

unternehmer





U WISSEN

kompakt

www.unternehmer.de

Ausgabe

02.14

-  [unternehmer.wissen](#)
-  [unternehmer.de](#)
-  [unternehmer_de](#)
-  [unternehmer_de](#)
-  [unternehmer.de/feeds](#)

Mobile Marketing

Kanäle, Content,
Targeting – So geht's!



Marketing, du nervst!
Was deutsche KMU von US-Start-
ups lernen können



Alles Pinguin, oder was?
Die Auswirkungen der Google
Updates



Marketing –Trends
4 Maßnahmen, die Sie 2014
testen sollten!

DER RECHTSTIPP 4

Abmahnung: Fehler vermeiden!

STