die gute Nachricht ist, dass es weiterhin möglich ist, die eigene Webseite mit einer gewissen „Grundoptimierung“ weiter nach oben zu bringen. In Einzelfällen ist optional immer noch ein Top-Ranking durch gewisse SEO Maßnahmen erreichbar. Bei eigener Durchführung ist dies eine günstige und effektive Methode.

Wichtig ist es jedoch, überhaupt erst einmal eine gewisse Grundoptimierung für Ihr Business im Internet herzustellen. Vergleichen Sie die Optimierung Ihrer Webseite wie eine bestimmte Speise, die Sie zubereiten wollen. Es müssen dabei immer gewisse Grundzutaten mit einfließen, damit das fertige Gericht am Ende schmackhaft ist. Lassen Sie gewisse Grundzutaten weg, so ist der Geschmack verfälscht oder gar nicht vorhanden. Dies klingt vielleicht etwas banal, aber so ähnlich ist es auch mit Ihrer Webseite und den SEO-Zutaten.

Die Optimierung der eigenen Webseite mit SEO-Optionen hilft der Suchmaschine ganz bewusst, bessere Resultate für ihre Nutzer zu liefern, denn auch bei Google und Co. wird auf Kundenzufriedenheit sehr viel Wert gelegt. Wie bereits durch die amerikanische Studie festgestellt, erhalten höher gelistete Webseiten mehr Klicks und somit mehr Kunden.

Neukundengewinnung durch SEO

Das Ziel einer Webseite ist es natürlich, potentielle Kunden zu generieren und am Ende vielleicht sogar Neukunden zu gewinnen. Dabei ist grundsätzlich die Branchenzugehörigkeit egal. Somit sind Optimierungen für jede Art von Webseite relevant, egal ob Sie als Unternehmen, als Ladenlokal, als Restaurant, als Arztpraxis, als Handwerksbetrieb, als Freiberufler, etc. tätig sind. Hier ist eine Liste mit 7 möglichen SEO-Optionen, welche Sie für Ihre Webseite(n) generell umsetzen sollten.

- Titel TAG
  Ein aussagekräftiger und zutreffender Titel zum Inhalt der Webseite ist ein “must have“!

- Description TAG
  Eine zutreffende Beschreibung der Inhalte zu der jeweiligen Webseite sollten auch im META TAG festgehalten werden.

- Keywords TAG
  Wählen Sie 5 sinnhafte und relevante Suchbegriffe (Keywords), die zum Inhalt der Webseite passen und nutzen diese auch im META TAG.

➜ ▸ Eigene Links
Erzeugen Sie „sprechende“ Links, die bestenfalls ein passendes Keyword enthalten.

▸ Bilder und Dateien
Nutzen Sie komprimierte und „sprechende“ Bilder/Dateien.

▸ Fremde Links
Verwenden Sie lieber „sprechende“ Textlinks statt Grafiken zur eigenen und zu fremden Seiten.

▸ Suchbegriffe auf der Webseite
Verwenden Sie passende Suchbegriffe (Keywords), jedoch in stark begrenzter Form im Titel, in Links, im Content und ggf. bei Bildernamen.

Mit „sprechend“ sind Wörter gemeint, die einen Inhalt oder eine Beschreibung wiedergeben. Hier ein Beispiel für einen „alten Link“: www.muster.de/HjjkJ?-kklk und hier für einen „neuen sprechenden Link“ der gleichen Zieladresse: www.muster.de/unser-pizza-bringsdienst!

Zudem noch 4 Punkte, die ebenso zu einer erfolgreichen SEO Strategie gehören.

▸ Analysieren Sie Ihre Zielgruppe!

▸ Erstellen Sie relevanten Content (Inhalt) für die Zielgruppe(n)!

▸ Bauen Sie sich ein Netzwerk mit themenähnlichen Partnern auf, welche auf Ihre Webseite verlinken!

▸ Nutzen Sie „Soziale Netzwerke“ wie Facebook, Xing, Twitter, Google Plus und erstellen sich dort entsprechende Profile!

Alle gerade aufgeführten Dinge sind mögliche SEO-Optionen, welche natürlich nicht erschöpfend sind. Dennoch sind dies wohl die existentiellen Optimierungsmaßnahmen für eine neue oder bestehende Internetpräsenz von Unternehmen, Gewerbetreibenden und Freiberufler(innen). Diese Aufzählung gilt es, beherzt umzusetzen und sich die eigene Webseite(n) einmal näher anzuschauen, ob diese Optimierungsmöglichkeiten vorhanden sind oder noch feiner justiert werden könnten.

Es gibt allerdings noch zwei weitere relevante Erwähnungen, die ich Ihnen auch nahelegen möchte. Dies ist die Setzung relevanter Überschriften innerhalb der Webseite(n). Weiterhin sollten Sie jede Webseite individuell anpassen und optimieren. Eine einmalige Optimierung bringt Ihnen sicherlich den gewünschten Erfolg zur Rangverbesserung und somit mehr potentielle Kunden. Wichtig ist hierbei allerdings, dass dies keine Momentaufnahme ist. Wenn Sie Informationen, Produkte, Dienstleistungen, etc. im World Wide Web per eigener Internetseite verbreiten und dazu neue Inhalte auf Ihrer Webpräsenz erstellen, gilt auch hier die Suchmaschinenoptimierung. SEO ist keine einmalige Angelegenheit, dies sollten Sie sich immer vor Augen führen, um langfristig Kunden zu gewinnen.

Übertreiben Sie es jedoch nicht mit den Optimierungsmöglichkeiten, denn der Inhalt von Webseiten soll immer noch für Internetuser gemacht werden, wie Google selbst sagt. Bei Google sitzen absolute Experten, was das Unternehmen auch so erfolgreich macht. Google hat einen eigenen Algorithmus entwickelt, welcher laufend angepasst wird. Hierbei fließen sehr viele Faktoren ein – und daher wird der Algorithmus fast genauso gut behütet wie das Coca-Cola-Rezept. Zudem ist eine Optimierung oft nicht innerhalb von wenigen Tagen sichtbar. Im Klartext bedeutet dies, dass erste positive Ergebnisse im „Natural Listing“ schon einige Wochen dauern können. Werden Sie daher nicht ungeduldig!

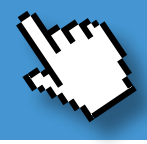
Zu guter Letzt ...

Dies war ein kleiner, aber hoffentlich sehr hilfreicher Beitrag für Sie, der Ihnen direkt aufzeigt, wie Sie SEO anwenden können. Nutzen Sie die Möglichkeiten und Ihr Business wird in der Rangleiter bzw. Ergebnisliste nach oben steigen. Damit beginnt auch der automatisierte Ausbau der Neukundenakquise, den Sie sich ggf. schon lange wünschen. Daneben gibt es natürlich auch fähige SEO-Agenturen, die Ihnen teils noch den nötigen Feinschliff bei Ihrer Webseite geben und somit bei diesem relevanten Rangfaktor das „Letzte“ heraus kitzeln können. ■

▸ **35% Rabatt auf die SEO MAP**

Passend zum Artikel die SEO MAP mit 35% Rabatt bis zum 30.04.2013 sichern! Die Aktion ist auf 100 Gutscheine begrenzt! Jetzt unter www.meilo.de/SEO-MAP downloaden.

Jetzt 35% Rabatt sichern!



Autor: Michael Losch

ist Vertriebsexperte und Gründer von meilo consulting. Seit 1997 ist der Akademiker erfolgreich im Internetvertrieb tätig und verfügt über echtes Insiderwissen. Er selbst war u. a. auch TOP Verkäufer bei ebay und Amazon. Mittlerweile hat er ein eigenes Buch unter dem Titel „Kundenakquise 2.0 – Automatisch Kunden akquirieren“ geschrieben. Für Unternehmen, Gewerbetreibende sowie Freiberufler(innen) bietet er nützliche Produkte und tolle Tipps an.

www.meilo.de

Content Marketing

Relevante Inhalte sind der W

Das Internet hat das Informationsverhalten von Konsumenten und Business-Entscheidern verändert. Während reine Werbebotschaften zunehmend an Überzeugungskraft verlieren, gewinnen relevante und nützliche Inhalte die Aufmerksamkeit der Menschen. Im Content Marketing finden Unternehmen eine effektive Strategie, um mit überzeugenden Informationen neue Interessenten zu erreichen und die Kundengewinnung im Internet konstant zu fördern. Die Veröffentlichung relevanter Inhalte unterstützt zudem eine gute Platzierung in den Suchmaschinen und steigert die Reichweite der Unternehmensinformationen im Web.

Content Marketing – Relevante Inhalte sind der Schlüssel zu neuen Kunden

Menschen suchen im Internet vor allem nach Inhalten, die ihre Fragen beantworten und ihnen Lösungen zu ihren Problemen bieten. Content Marketing ist eine Strategie mit dem Ziel, über informative und hilfreiche Informationen bestehende Kunden zu binden und neue Kunden zu gewinnen. Beim Content Marketing steht nicht das Unternehmen oder ein Produkt im Vordergrund, sondern der Kunde und sein Informationsbedarf. Die Bereitstellung nützlicher Inhalte macht interessierte Leser auf das Unternehmen und die Produkte und Dienstleistungen aufmerksam. Mit einigen einfachen Maßnahmen lassen sich Themenfindung und Erstellung relevanter Inhalte umsetzen.

1. Hören Sie Ihren Zielgruppen zu

Das Informationsbedürfnis von Interessenten und Kunden ist ein wichtiger Bestandteil einer erfolgreichen Content Marketing Strategie. Nehmen Sie sich daher Zeit und hören Sie Ihren Zielgruppen aufmerksam zu. Kundengespräche aus Ihrer Vertriebs- und Support-Abteilung bieten Ihnen reichlich Gelegenheit, um mehr über die Wünsche, Fragen und Bedenken Ihrer Kunden zu erfahren. Überlegen Sie sich, welche Informationen sich besonders gut zur Umsetzung eignen und thematisieren Sie diese in Ihren Inhalten.

2. Entwickeln Sie Inhalte mit Mehrwert

Haben Sie ausreichend Informationen über die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen gesammelt, können Sie sich an der formalen sowie inhaltlichen Ausgestaltung der Inhalte probieren. Besonders nützliche Tipps, Anleitungen und Ratschläge sind gern gelesene Inhalte. So können Sie zum Beispiel als Unternehmen für den Vertrieb von Autokomponenten hilfreiche Tipps geben, wie die Auswechslung eines Reifens richtig funktioniert oder sich Scheibenwischer einfach ersetzen lassen. Verweisen Sie zum Schluss auf die Produkte Ihres Unternehmens, um potentiellen Kunden bei der Umsetzung Ihrer Ratschläge zu unterstützen. Wichtig ist, dass zwischen den Inhalten und Ihren Angeboten jederzeit ein thematischer Bezug besteht.

3. Bieten Sie Ihren Kunden verschiedene Medienformate an

Für die Bereitstellung relevanter Inhalte im Internet stehen Ihnen zahlreiche Formate zur Verfügung. So können Sie interessante Text-Beiträge in Form von informativen Fachartikeln, Online-Pressemitteilungen, Produktinformationen, Präsentationen und Fallstudien veröffentlichen. Besonders Online-Pressemitteilungen eignen sich, um aktuelle Informationen zu kommunizieren. Die Online-Pressemitteilung hat sich zu einem eigenständigen und öffentlichen Kommunikationsmedium im Internet entwickelt. Neben Text lassen sich vor allem multimediale Elemente wie Bilder und Videos in Ihre Online-Pressemitteilungen einbinden. So stellen Online-Pressemitteilungen ein attraktives Nachrichten-Format für Ihre Kunden dar.

→

Weg zu neuen Kunden

→ Über die Suchmaschinen zum Kunden

Die Suchmaschinen sind immer noch der wichtigste Weg zu neuen Kunden im Internet. Für rund 70 Prozent der Konsumenten (Allensbacher Computer- und Technik-Analyse) und 95 Prozent der B2B-Entscheider (Virtual Identity AG) sind Google und Co. die erste Anlaufstelle für die Informationsrecherche. Content Marketing ist eine wirkungsvolle Methode, um eine gute Position in Google, Bing und Yahoo zu erzielen. Suchmaschinen lieben Text. Besonders relevante Inhalte haben einen positiven Effekt auf das Ranking in Google und Co. Die Bereitstellung und weitreichende Verbreitung relevanter Inhalte verbessert die Sichtbarkeit der Unternehmensinformationen im Web und somit bei potentiellen Kunden.

So bringen Sie Ihre Inhalte auf die Top-Positionen in den Suchmaschinen

1. Veröffentlichen Sie Ihre Inhalte über verschiedene Medien

Es reicht nicht aus, Inhalte auf der eigenen Unternehmenswebsite oder dem Corporate Blog zu platzieren, um möglichst viele potentielle Kunden zu erreichen. Alleine in Deutschland gibt es über 100 Presseportale, auf denen Sie Ihre Unternehmens- und Produktinformationen veröffentlichen können. Aufgrund ihrer aktuellen redaktionellen Beiträge sind Presseportale besonders gut in den Suchmaschinen gelistet und fördern daher eine optimale Sichtbarkeit der relevanten Informationen im Web. Social Media wie Facebook ermöglichen Ihnen die schnelle und einfache Verbreitung relevanter Inhalte. Auf Twitter können Sie zum Beispiel kurze Statusmeldungen versenden und so potentielle Kunden auf neue Angebote aufmerksam machen. Dokumenten-Netzwerke wie Scribd und Slideshare ermöglichen Ihnen komplette Word-, Excel- und PowerPoint-Dokumente hochzuladen, zu speichern und zu veröffentlichen. Die Kombination aus vielen verschiedenen Medien unterstützt Sie dabei, die Sichtbarkeit Ihrer Inhalte in den Suchmaschinen zu verbessern und neue Kunden für Ihr Unternehmen zu gewinnen.

2. Verbreiten Sie Ihre Inhalte regelmäßig und weitreichend im Web

Mit Presseportalen, Newsdiensten und Social Media bietet Ihnen das Web 2.0 zahlreiche Kommunikationsinstrumente, um Ihre Inhalte gezielt, selbst und vor allem regelmäßig zu veröffentlichen. Die contentreichen Online-Medien bieten gutes Suchmaschinenfutter und haben einen positiven Einfluss auf die Platzierung Ihrer Informationen in Google und Co. Die parallele Veröffentlichung auf vielen verschiedenen Portalen, Websites und in Social Media steigert signifikant die Reichweite Ihrer Unternehmensinformationen und sorgt für eine Mehrfach-Indexierung durch die Suchmaschinen. So erzeugen Sie mehr Aufmerksamkeit bei Ihren Zielgruppen und fördern effektiv die Neukundengewinnung im Internet. ■

Autor: Melanie Tamblé

ist Expertin für PR, Online-Marketing und Social Media. Sie ist Geschäftsführerin der ADENION GmbH. Die ADENION GmbH entwickelt seit 2000 Online-Dienste und Portale für Marketing und –Vertrieb. Der Online-Dienst PR-Gateway bietet eine zentrale Verwaltung und Übermittlung von Presse-mitteilungen und Social Media News an Presseportale, Newsdienste und Social Media Profile. Die Meldungen werden nur einmal erfasst und per Klick parallel an die jeweiligen Portale übermittelt. Weitere Informationen, Fachbeiträge und White Papers: www.pr-gateway.de

9 Tipps

Auf welche S optimiere ich

Auf welche Begriffe soll ich meine Webseite optimieren, damit sie bei Suchanfragen gut gefunden wird? Das fragen sich viele Selbstständige. Deshalb hier einige Tipps, worauf Sie beim Definieren der Suchbegriffe achten sollten. Wenn Personen heute einen Spezialisten suchen, dann setzen sie sich in der Regel an den PC und geben bei Google & Co die entsprechenden Suchbegriffe ein. So verschaffen sie sich einen Überblick: Wer könnte ein Unterstützer sein? Deshalb ist es für den wirtschaftlichen Erfolg von Selbstständigen sehr wichtig, dass ihre Webseite von potenziellen Kunden rasch im World-Wide-Web gefunden wird – zum Beispiel, weil diese bei Suchabfragen in den Trefferlisten weit vorne angezeigt wird. Entsprechend viel Zeit und Geld investieren viele Selbstständige in das suchmaschinentechnische Optimieren ihrer Webseiten. Oft mit dem frustrierenden Ergebnis, dass diese trotzdem nicht auf den ersten Trefferseiten angezeigt werden. Die häufigste Ursache hierfür: Die Webseiten werden erst optimiert, wenn sie bereits fix und fertig getextet und layoutet im Netz stehen. Das gleicht dem Bestreben, ein bestehendes Gebäude nachträglich den Wohnbedürfnissen einer Familie anzupassen. Ohne größere „Umbauarbeiten" gelingt das meist nur bedingt. Eine weitere häufige Ursache: Viele Selbstständige optimieren ihre Webseite auf Begriffe wie Steuer- oder Rechtsberatung, die so umkämpft sind, dass sie von vorneherein geringe Chancen haben, auf den Trefferseiten weit vorne zu landen. Das ist aber wichtig! Denn die Kunden durchforsten maximal die ersten zwei, drei Seiten nach potenziellen Unterstützern. Erscheint also eine Webseite weiter hinten, ist dies fast so, als stünde sie nicht im Netz. Deshalb hier einige Tipps, wie Sie – auch nachträglich noch – Ihre Webseite so auf wichtige Suchbegriffe optimieren können, dass sie zumindest „akzeptabel" gefunden wird.

1. Potentielle Suchbegriffe auflisten

Erstellen Sie eine Liste der Begriffe, mit denen Ihre Zielkunden nach Anbietern Ihrer Leistung im Netz suchen könnten. Vergessen Sie dabei die Begriffsvarianten nicht. Also beim Begriff „Vertriebstraining" zum Beispiel die Begriffe „Vertriebsseminar" und „Vertriebsschulung"; des Weiteren „Verkaufstraining" und „Verkaufsseminar".

2. Die Suchbegriffe analysieren

Analysieren Sie danach mit dem entsprechenden (kostenlosen) Google-AdWords-Tool, wie oft die Begriffe als Suchbegriffe bei Google eingegeben werden. Überlegen Sie sich anschließend, welche der häufig genutzten Begriffe Ihre Zielkunden wirklich nutzen. So ist zum Beispiel in der Investitionsgüterindustrie eher der Begriff „Vertriebstraining" gebräuchlich, während man im Handel von „Verkaufstraining" spricht.

3. Die Konkurrenz analysieren

Geben Sie die relevanten Begriffe als Suchbegriffe bei Google & Co ein. Schauen Sie, welche Organisationen auf den ersten beiden Trefferseiten stehen. Handelt es sich hierbei wie zum Beispiel beim Begriff „Projektmanagement" um viele Universitäten, Konzerne und Verbände, dann überlegen Sie: Habe ich mit meinen Mitteln überhaupt eine Chance weit vorne zu landen?

4. Suchwort-Kombinationen formulieren

Lautet die Antwort nein, überlegen Sie sich, ob es nicht sinnvoller wäre, Ihre Webseite statt auf Einzelbegriffe auf →

Suchbegriffe
n meine Webseite?

→ Suchwort-Kombinationen zu optimieren. Angenommen Sie sind ein im Rhein-Main-Gebiet ansässiger Führungskräftecoach. Dann könnte eine Suchbegriff-Kombination lauten „Coach Führungskräfte Rhein-Main“. Oder: „Führungskräftecoaching Banken“. Oder angenommen Sie sind ein Personalberater. Dann könnte eine Suchbegriff-Kombination sein: „Personalberater Vertrieb“. Oder: „Personalberatung Mittelstand“. Solche Wortkombinationen werden zwar seltener gesucht. Sie haben aber eine realistische Chance, auf den ersten Trefferseiten zu landen. Ein weiterer Vorteil ist: Startet eine Person oder Organisation eine so gezielte Suche, dann hat sie meist einen konkreten Bedarf.

5. Die Suchbegriffe definieren und kategorisieren

Entscheiden Sie danach, auf welche Begriffe Sie Ihre Webseite optimieren. Unterscheiden Sie hierbei zwischen den Top-Begriffen oder Suchbegriff-Kombinationen, bei denen Ihre Webseite auf alle Fälle vorne landen muss, und solchen, bei denen Sie mit einem mittelmäßigen Ergebnis leben können.

6. Suchbegriffe den Einzelseiten der Webseite zuordnen

Analysieren Sie anschließend die einzelnen Seiten Ihrer Webseite daraufhin, inwieweit ihr Text Begriffe enthält, auf die Sie Ihre Webseite optimieren möchten (möglichst als Überschrift gekennzeichnet); beziehungsweise daraufhin, inwieweit sich in den Text ohne große Änderungen die Suchbegriffe integrieren lassen. Zum Beispiel, indem Sie statt „Coaching“ „Führungskräftecoaching“ schreiben. Oder indem Sie den Text „Unsere Personalberatung …“ umformulieren in „Unsere in Frankfurt ansässige Personalberatung …“. Entscheiden Sie danach, welche Seiten Sie auf welche Begriffe optimieren.

7. Die einzelnen Seiten optimieren

Optimieren Sie anschließend die Seiten Ihrer Webseite – unter anderem, indem Sie in den „title“ in deren Quelltext sowie in deren URL die definierten Suchbegriffe integrieren.

8. Die Webpräsenz regelmäßig checken

Betreiben Sie danach ein Monitoring, wie sich Ihre Webseite bezogen auf die Suchbegriffe entwickelt. Aus den Ergebnissen können Sie ableiten, wo noch Optimierungsbedarf besteht.

9. Ausdauer und Geduld haben

Nach dem Optimieren vergehen meist zwei, drei Wochen bis Google die Änderungen erkennt und die Seiten bezogen auf die Suchbegriffe besser rankt. Haben Sie deshalb Geduld, und denken Sie beim Optimieren Ihrer Webseite daran: Je schneller, und häufiger Ihre Zielkunden Ihre Webseite im Netz finden, umso weniger Zeit und Geld müssen Sie ansonsten in Ihr Marketing investieren. Deshalb lohnt sich Ihr Engagement. ▪

Autor: Andreas Lutz

Andreas Lutz studierte Optotechnik und Bildverarbeitung an der Hochschule Darmstadt. Er arbeitet als PR-Journalist und SEO-Spezialist für die Marketing- und PR-Agentur Die PRofilBerater, Darmstadt

Telefon: 06151/896 59-0
E-Mail: info@die-profilberater.de
Homepage: www.die-profilberater.de

So bauen Shop-Bet
erfolgreiche SEO-Str

"Location, location, location!"

Das hat William Dillard, Gründer von Dillard's Kaufhauskette, auf die Frage nach dem Schlüssel zum Erfolg in der Geschäftswelt geantwortet. Eine offenbar erfolgreiche Strategie, denn heute ist Dillard's mit einem Jahresumsatz von über 8,5 Milliarden US-Dollar eine international erfolgreiche Kaufhauskette. In der Welt des E-Commerce stellen sich Shopbetreiber heute ständig die Frage nach ihrem persönlichen Schlüssel zum Erfolg. Die Antwort ist im Grunde die gleiche wie Dillard's, aber die Mittel zur Erreichung dieses Ziels haben sich ein wenig verändert.

Sie haben also Ihren Onlineshop an den Start gebracht, haben vielleicht schon ein paar Monate Praxiserfahrung gesammelt und fragen sich jetzt, warum Sie immer noch nicht mehr Besucher bekommen? Die Qualität Ihrer Produkte und zu einem gewissen Grad auch die Präsentation Ihrer Website müssen nicht unbedingt dafür verantwortlich sein. Es ist wahrscheinlicher, dass Ihre potenziellen Kunden eher bei Ihrer Konkurrenz einkaufen, weil deren Shops höhere Suchmaschinen-Rankings haben. In diesem Artikel gehen wir auf die Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung ein und geben Ihnen einige Tipps, Ihr SEO-Ranking zu optimieren.

Der passende Domain-Name

Ihr Domain Name ist sozusagen der „Frontmann Ihrer Band" und definiert, wie Kunden auf Ihr Unternehmen aufmerksam werden. Halten Sie den Domainnamen möglichst kurz und einprägsam. Der User kann sich die Domain dann schneller merken und ihn einfach eintippen. Für die Suchmaschinenoptimierung sind Keywords im Domainamen sehr wichtig. Natürlich weiß der User mit der Webseite auch mehr anzufangen, wenn dort schon wichtige Keywords enthalten sind. Außerdem hoch im Kurs stehen die so genannten Top-Level-Domains (z.B. .de/.com/.net/.org/ usw.) Sie sollten einen Domain-Namen haben, bevor Ihr Shop an den Start geht, da es eine Reihe von möglichen Problemen mit der Verfügbarkeit geben kann, auf die Sie vorbereitet sein sollten. Doch auch falls Sie bereits einen Domain-Namen haben und ihn ändern möchten, gibt es ein paar Dinge zu beachten. So sollten Sie einen sogenannten 301-Redirect verwenden, der Besucher von Ihrer alten Adresse zu der neuen umleitet. Wenn dies richtig gemacht wird, sollte Ihr SEO Ranking seinen Link-Juice (sozusagen die Wertigkeit für Google) langfristige behalten.

Content ist alles

So genannte H1-Tags sind eines der ersten Dinge, die Suchmaschinen betrachten, wenn sie Ihre Seite indizieren, und im Idealfall geben sie einen guten Hinweis darauf, worum es auf Ihrer Seite geht. Wenn Ihre H1-Tags Suchbegriffe enthalten, über die Besucher auf Ihre Seite aufmerksam geworden sind, dann wird Ihre Seite als relevant angesehen. Die jeweiligen Begriffe finden Sie beispielsweise mit Tools wie Google Analytics heraus. Tags sollten aber nicht mit Schlüsselwörtern überladen werden, sollten eindeutig sein (um im Rankings aufzufallen) und außerdem so angeordnet werden, dass die wichtigsten Stichworte an erster Stelle stehen.

In Bezug auf den eigentlichen Content Ihrer Website ist die wichtigste Regel folgende: Keinen „Duplicate Content" benutzen, d.h. Texte, die →

reiber eine
ategie auf!

bereits von anderen Shopbetreibern verwendet werden. Dies wäre beispielsweise der Fall, wenn Sie die Herstellertexte für ein im Shop verkauftes Produkt 1:1 vom Hersteller übernehmen. Dies hätte einen negativen Einfluss auf Ihr Suchmaschinen-Ranking und könnte sogar dazu führen, dass Suchmaschinen Ihre Website ignorieren. Es ist auch wichtig, verwendete Produktbilder immer gut zu beschrifteten, da diese ansonsten im SEO-Sumpf versinken.

Das gleiche gilt für selbst einfache Artikel im Shop: Es sollte immer eine Beschreibung eingegeben werden, ansonsten gibt es praktisch keine Chance, hoch in den Rankings platziert zu werden. Aber übertreiben Sie es nicht. Eine todsichere Sache, um von Suchmaschinen ignoriert zu werden, ist durch zu häufige Nutzung von Stichworten. Beim Schreiben von Content für Ihre Website sollten Sie ein Ziel von einer Stichworte-Dichte zwischen 1 und 3% vor Augen haben. Der Text sollte sich aber nicht verkrampft lesen, sondern Teil des natürlichen Schreibflusses werden. Achten Sie darauf, auch längere Stichworte zu benutzen. Vor allem muss Ihr Content einnehmend sein. Denn Suchmaschinen wie Google bewerten auch die Zufriedenheit der Nutzer: Je mehr Zeit die Menschen auf Ihrer Website verbringen, desto höher wird Ihr Ranking. Sollten Sie kein Talent zum Schreiben haben oder hier und da etwas Unterstützung benötigen, holen Sie sich professionelle Hilfe über eine Agentur oder einen Freiberufler, der den Content für Sie verfasst. Ein wenig zusätzlicher Aufwand (oder etwas investiertes Geld) macht einen himmelweiten Unterschied zwischen einem guten und einem schlechten SEO-Ranking.

Immer schön frisch bleiben

Genau wie Online-Shopper bevorzugen die neuesten Suchalgorithmen Seiten mit frischem Content. Von regelmäßigen Aktualisierungen profitieren nicht nur Ihre SEO-Maßnahmen, sondern geben auch Ihrer Website ein professionelles Aussehen. Produktbewertungen von Käufern sind eine Möglichkeit dazu. Deshalb ist es sehr empfehlenswert, wenn Sie Ihre Kunden zum Kommentieren und Bewerten von gekauften Artikeln bewegen. Diese werden von Google ebenfalls berücksichtigt.

Ein weiteres Mittel, um Ihre Website mit frischen Content aufzufüllen, ist ein eigenes Blog, welches viele Shopbetreiber bereits heute als unverzichtbares Mittel im E-Commerce ansehen. Denn Statistiken besagen eindeutig, dass es eine direkte Korrelation zwischen der Häufigkeit von Blog-Einträgen und der Gewinnung neuer Kunden gibt. Die besten Ergebnisse erzielen Shop-Betreiber mit durchschnittlich zwei Posts pro Tag. Sie sehen also, dass Sie mit relativ geringem Aufwand eine effektive SEO-Strategie aufbauen können, ohne viel Geld in die Hand nehmen zu müssen. Google ist kein Hexenwerk, man muss es nur verstehen. ■

Autor: Wiljo Krechting

ist E-Commerce-Experte und Pressesprecher der shopware AG im westfälischen Schöppingen. Das Unternehmen kreiert und vertreibt Software für Online-Shops jeglicher Größe, hat sich jedoch auf kleinere und mittelständische Kunden spezialisiert. Mit aktuell mehr als 10.000 Kunden und 400 Vertriebspartnern ist die shopware AG einer der erfolgreichsten Hersteller von Shopsoftware in Deutschland und überzeugt durch ein mehrfach prämiertes Produkt, umfassenden Service, maßgeschneiderte Shop-Lösungen und Nähe zum Kunden.

www.shopware.de

Bild: © alphaspirit – Fotolia.com

Dass die Top-Platzierungen in den Suchmaschinen für Unternehmen äußerst lukrativ sind, ist schon lange kein Geheimnis mehr. In den vergangenen 10 Jahren hat sich eine ganze Industrie um Techniken und Methoden zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) entwickelt. Unzählige Agenturen versprechen, die Kunden bei Google und Co. nach oben zu bringen. Die Bandbreite der Anbieter reicht dabei vom Studenten, der SEO nebenbei anbietet, über Webdesigner, die die erstellten Websites gegen Aufpreis auch für Suchmaschinen optimieren, bis hin zu hochspezialisierten SEO-Agenturen. Sowohl die Preise als auch die Qualität der Leistung nimmt eine entsprechende Spannweite ein.

Kopf an Kopf-Rennen zwischen Suchmaschinen & SEOs

Den Suchmaschinen sind viele Optimierungsmaßnahmen ein Dorn im Auge. Um möglichst schnell auf die ersten Platzierungen zu kommen, haben mehr oder weniger seriöse Optimierer mehr oder weniger seriöse Maßnahmen entwickelt. Diese reichen von soliden und richtlinienkonformen Optimierungstechniken über dubiose Vorgehensweisen im „grauen" Bereich bis hin zu schlichtweg verbotenen oder gar betrügerischen Optimierungsmethoden. Die zweit- und letztgenannten Maßnahmen werden von den Suchmaschinen inzwischen recht gut erkannt und konsequent abgestraft. In den letzten zwei Jahren hat Google mehrere größere Algorithmus-Updates eingespielt, die Websites, die allzu offensichtlich SEO-Techniken einsetzen, herabstufen. So kann es schnell passieren, dass eine Seite auf einen Schlag einen Großteil ihrer Platzierungen und damit auch ihrer Sichtbarkeit verliert. Wer Suchmaschinenoptimierung betreiben will, ist heute gezwungen, immer auf dem neuesten Stand zu bleiben und seine Vorgehensweisen teilweise massiv anzupassen.

Die Zukunft gehört dem Social SEO

Natürlich werden Suchmaschinen auch in Zukunft wichtig bleiben. Websites, die weit oben ranken, werden weiterhin sehr viel Traffic über die Suchmaschinen erhalten. Und dementsprechend versuchen Unternehmen auch weiterhin, die Platzierungen zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Verändern werden sich zwei Dinge: die Kriterien, nach denen Suchmaschinen die Rankings vornehmen, und die Maß- →

Social SEO

chinenoptimierung der Zukunft?

nahmen, die Unternehmen nutzen, um die Rankings zu beeinflussen. Ein zentrales Thema der nächsten Jahre wird zweifellos das Social SEO sein. Denn Google bezieht immer mehr „soziale Signale“ in das Ranking mit ein.

Suchmaschinenoptimierung funktionierte in den vergangenen Jahren grob mit zwei Stellschrauben: Faktoren, die auf der Website selber liegen („Onpage-Maßnahmen“), wie zum Beispiel der Seitentitel, die Überschriften oder die Texte, und die Verlinkungsstruktur der Website („Offpage-Maßnahmen“). Wenn es also gelang, die Seite onpage auf die Algorithmen der Suchmaschinen einzustellen und zahlreiche „gute“ Links zu akquirieren, war ein hohes Ranking die wahrscheinliche Folge. Der Nachteil all dieser Faktoren ist, dass sie durch Webmaster relativ gut zu manipulieren sind. Besonders deutlich wird das am Beispiel der Verlinkungen.

Wenn ein Webseiten-Betreiber nach mehr Links von anderen Websites strebt, was kann er da tun? Eine einfache Maßnahme ist es, andere Webseiten-Betreiber anzuschreiben und eine Verlinkung auszuhandeln. Dadurch steigt freilich nicht die Qualität der verlinkten Website. Folglich sollte auch nicht die Platzierung der Website durch den Link ansteigen. Tut sie aber, da der Algorithmus für solche Manipulationen anfällig ist bzw. war.

Durch die Einbeziehung von sozialen Faktoren versuchen die Suchmaschinen, diese Schwächen im Algorithmus auszumerzen. Links setzen können beispielsweise nur Webmaster, also Personen, die selbst eine Website betreiben. Das ist ein sehr kleiner Teil der Bevölkerung. Dementsprechend gehen die Ranking-relevanten Signale auch nur von dieser kleinen Gruppe von Personen aus.

Bei den sozialen Signalen sieht das anders aus. Dazu zählen zum Beispiel Likes oder Shares bei Facebook sowie Klicks auf den Google Plus-Button. Da mittlerweile die Mehrheit der Internetnutzer einen Zugang zu mindestens einem der Netzwerke verfügt, erreichen solche Signale eine sehr hohe Aussagekraft. Erhält zum Beispiel Unternehmen A 500 Likes auf ihrer Internetseite und Unternehmen B aus der gleichen Branche nur 25, ist das ein deutliches Zeichen für die Zufriedenheit der Besucher mit der Seite A (wenngleich auch nicht zwangsläufig mit dem Unternehmen A). Die Gruppe der Signalgeber ist von einem engen Kreis von Webmastern zu nahezu jedem Internetnutzer angewachsen. Suchmaschinen erhalten so sehr viel besser verwertbare Signale für die Qualität von Websites. Es wäre ziemlich nachlässig, solche Signale nicht in irgendeiner Weise ins Ranking mit einzubeziehen.

Doch die Möglichkeiten gehen noch deutlich weiter. Die Suchmaschine hat nun Daten darüber, was einem Nutzer offensichtlich gefällt: Websites, Artikel, eventuell sogar Musik usw. Und wenn die Suchmaschine auch noch über ein eigenes Social Network verfügt (wie es bei Google seit 2011 der Fall ist), hat sie auch Daten zum Freundes- und Bekanntenkreis des Nutzers. Jetzt wird es richtig spannend. Jetzt kann die Suchmaschine nämlich all diese Daten zusammenführen und dem Nutzer solche Ergebnisse bevorzugt anzeigen, die seinen Interessen (aufgrund bisheriger Like-Daten) entsprechen. Vielleicht gibt es sogar Ergebnisse, die seinen bisherigen Likes ähneln und durch sein Netzwerk bereits ebenfalls geliked wurden? Die Chance, dass ihn diese Ergebnisse interessieren, ist extrem hoch. Google geht genau diesen Weg. In der amerikanischen Sprachversion Google.com erhalten Besucher seit dem „Search Plus Your World“-Update Trefferlisten, die zahlreiche Ergebnisse aus dem Google+-Netzwerk des Besuchers enthalten. Diese persönlichen Ergebnisse sind mit einem Symbol gekennzeichnet – je nach Thema können gleich mehrere Treffer in den Top 10 personalisiert ausgegeben werden.

Wie sollten Unternehmen damit umgehen?

Wenn künftig also Likes, Shares oder Plusses die neuen, relevanten Rankingsignale sind und gegenüber Links an Bedeutung gewinnen, wie sollten Unternehmen künftig vorgehen, um sich in den Suchergebnissen zu behaupten? Mehrere Schritte sind dafür notwendig.

1. Content wird wichtiger

Damit eine Seite geteilt wird, muss sie extrem guten Content enthalten. Eine einfache Unternehmenspräsentation, wie sie im „Web 1.0“ noch Standard war, reicht dafür nicht aus. Stattdessen sind redaktionelle Inhalte gefragt: ein Themenmagazin, ein Blog, Whitepaper oder ähnlicher Content, der den vielbeschworenen „echten Mehrwert“ für den

Besucher liefert. Unternehmen müssen sich also überlegen, wie sie es schaffen, sich von den Mitbewerbern abzuheben, herauszutreten und Besucher zum Teilen und Weiterleiten anzuregen. Das Stichwort „Content Marketing" etabliert sich hierzu gerade als Oberbegriff.

2. Unternehmen müssen die Influencer um sich scharen

In jeder Zielgruppe gibt es Personen, die einen signifikanten Einfluss ausüben. Wenn diese einen Beitrag in einem Social Network teilen, erreicht er zahlreiche Menschen und wird von vielen anderen Menschen weitergeleitet. Diese Influencer gilt es, zu kennen und für sich zu gewinnen. Wie genau das geschieht, unterscheidet sich stark je nach Branche und Thema. Auf jeden Fall wird es einfacher, wenn sich das Unternehmen im Social Web bereits einen Namen gemacht hat. Ein Unternehmen, das selbst seit einigen Monaten bloggt und interessante Inhalte über Facebook liefert, wird von anderen Bloggern und Meinungsmachern eher akzeptiert als eine PR-Abteilung, die versucht, die Blogger der Branche zu bestechen.

3. Kontinuität ist Trumpf

In vielen Unternehmen wird ein Umdenken stattfinden müssen. Um Social SEO langfristig erfolgreich betreiben zu können, müssen die Unternehmen ständig am Ball bleiben: neuen Content produzieren, sich mit den relevanten Personen und Influencern austauschen, Ideen für Aktionen generieren, Ansätze für Verknüpfungen zu sonstigen Marketing-Disziplinen erarbeiten und die Social Media-Kanäle ständig aktualisieren. Hier ist journalistisches und redaktionelles Fingerspitzengefühl gefragt. Damit Social SEO funktioniert, muss man sich ehrlich darauf einstellen. Einfach einen Haufen Links kaufen und den Suchbegriff zwanzig Mal auf der Website einbauen, wird künftig nicht mehr zum Erfolg führen. Stattdessen müssen Unternehmen – nun ja – sozialer werden und sich auf das Experiment „Social Media" einlassen. ■

Autor: Felix Beilharz

Felix Beilharz ist selbständiger Trainer, Speaker und Berater mit den Schwerpunkten Suchmaschinenoptimierung und Social Media Marketing. Er ist Autor mehrerer Fachbücher und Lehrbeauftragter an mehreren Hochschulen. Mehr über ihn und seine Arbeit ist zu finden unter:

www.suchmaschinenoptimierung-seminar.net
www.felixbeilharz.de

Anzeige

SEMSEO Konferenz

SEMSEO 2013

Search Engine Marketing | Search Engine Optimization

26. April 2013 · Congresscentrum Wienecke XI.

Jetzt Ticket sichern und 15 % sparen!

Code: „MUD143", Gültig bis 14.04.2013

Lernen von den Besten:
SEM- und SEO-Profis im Austausch

- ✓ Hochkarätige Referenten
- ✓ Einzigartiger Kompetenzaustausch
- ✓ Starkes Networking
- ✓ Nationale und internationale Vorträge
- ✓ Lernen aus der Praxis (SEO-Klinik)
- ✓ Und das Beste zum Schluss: Die **PubCon**-Party!

Infos, Stimmen & Anmeldung: **http://semseo.abakus-internet-marketing.de**

Eine Veranstaltung der ABAKUS Internet Marketing GmbH

Problem? Gelöst!

Keyword-Analyse:
Ein Prozess, kein Projekt!

Wer sich als Unternehmer im Internet bewegt, will auch gefunden werden! Aber „gefunden werden um jeden Preis" ist überhaupt nicht sinnvoll. Mal angenommen, Ihr Unternehmen hat sich auf den Verkauf von Lampen spezialisiert – haben Sie dann irgendetwas davon, falls ein Google-Benutzer auf Ihre Seite geführt wird, wenn er „Mit wem ist Brad Pitt verheiratet?" herausfinden möchte? Für Sie und Ihre Auffindbarkeit im Internet sind relevante Schlüsselbegriffe, die „Keywords", entscheidend.

► **Ein vorbereitender Schritt für die Festlegung wichtiger Keywords ist ein gutes, altmodisches Brainstorming:**

Welche Wörter und Wortfelder fallen Ihnen ein, wenn Sie an Lampen denken? Zum Beispiel „Beleuchtung", „Licht", „Inneneinrichtung", „Lampenschirm" … Diese Ideensammlung können Sie erweitern, wenn Sie Synonyme (sinnverwandte Wörter) der Begriffe, die für Ihr Geschäft wesentlich sind, in Wörterbüchern und Online-Datenbanken nachschlagen. Schließlich suchen manche potenzielle Kunden vielleicht nicht nach „Lampe", sondern nach „Leuchte". Hilfe bei dem Versuch, sich in die Sprache Ihrer Kunden hineinzuversetzen, finden Sie unter folgender Seite: www.adwords.google.com/o/KeywordTool. Wenn ein Hersteller von Kapselhebern hier den Begriff „Kapselheber" eingibt, wird er erstaunt feststellen, dass seine Kunden vielleicht eher nach „Flaschenöffner" suchen werden. Eine weitere hilfreiche Website auf der Suche nach möglichen Suchbegriffen ist www.metager.de.

► **Falls Sie schon einen Internetauftritt haben, finden Sie heraus, wo Sie in Sachen Keywords bereits stehen.**

Zwei kostenlose Tools helfen Ihnen: Hier können Sie ermitteln lassen, für welche Keywords Ihre Website optimiert ist: www.abakus-internet-marketing.de

Die zweite Seite analysiert für Sie, wie ein bestimmtes Keyword in Ihre Seite eingebunden ist: http://kwirrel.netzum-sorglos.de. Spätestens, wenn Sie bemerken, dass „Beleuchtung" nirgendwo in Ihrem Online-Lampenshop auftaucht, wissen Sie, dass Sie tätig werden müssen.

► **Ihr Unternehmen hat vielleicht sogar ein eigenes Blog?**

Sehr gut – sofern Sie dafür sorgen, dass regelmäßig wachsender Content laufend zu neuem Futter für die Suchmaschinen wird! Denken Sie dabei daran, Ihre Blogbeiträge mit sogenannten „Tags" zu versehen. „Tags" sind im Prinzip dasselbe wie Keywords und informieren die Suchmaschinen darüber, um welche Stichwörter es im jeweiligen Artikel hauptsächlich geht. Außerdem fungieren Sie wie eine Art Inhaltsverzeichnis für Ihre Leser, die sich anhand der Tags in Ihrem Blog thematisch zurechtfinden können. Wenn Sie auf der Suche nach Themen für Ihr Blog sind: Werfen Sie immer mal einen Blick auf Ihre Liste relevanter Keywords. Die Liste gibt Ihnen vor, zu welchen Stichpunkten Sie die Suchmaschine füttern sollten.

Denken Sie immer daran: Keyword-Analyse ist kein einmaliges Projekt, das irgendwann abgeschlossen wäre. Die Optimierung der relevanten Suchbegriffe muss regelmäßig auf die Agenda, damit Ihr Online-Marketing dauerhaft erfolgreich bleibt. ■

Autor: Steve Mattuschka

ist zusammen mit Simon Stücher Gründer von Billomat.com, dem einfachen Online-Dienst für Angebote, Rechnungen, Mahnungen und Kundenverwaltung.

www.billomat.com

Bild: © TAlexTech – Fotolia.com

Wie eine

Warum Mitarbeiterbefragun

Jedes Unternehmensjahr hat seine Höhepunkte: Die Jahrespressekonferenz, die Weihnachtsfeier, den Zusammensturz des IT-Systems – und die Mitarbeiterumfrage. Ich habe nichts gegen Umfragen. Ich selber durfte mich auf der Straße bereits äußern zum Papst, zu Tütensuppen und ob ich wüsste, was Paparazzi sind. Nach jeweils 20 Sekunden war alles vorbei. Die Mitarbeiterbefragung dauert überschlägig zwei Jahre. Immer genau bis zur nächsten Befragung. Sicher wie eine Maikäferplage rutscht sie regelmäßig auf die Tagesordnung der Vorstandssitzung. Meist gucken sich alle betreten an, wer sie dahin gebracht hat. Keiner will sie richtig, aber alle machen mit wie bei der Saal-Polka mit Andre Rieu. Dabei gibt es kaum Dinge, die weniger effizient sind. Vielleicht noch das deutsche Schulwesen oder die Bundesbahnauskunft, aber sonst nichts. Natürlich ist es schön, mal zu hören, was die Mitarbeiter so denken und wie zufrieden sie sind. Meistens kommt raus, dass sie nicht zufrieden sind. Mit gar nix: Nicht mit der Kommunikation, nicht mit der Strategie, weil sie die nicht verstehen, nicht mit der Bezahlung, und mit der Loyalität ist es auch nicht so weit her. Das ist deswegen ein wenig peinlich, weil es dem widerspricht, was die PR-Abteilung immer in die Hochglanzbroschüren reinschreibt und was auf jedem Absolventenkongress herumposaunt wird. Die Ergebnisse, das ist ja das Erstaunliche, ziehen sich wie ein roter Faden durch alle Unternehmen, egal welche Größe, egal welche Branche. Die Ergebnisse werden meist von einer Mitarbeiterin der HR-Abteilung in knalligen roten Farben auf die Folien gepinselt, damit sich der Vorstand auch richtig erschreckt. In der Regel klappt das mit dem Erschrecken und alle gucken ganz betreten, in was für einem Saftladen sie da in Wirklichkeit arbeiten.

Zwei Jahre lang Workshops

Als erster – und auch letzter – Sofortschritt werden dann Workshops eingerichtet, moderierte Workshops. Moderierte Workshops sind das Allheilmittel bei jeder Mitarbeiterbefragung, weil den meisten auch nicht so viel anderes einfällt. Die Workshops dauern, bis sie eingerichtet und durchgezogen sind, runde zwei Jahre – bis zur nächsten Mitarbeiterbefragung. Dann kommt raus, dass vielleicht ein Firmen-Kindergarten nicht schlecht wäre oder die Rauchpause einfach zu kurz für zwölf Zigaretten ist. Natürlich hätte man das auch alles vorher wissen können, aber so und mit den Workshops ist ja alles viel demokratischer. Und der Vorstand hat zwei Jahre lang Ruhe.

Die ganzen Mitarbeiterbefragungen in den letzten Jahren haben , wenn man ehrlich ist, nicht dazu geführt, dass sich in den Unternehmen wirklich drastisch irgendetwas geändert hat: Die Zahlen für die innere Kündigung sind genauso hoch wie früher, die Burnout-Syndrome eher schlimmer. Das freilich ist nicht so überraschend, denn Mitarbeiterbefragungen in der heutigen Form haben markante Schwächen: Sie spiegeln selten die Zustände im jeweiligen Unternehmen wider, sondern eher allgemeine gesellschaftliche Unsicherheiten. Auf Flexibilität und Mobilität getrimmt, sinkt unsere Loyalität zum jeweiligen Arbeitgeber dramatisch. Wir wollen ja keine Schreikrämpfe kriegen, wenn unerwartet der Arbeitsplatz wegfällt. Da gehen wir mal lieber gleich auf Distanz. Zu hohe Loyalitäten machen unflexibel und abhängig.

Auch Klagen über eine fehlende Strategie sind in einer Welt ganz natürlich, in der diese sich alle sechs Monate ändert. Und der Eindruck fehlender Kommunikation hängt ja nicht mit der geringen Zahl von Newslettern zusammen, sondern mit unserem subtilen Wunsch, dass mehr Kommunikation auch mehr Sicherheit schaffen könnte: Mehr Sicherheit in einer Welt, in der Ziele, Strategien, Werte und feste Erwartungen sich selber in immer kürzeren Halbwertszeiten zerlegen. Kommunikation aber, das ist das Fatale, schafft immer erst mal Unsicherheit, denn der Chef wird uns in der Regel mitteilen, dass die Prognose fürs laufende Jahr unsicher ist, weil er nicht weiß, wie die Chinesen, die Finanzmärkte, die Rohstoffpreise, die Investoren, die Frauenbewegung und der Wettbewerb reagieren. Es ist ganz menschlich, dass er sich nicht festlegt, weil er sonst später der Depp ist.

→

Maikäferplage …

…gen in der heutigen Form keine Zukunft haben

→ Die Sache mit der Kaffeemaschine

Die Mitarbeiterbefragung hat weitere Schwächen: Sie suggeriert ein Anspruchsdenken, das moderne Unternehmen nicht mehr erfüllen können. Die ganze Befragung wirkt wie ein Wunschzettel zu Weihnachten, den füll ich mal aus und lehne mich dann bequem zurück, um zu sehen, was das Christkind mir bringt. Die Arbeitswelt sollte heute anders aussehen: Sie sollte dazu motivieren, sich als Arbeitnehmer selbst für bestimmte Projekte zu engagieren und Freiräume zu schaffen, in denen Abteilungen selber die Art ihrer Zusammenarbeit regeln können. Das fängt ja bei der Kaffeemaschine an: Warum muss jede Abteilung die gleiche Kaffeemaschine bekommen mit den gleichen Sitzmöbeln, wenn eine Mitarbeiterin ein fast neues Cappucchinoquirlschaumgerät von zu Haus mitbringen könnte. Wenn sie geht, nimmt sie sie wieder mit. So einfach ist das. Aber das geht nicht, weil der Einkauf 1,6% Rabatt kriegt, wenn er große Mengen von der Stange abnimmt.

Außerdem ist die ständig abgefragte Zufriedenheit kein Wert an sich. Man kann mit Fug und Recht die Frage stellen, ob es überhaupt ein Wert ist, der im modernen Management noch seinen Platz hat. Zufriedenheit schafft Ruhe und Trägheit. Sie ist also die denkbar schlechteste Voraussetzung für Veränderungen und Innovation. Moderne Zielwerte für Mitarbeiter sind eben nicht mehr statische Zufriedenheit, passive Informationsaufnahme oder reaktives Umsetzen. Die neuen Werte liegen im Bereich der Ideensehnsucht, der Unruhe und des inneren Gestaltungswillen. Gutes Management hat Unsicherheit und Orientierungslosigkeit eben nicht bedauernd zu bekämpfen, sondern in Gestaltungswillen umzuwandeln. Statt den Mitarbeiter wie einen Demenzkranken zu behandeln („Haben Sie die neue Strategie verstanden?“) sind seine Kreativität, seine Ideen und seine Erfahrung gefragt. Oder sind auch das alles nur Marketing-Träume?

Richtlinien & Erdbeeren

Denn eine Befragung kann die reale Welt nicht verändern. Moderne Arbeitsplätze sind eben kein Quell von steter Selbsterfüllung, Glück und Kreativität. Wenn ich die will, muss ich einen Malkurs belegen. Immer mehr Vorschriften engen unseren Gestaltungsspielraum ein: Compliance-Vorschriften, ISO-Normen, Branchen-Standards, Dokumentationspflichten, Regeln der Arbeitssicherheit und des Brandschutzes, die Leitsätze des Einkaufs und der internen Revision, Ethik-Richtlinien der UNESCO und Entsorgungsrichtlinien für Seifenschaum. Und wehe, irgendwas geht schief. Wir haben nicht nur in den großen Korruptionsfällen Siemens und Daimler gesehen, wie schnell die Existenz eines Unternehmens auf dem Spiel steht, sondern vor allem bei den vielen Skandalen aus dem normalen Leben:

Verseuchte Erdbeeren, Sojasprossen aus Ägypten, verkeimte Krankenzimmer, Pferdefleisch und Babynahrung. Die Liste ließe sich endlos fortsetzen. Wenn die Presse dann kommt, tun Sie gut daran, alles lückenlos dokumentieren zu können. Der Satz: „Ach, wir nehmen das nicht so formal, unsere Mitarbeiter können das mit den Erdbeeren kreativ gestalten…“, kommt dann nicht so gut. Mitarbeiter, wir hatten das schon mal im 19. Jahrhundert, müssen heute die Regeln kennen und funktionieren. Mehr nicht. Danach erst kommt das mit der Gestaltung und der Selbstverwirklichung.

Doch halt, ich höre gerade, dass die Fragebögen der Personalabteilung für dieses Jahr unterwegs sind. Online. Der Vorstand hat schon alles abgesegnet. Er bittet um rege Beteiligung. Und Ehrlichkeit. Vielleicht hat er sogar das Zufriedenheitskästchen drin gelassen. Das wäre gut, denn sonst hätte ich ja gar keine Orientierung mehr.

Autor: Dr. Klaus-Ulrich Moeller

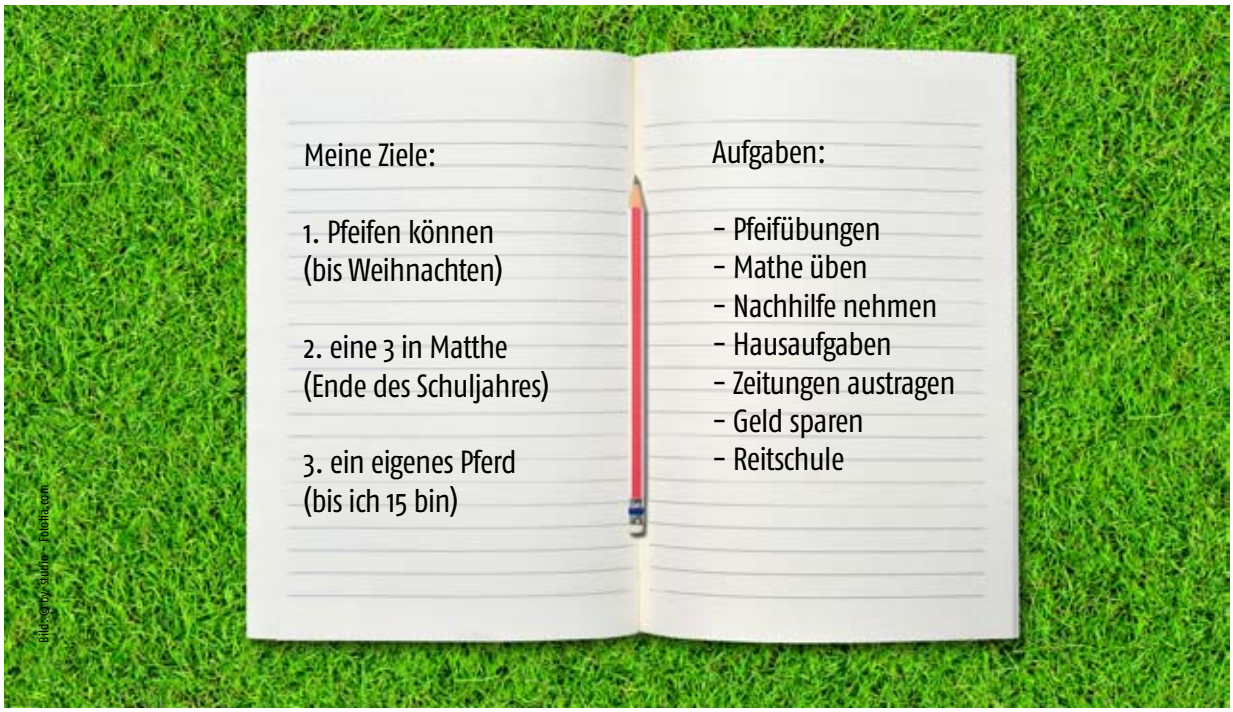
ist selbstständiger Kommunikations- und Medien-Trainer mit Sitz in Mainz. Er war viele Jahre PR-Chef bei der Deutschen Lufthansa, der TUI und PricewaterhouseCoopers. Als ausgebildeter Journalist ist er bekannt für seine satirischen Kolumnen unter anderem im Magazin brand eins. Er erhielt den renommierten Theodor-Wolff-Preis für die Aufdeckung der STERN-Affäre um die gefälschten Hitler-Tagebücher.

www.creative-comm.de

Fortsetzung folgt!
Teil 21 gibt's in der April-Ausgabe

Mathildes Abenteuer

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



Mathildes Plan (20)

Jetzt waren es nur noch zwei Wochen, bis die Schule wieder beginnen würde und Mathilde war stolz. Nie hätte sie gedacht, dass sie so viel erreichen könnte. Sie ergänzte die Texte in ihrem Notizbuch, trug Zeitungen aus, trainierte täglich Pfeifen und las in ihrem Mathematikbuch. Das Verständnis der Problemstellungen und Aufgaben fiel ihr immer noch schwer. Sie legte das Buch meist nach wenigen Minuten frustriert beiseite und widmete sich angenehmeren Dingen.

„Das mit dem Buch kann ich ja morgen noch machen." Im Notizbuch hatte sie ihre Ziele mit Zeitpunkten versehen und sie genauer beschrieben. Außerdem stand dort, was sie dafür tun wollte.

Weihnachten:

Ich kann ganze Lieder pfeifen, und zwar so, dass jemand das Lied auch erkennen kann. Am Heiligabend habe ich mit meinem Onkel Weihnachtslieder gepfiffen.

Ende des Schuljahres:

Ich habe in meinem Zeugnis eine Drei in Mathematik. In den anderen Fächern bin ich genauso gut wie im vorherigen Jahr oder auch besser.

Wenn ich 15 werde:

An meinem 15. Geburtstag habe ich mein eigenes Pferd. Ich kann für mein Pferd sorgen, auf ihm reiten und es irgendwo unterbringen (Stall und Wiese). Mein Pferd heißt Wüstenwind.

Was willst du dafür tun?

1. Pfeifen können

- Jeden Tag fünfzehn Minuten die Pfeifübungen machen, die ich von Tiberius bekommen habe. Tiberius testet mich am 25.09.
- Mindestens einmal pro Woche mit meinem Onkel Liederraten spielen
- Weitere Pfeifübungen finden und machen

→

Der U.de-Bürospruch (zum Ausschneiden)

» Ein Hamsterrad sieht von innen aus wie eine Karriereleiter. «

→ **2. Drei in Mathematik**

- In den Pausen mit jemandem Mathematik üben
- Das Mathematikbuch lesen
- Nachhilfe in Mathematik nehmen
- Hausaufgaben mit meinem Onkel durchsprechen
- Bücher, die mein Mathematiklehrer empfiehlt, in der Bücherei ausleihen

3. Eigenes Pferd

- Zeitungen austragen und Geld sparen
- „Mein großes Pferdebuch" lesen
- Geld zu Weihnachten und zum Geburtstag wünschen und sparen
- Bei der Reitschule zuschauen

Mathilde war es in diesen Ferien nicht langweilig und die Waltons hatte sie schon lange nicht mehr gesehen. Einen Plan zu verfolgen, machte ihr Spaß. Es war nicht immer leicht, vor allem das frühe Aufstehen ärgerte sie manchmal, aber in solchen Fällen schaute sie auf die Korkwand, wo ihr gemaltes Bild hing, daneben das Bild von Gregor und neuerdings auch Reitsporen, und schon war die Bettdecke leichter.

Das Notizbuch war ihr ständiger Begleiter und sie notierte stets ihre Erkenntnisse. Der Trick mit dem Knoten hatte funktioniert, aber es gefiel Mathilde nicht, mit einem verknoteten Taschentuch herumzulaufen. Sie vermisste die Schnecke, die Fliege, die Mücke und den Käfer. Es gab sie zwar – auf dem Spielplatz, auf dem Friedhof, im Zimmer – aber sie blieben stumm. Sie sprachen nicht mehr mit ihr.

Mathilde musste sich selbst dazu anhalten, nicht ungeduldig zu werden und erst einmal das zu tun, was sie von den Insekten gelernt hatte. ■

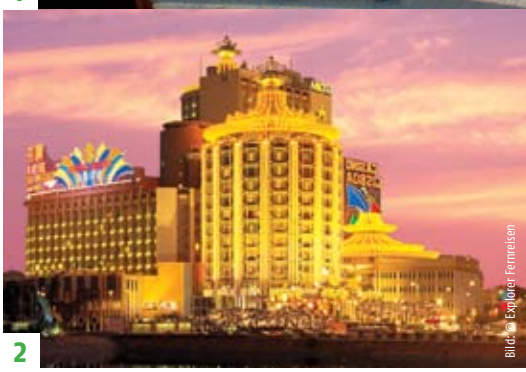
Autor: Michael Behn
Dipl. Kaufmann, Berater, Trainer, Coach, Autor

Die Kurzgeschichten erzählen die Abenteuer der neunjährigen Mathilde, die sich auf den Weg gemacht hat, das Leben zu entdecken und zu begreifen. Die Episoden sollen den Leser anregen, seine eigenen Wünsche zu finden, zu formulieren, zu notieren und sie umzusetzen. Mathildes Abenteuer gibt es auch als Buch: ISBN-13: 978-3839167519. Tragen Sie sich hier für den kostenlosen Versand ein: *www.mathildes-abenteuer.de*

Kolonie & Weltkulturerbe

Macau

von Andreas Neumann – Geschäftsführer Explorer Fernreisen



1. Einkaufsstraße, 2. Hotel Exterior, 3. Kirche,

Die kleine Halbinsel an der südchinesischen Küste ist eine ehemalige portugiesische Kolonie, wovon noch heute die wunderschöne historische Altstadt, die zum Weltkulturerbe erklärt wurde, zeugt. Neben den alten Kolonialbauten findet man in Macau auch funkelnde Hochhausfassaden, fantastische Shoppingzentren und großartige Spielcasinos, die Macau zu einem immer beliebteren Reiseziel machen.

Macau liegt in Südchina gegenüber der Finanzmetropole Hongkong. Von dort aus besuchen viele Touristen per Fähre den ehemaligen portugiesischen Handelsposten als Ein- oder Zweitagestour. Das Gros der Touristen kommt derzeit noch aus Asien selbst. In den letzten Jahren hat Macau seinen Bekanntheitsgrad enorm steigern können, so dass immer mehr Touristen diese abwechslungsreiche Stadt kennen lernen wollen. Darüber hinaus wurde auch ein Teil des aktuellen James Bond-Films in Macau gedreht. Die Stadt punktet vor allem durch das Zusammenspiel der portugiesisch geprägten Historie, dem modernen aufstrebenden Asien sowie dem extrem schnell wachsenden Unterhaltungsindustriesektor, der an Las Vegas zu seinen besten Zeiten erinnert. Der Vergleich liegt sehr nahe, da in Macau das Glücksspiel seit Mitte des 19. Jahrhunderts erlaubt ist und nicht nur deshalb die Stadt den Beinamen „Las Vegas Asiens“ trägt. Megahotels und Mottohotels wie das Venetian mit seinem klimatisierten Canal Grande werden gebaut und mit architektonischen Highlights versehen. Darüber hinaus versucht jedes Hotel in Hinsicht auf den Erlebnisfaktor einzigartige Maßstäbe zu setzen. Ein Anziehungspunkt ist auch das Hotel-Casino Wynn mit seiner Wassershow sowie das Casino Lisboa. In Macau wird mittlerweile ein höherer Glücksspielumsatz generiert als in Las Vegas. Vor allem am Wochenende ist die Stadt durch chinesische Touristen sehr frequentiert, die die Casinos bevölkern und Ihrer Spiellust freien Lauf lassen. Die Entwicklung im Glücksspielbereich scheint aufgrund der stark wachsenden Wirtschaftskraft Chinas und seiner Bewohner noch lange nicht zu Ende zu sein. Wichtig für die touristische Entwicklung war der Neubau des 1995 eröffneten internationalen Flughafens sowie die Ausweitung der Fährverbindungen nach Hongkong. Die Schnellfähren benötigen weniger als eine Stunde für die Überfahrt.

Darüber hinaus steht Macau aber nicht nur für Glücksspiel, Nachtleben und den Unterhaltungssektor. Die Altstadt Macau‘s gehört seit 2005 zum UNESCO-Weltkulturerbe. Macau ist seit dem 16. Jahrhundert eine portugiesische Kolonie und wurde nicht erobert, sondern vom chinesischen Kaiser an Portugal geschenkt, aus Dank für den Kampf gegen die Piraten in der Region. Die damals am weitesten im Osten entfernteste europäische Handelsniederlassung, die aber nie vollständig zu Portugal gehörte, entwickelte sich sehr erfolgreich. Ähnlich wie die später noch stärker wachsende benachbarte britische Kolonie Hongkong, wurde Macau am 20. Dezember 1999 als letztes Kolonialgebiet wieder an China zurückgegeben. Portugiesisch ist zusammen mit Mandarin immer noch Amtssprache und das Gebiet Macau hat immer noch einen Sonderverwaltungsstatus inne.

Viele Kolonialbauten prägen das Stadtbild und erwecken einen mediterranen Eindruck. Wichtige Sehenswürdigkeiten sind der Largo de →

4. Ruine von St. Paul 5. Skywalk am Tower

➜ Senado, ein Verwaltungsgebäude aus portugiesischer Zeit. Das Fortaleza do Monte ist die älteste Festung Macau's in dessen Inneren sich das Nationalmuseum von Macau befindet. Ein Wahrzeichen der Stadt ist die Fassade, der Anfang des 17. Jahrhunderts erbauten Kathedrale Sao Paulo. Die Kirche ist 1835, bis auf die Fassade, vollständig abgebrannt. Sehenswert ist auch der Jardim de Lou Lim Ioc. Es handelt sich um einen ehemaligen Privatgarten eines reichen Geschäftsmannes, der heute für Touristen und Einheimische zugänglich ist und als schönster Park der Stadt gilt.

Das moderne Asien spiegelt sich unter anderem im Bau des 338 Meter hohen Macau Tower wider. Der Tower wurde 2001 eröffnet und bietet einen atemberaubenden Ausblick über die Stadt. Es besteht die Möglichkeit, an Seilen gesichert auf der Aussichtsplatform im Freien einen Skywalk zu unternehmen und ohne Geländer oder ähnliches in die Tiefe zu schauen. Darüber hinaus kann man von der Plattform des Turms den tiefsten Bungeesprung weltweit durchführen. Einen Besuch wert ist auch das Grand-Prix-Museum. Positiv für Touristen ist die Tatsache, dass Macau äußerst sicher ist und Kriminalität keine Rolle spielt. Für einen Tagesausflug aus Hongkong hat Macau zu viel zu bieten, so dass sich ein Aufenthalt von mindestens zwei bis drei Tagen am ehesten lohnt. Die Stadt hat heute knapp 600.000 Einwohner. Neben dem Tourismus und dem Glücksspiel gehört auch die Produktion von Feuerwerkskörpern zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen der prosperierenden Region. ■

Autor: Andreas Neumann
Geschäftsführer Explorer Fernreisen
www.explorer.de

EXPLORER FERNREISEN

Blackberry reinvented

Heute stellen wir das neueste Produkt eines Unternehmens vor, das von vielen bereits totgesagt oder zumindest doch nicht mehr ganz ernst genommen wurde: Das Blackberry Z10 des gleichnamigen Herstellers.

Bedienkonzept auf der Höhe der Zeit

Blackberry, vormals RIM (Research in Motion) ist ein Smartphone-Hersteller, den viele Beobachter bereits abgeschrieben haben. Nun versuchen es die Kanadier mit einem neuen System und zwei neuen Smartphone-Modellen, dem Z10 und Q10. Man mag es kaum glauben, aber mit diesen Geräten mit der neu entwickelten Betriebssystemversion Blackberry 10 könnte der Neustart wirklich gelingen.

Bei Tests fällt besonders das Bedienkonzept auf, das konsequent auf einen flüssigen Workflow setzt und Multitasking besser als bisherige Systeme wie iOS und Android umsetzt, weil es „from scratch" so konzipiert und entwickelt wurde. Alles dreht sich um das sogenannte „Blackberry Hub", die Zentrale für alle wichtigen Kommunikationsfunktionen wie E-Mail, SMS, Facebook und Twitter. Die Wischgesten sind für eingefleischte iOS und Android-Nutzer zwar zunächst ungewohnt (es gibt bspw. keinen Home-Button), lassen jedoch nach kurzer Zeit ein cleveres System erkennen und sind schnell gelernt. Business-Inhalte und Privates lassen sich einfach und komfortabel voneinander trennen.

Die Tastatur des Z10 begeistert. Ist man von früheren Blackberrys mit Volltastatur schon verwöhnt, was den Schreibkomfort angeht, so muss man dem Z10 auch bei der virtuellen Bildschirmtastatur bescheinigen, dass es sämtliche Konkurrenten wie iPhone, Samsung usw. weit hinter sich lässt.

Ressourcenstark

Das 4,2 Zoll große Display überrascht mit der extrem hohen Auflösung von 1280x768 Pixeln und sticht damit sogar das iPhone 5 aus. 16 GB Speicher (um bis zu 64 GB erweiterbar per MicroSD-Karte), 2 GB RAM und ein 1,5 GHz schneller 2-Kern-Prozessor sorgen für mächtig Dampf unter der edlen Haube. Die 8 Megapixel-Kamera kann FullHD-Videos aufzeichnen. Diverse Anschlussmöglichkeiten inkl. einem Micro-HDMI-Ausgang für Präsentationen oder ähnlichem vervollständigen in überzeugender Weise die Hardware-Ressourcen des Z10.

Das Gerät wird in Deutschland mit Vertrag zunächst ausschließlich von Vodafone angeboten und kostet derzeit 629 EUR. Es wird auch eine Variante mit der von Blackberry gewohnten vollständigen Tastatur, das Q10 geben. Dessen Erscheinen ist für das zweite Quartal 2013 geplant. Bei der Volltastatur-Variante verkleinert sich der Bildschirm auf 3,3 Zoll. Mehr Informationen zu den Modellen: de.blackberry.com/

Unser Eindruck

Uns hat das Z10 voll überzeugt. Es bleibt aber abzuwarten, ob Blackberry damit Kunden (re)aktivieren kann, nachdem das Unternehmen in den letzten Jahren eher durch negative Schlagzeilen bekannt war, viele Marktanteile im Business-Bereich verloren hat und dementsprechend Vertrauen zurückgewinnen muss. Der App-Store für das neue System kann bei der Auswahl der Anwendungen mit Android oder iOS noch lange nicht mithalten, auch einige sehr bekannte Applikationen wie bspw. Evernote fehlen noch. Wir halten das Konzept des Z10/W10 dennoch für gelungen und können diese Modelle besonders wegen Ihrer Betriebssysteme nur empfehlen. ■

Autor: Magnus Gernlein

ist Projektleiter von dipeo.de, der führenden Matchmaking-Plattform für branchenübergreifende Vertriebspartnerschaften in Deutschland.
www.dipeo.de

Bild: © Arpad Nagy-Bagoly

Kleine Anwendungen. Großer Nutzen.

SEO Post
Mit der SEO Post App bekommen Sie einfach und schnell alle relevanten und aktuellen News rund um das Thema SEO auf Ihr Smartphone.
>> App bei iTunes kaufen

SEO Search Ranking
Diese App ermöglicht Ihnen die sichere und einfache Überwachung Ihrer Websites. Durch die einfache Handhabung für jeden empfehlenswert.
>> App bei iTunes kaufen

Adwords and SEO Secrets
Bei dieser App kommen Experten in informativen Interviews zu Wort und erklären Ihnen, wie Sie Ihre Suchmaschinen-Optimierung verbessern können.
>> App bei iTunes kaufen

SEM App
Mithilfe dieser App werden sie kostenlos über alle wichtigen Ereignisse und Aktivitäten rund um das Thema SEM informiert.
>> App bei iTunes kaufen

Analytics für iPad – Google Analytics ganz einfach
Diese App erlaubt es Ihnen, einen schnellen und unkomplizierten Einblick in das „Leben" auf Ihrer Webseite zu bekommen.
>> App bei iTunes kaufen

Autor: Redaktion unternehmer.de, www.unternehmer.de

Neue Serie!

Business Yoga

Tipps für mehr Entspannung und Wohlbefinden am Arbeitsplatz

Konzentriert arbeiten, ruhig und gelassen bleiben in unserer hektischen Arbeitswelt, gleicht oft einem Wunschtraum.

Gönnen Sie sich tagsüber ein paar ruhige Minuten? Machen Sie regelmäßig Pausen? Lassen Sie Verspannungen erst gar nicht aufkommen? Mit diesen einfachen Übungen können Sie direkt am Arbeitsplatz für mehr Entspannung und Wohlbefinden sorgen.

Übung 5: Entspannen Sie Ihre Augen

- Setzen oder stellen Sie sich aufrecht hin.
- Reiben Sie fest die Handflächen aneinander bis eine angenehme Wärme entsteht und legen Sie die Hände über Ihre Augen.

- Sie können die Augen schließen und den Kopf in die Hände sinken lassen.
- Im Sitzen können Sie sich mit Ihren Ellbogen auf den Oberschenkeln abstützen. Entspannen Sie Ihre Augen, den Kopf und auch den Nacken.
- Diese Übung ist vor allem für müde Augen geeignet – als Pause am PC oder wenn Sie viel unterwegs sind.

Gefallen Ihnen die Entspannungstipps?

Weitere Informationen zu mehr Balance im Business gibt Ihnen gerne YogaCoach Renate Freisler.

www.renatefreisler.de/fuer-business.html

Unsere Buchtipps

Suchmaschinen-Marketing: Konzept, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM

Dieses Buch ist für Experten ebenso geeignet, wie für absolute Anfänger auf diesem Gebiet. Der Autor erklärt ausführlich und detailliert alles Wissenswerte über SEO und SEM. Auch die Funktionsweise von Suchmaschinen wird intensiv in diesem Buch behandelt. Außerdem erläutert er, wie man Suchmaschinen-Marketing optimal für den eigenen Marketing-Mix einsetzen kann.

Springer Verlag
394 Seiten
ISBN-10: 3540765131
ISBN-13: 978-3540765134
59,95 Euro

Suchmaschinen-Optimierun buch

ng: Das umfassende Hand-

Sebastian Erlhofer erklärt in diesem Buch gut strukturiert und verständlich die Möglichkeiten, die Sie im Bereich SEO nutzen können. Besonderen Wert legt er dabei auf das Grundlagenwissen, das bei der Suchmaschinen-Optimierung unbedingt benötigt wird. Mit diesem Buch beweist der Autor, dass sich Masse und Klasse definitiv nicht ausschließen.

Galileo Computing
692 Seiten
ISBN-10: 3836216590
ISBN-13: 978-3836216593
39,90 Euro

Kundenakquise 2.0 – Automatisch Kunden akquirieren

Vergessen Sie erfolglose und nicht auffindbare Webseiten. Für Unternehmen, Gewerbetreibende und Freiberufler(innen) bietet dieses Buch echte Insiderinfos eines Experten, wie Sie unabhängig vom „Tätigkeitsfeld" eine erfolgreiche Neukundengewinnung für Ihr Business umsetzen können. Dieses geheime Wissen hilft Ihnen, Ihre Webseite optimal aufzubauen. Ein kompletter Rundumschlag.

CreateSpace Independent Publishing Platform
64 Seiten
ISBN-10: 1480208035
ISBN-13: 978-1480208032
24,95 Euro

n relevante Bücher?
hop!

http://shop.unternehmer.de

Deutscher Auftragsdienst

Aktuelle Ausschreibungen

in Kooperation mit:

DTAD.de
Deutscher Auftragsdienst

Datenverarbeitungsgeräte (Hardware)

Region: 20097 Hamburg
Auftragsart: Europäische Ausschreibung
DTAD-Veröffentlichung: 26.02.13
Frist Angebotsabgabe: 08.04.13
DTAD-ID: 8000868

Kategorien: Computer, -anlagen, Zubehör

Auftragsbeschreibung: Ausgeschrieben wird ein hochverfügbares Storage-System, bestehend aus mindestens 2 Maschinen im Clusterverbund, welche in unterschiedlichen Rechenzentren (RZ) positioniert werden müssen. Alle angebundenen Speichermedien müssen als Spiegel im jeweils anderen RZ vorhanden sein. Die erforderlichen Produkte sind zu liefern, die Gesamtsysteme sind einzurichten und nach fest vereinbarten Servicelevels zu warten.

>> mehr Info

Neubau einer 5-Sterne-Hotelanlage mit Apartmenthäusern, 14,4 Mio. Euro

Region: 25980 Westerland
Auftragsart: Bauvorhaben
DTAD-Veröffentlichung: 26.02.13
Frist Angebotsabgabe: ---
DTAD-ID: 7998928

Kategorien: Landschaftsgärtnerische Arbeiten, sonstige Bauleistungen im Hochbau, Anstrich-, Verglasungsarbeiten, Metall-, Stahlbauarbeiten, Tischler-, Zimmererarbeiten, Elektroinstallationsarbeiten, Estricharbeiten, Bodenverlege-, Bodenbelagsarbeiten, Trockenbau, Abdichtungs-, Dämmarbeiten

Auftragsbeschreibung: Neubau einer 5-Sterne-Hotelanlage mit Apartmenthäusern. Wo bis zum Jahr 2003 ein Ferienheim der Stadt Mülheim betrieben wurde, soll ein Fünf-Sterne-Hotel mit 90 Zimmern, Schwimm- u. Wellnessbereiche und bestem Blick aufs Watt entstehen.

>> mehr Info

Lieferung von 250 ergonomischen Erzieherinnen- und Erzieherstühlen

Region: 51373 Leverkusen
Auftragsart: Nationale Ausschreibung
DTAD-Veröffentlichung: 28.02.13
Frist Angebotsabgabe: 04.04.13
DTAD-ID: 8010144

Kategorien: Sonstige Möbel, Einrichtung

Auftragsbeschreibung: Lieferung von 250 ergonomischen Erzieherinnen- und Erzieherstühlen in 38 städtischen Tageseinrichtungen für Kinder im Stadtgebiet Leverkusen.

>> mehr Info

Lieferung von Bekleidung

Region: 06118 Halle
Auftragsart: Nationale Ausschreibung
DTAD-Veröffentlichung: 25.02.13
Frist Angebotsabgabe: 24.04.13
DTAD-ID: 7998203

Kategorien: Sonstige Möbel, Einrichtung, sonstige Textilwaren, Bekleidung

Auftragsbeschreibung: Lieferung von Bekleidung (Ober-, Unter-, Arbeits sowie Sportbekleidung), Schuhwerk, Hand- und Badetüchern, Wolldecken, Bekleidungsgegenstände (Gürtel, Hosenträger usw.), Kopfkissen sowie extrem schwer entflammbaren Matratzen.

>> mehr Info

weitere interessante Ausschreibungen finden Sie unter www.dtad.de

Best of Amazon
Büro Gadgets & Lustiges

Dead Fred-Stiftehalter

Wer kennt das nicht? Der Rechner lädt nicht, das Programm ist zu langsam und das wichtige Meeting fängt schon in einer Stunde an. Bei dem ganzen Stress können schon einmal die Emotionen (und Aggressionen) hoch kochen. Dead Fred dürfte in dieser Situationen genau das Richtige sein! Der Stiftehalter biete mit seiner Größe von 12,5 cm genug Angriffsfläche und der rote Gummi macht ihn zum echten Eye-catcher auf jedem Schreibtisch.

>> für 5,95 EUR bei Amazon kaufen

Basketballkorb für Papierkörbe mit Sound

Der Bastkettballkorb für Ihren Papierkorb ist genau die richtige Auflockerung, die so ein trister Arbeitsalltag braucht. Sonnen Sie sich in Anerkennung, wenn Sie wieder einmal das zerknüllte Papier ins Netz geschossen haben und tosender Applaus und Jubelrufe aus dem integrierten Lautsprecher ertönen. Der Basketballkorb für Papierkörbe mit Sound macht es möglich!

>> für 21,50 EUR bei Amazon kaufen

USB Panic Button

Der Button ist ein rettender Notfallknopf der verbotene Anwendungen verschwinden lässt. Per Knopfdruck erscheint dann sofort ein unauffälliges Dokument auf dem Bildschirm. Selbstverständlich ist das nicht das Einzige, was der Panic Button kann. Vier weiteren Aktionen können per Software eingestellt werden: Bildschirm Explosion, Webseite öffnen, Bild verhauen und Arbeitszeit/Pausen zählen. Das authentisches Design mit Schutzhaube macht den Button zu einem echten Panic Button.

>> für 15,90 EUR bei Amazon kaufen

2-Tages-Seminar

Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenmarketing (SEM) für Nichttechniker

Wie funktionieren Suchmaschinen? Wie suchen User im Web? Wie beeinflussen Sie Ihre Position bei Google & Co?

Was nützt das beste Angebot, wenn es niemand findet? Im Online-Marketing spielen vor allem Suchmaschinen eine wesentliche Rolle. Nur ein optimales Zusammenspiel zwischen Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing garantiert Ihnen Top-Platzierungen bei den von Ihnen gewünschten Suchbegriffen. In diesem Intensiv-Seminar lernen Sie, wie Sie eigenständig Optimierungsmaßnahmen planen, kontrollieren bzw. durchführen und wie Sie die Leistung einer Online-Agentur beurteilen und bewerten können. Alle Instrumente werden anschaulich und praxisnah vorgestellt.

Seminarthemen (Auswahl)

- Grundlagen zur Architektur und Funktion von Suchmaschinen
- Suchmaschinenoptimierung
- OnPage-Optimierung (Maßnahmen in direktem Zusammenhang mit Ihrer Webseite)
- OffPage-Optimierung (Maßnahmen, die über die Inhalte Ihrer Webseite hinaus gehen)
- Usability - Bedienerfreundlichkeit als Opfer der Suchmaschinenoptimierung
- Landing Pages
- Suchmaschinenmarketing - SEA (Search Engine Advertising)
- AdWords-Kampagnen und Ziele professionell planen, budgetieren und strukturieren
- Professionelle Keyword-Recherche
- Anzeigentexte sinnvoll gestalten und formulieren
- Qualitätsfaktor – Kosten senken und trotzdem Ranking erhöhen
- Auswertungen und Statistiken von SEO- und SEA-Kampagnen

Orte
Berlin, Düsseldorf, Hannover, München

Weitere Informationen & Anmeldung
www.embis.de

Kosten
880.- € zzgl. MwSt. / Teilnehmer (inkl. Mittagessen, Erfrischungsgetränken & Unterlagen)

Online Marketing Manager

Fundiertes Praxiswissen für Ihren ganzheitlichen Auftritt im World Wide Web

Das Seminar richtet sich an Fach- und Führungskräfte aus Unternehmen aller Branchen, die ihr Wissen im Bereich Online Marketing vertiefen und erweitern wollen.

Die Themen
- Online Marketing-Instrumente
- Suchmaschinen-Marketing
- Suchmaschinen-Optimierung
- Social Media Marketing

Orte
Düsseldorf, München, Frankfurt/M.

Weitere Informationen & Anmeldung
www.managementcircle.de

Suchmaschinenoptimierung – Intensivworkshop

Seminarthemen (Auswahl)
- Funktionsweise von Suchmaschinen
- Keyword-Auswahl: Waschmaschine oder Waschvollautomat?
- Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung: die ersten Schritte zum Erfolg
- Onpage-Optimierung: Machen Sie Ihre Website fit für die ersten Plätze
- Offpage-Optimierung: Linkaufbau von A-Z
- Aktuelle Trends der Suchmaschinen: Social Signals, Besucherverhalten und Co.
- Suchmaschinen-Synergien: So nutzen Sie andere Instrumente und Tätigkeiten für erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung

Ort
Köln

Weitere Informationen & Anmeldung
www.marketinginstitut.biz

www.googlewatchblog.de

Der Google Watch Blog informiert rund um alle Google-Themen. Vor allem technische Neuerungen aus dem Hause Google werden hier vorgestellt, allerdings auch erklärt, wieso ein Google+ Profil Vorteile bietet und vieles mehr.

www.konversionskraft.de

Wie der Name der Seite bereits verrät, erfährt der Leser hier Tipps und Tricks zur Conversionoptimierung. Aber auch Checklisten, Landingpage-Optimierung und Themen rund um SEO werden dort behandelt.

www.unternehmer.de/magazin

Im kostenlosen Mittelstand WISSEN-Archiv finden Sie weitere Ausgaben zu Themen wie Arbeitsrecht, Steuern, Marketing, Vertrieb, Gründung, Versicherung, Web 2.0 oder Mitarbeitermotivation.

www.unternehmer.de

Täglich aktuelle Infografiken, Fachartikel, Videos, Checklisten und Lesermeinungen: Mit unserem Ratgeber- und Wissensportal unternehmer.de bleiben Sie auf dem neuesten Stand!

Vorschau 04|13

Thema: Social Trends

Die nächste Ausgabe widmet sich Unkonferenzen, BarCamps und dem Thema Coworking. Neben Fachbeiträgen, Interview und App-Check erwarten Sie auch wieder Reise-, Rechts- und Steuertipps.

Noch nicht genug?

Werden Sie unser Fan
www.facebook.com/
unternehmer.wissen

Bleiben Sie informiert:

Täglich neue Fachartikel zu den Themen Marketing, IT, Mittelstand und Management finden Sie auf der Facebook-Seite von unternehmer.de

www.facebook.com/
unternehmer.wissen

IMPRESSUM & KONTAKT

„unternehmer 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: Marktplatz Mittelstand Verwaltungs GmbH, Nürnberg (Amtsgericht Nürnberg HRB 25961), Geschäftsführer: Michael Amtmann
Redaktion & Layout: Patricia Scholz, Katja Jüngling, redaktion@unternehmer.de
Layoutkonzept: 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 I/V: 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 Grossstraße 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

VORLAGEN.DE
Profi-Vorlagen & Software zum Sofort-Download

Ihr Download-Portal für Verträge, Muster und Software!

Vorteilspaket Vollmacht-Vordrucke

Sie erhalten die wichtigsten Vollmachten wie Patientenverfügung, Betreuungsverfügung und Testamente zum günstigen Paketpreis.

Download

Kündigung durch Arbeitnehmer

Musterbrief für die ordentliche Kündigung des Arbeitsverhältnis durch den Arbeitnehmer. Das Kündigungsschreiben können Sie bei Bedarf schnell anpassen.

Download

Wartungsvertrag Heizung

Der "Wartungsvertrag Heizung" regelt das Erbringen von Leistungen zur Wartung von Heizungsanlagen (Öl-, Gas-, Pellet- und Solar-Heizungen) aus Sicht einer fachkundigen Wartungsfirma.

Download

Projektplaner in Excel

Der Projektplaner ermöglicht Ihnen eine präzise Projektplanung. Sie können festhalten, wer was in welchem Zeitrahmen erledigen oder betreuen wird.

Download

Urlaubsantrag

Dieser Urlaubsantrag in Excel dokumentiert die Beantragung von (Sonder-) Urlaub durch Mitarbeiter sowie die Vertretungsregelung.

Download

Praktikumszeugnis

Sie haben ein Praktikum absolviert, dann haben Sie Anspruch auf ein Praktikumszeugnis. Mit dieser Vorlage erhalten Sie ein professionelles Muster für ein sehr gutes Praktikumszeugnis.

Download

www.vorlagen.de . Telefon: 0911 - 377 50 266 . Telefax: 0911 - 377 50 299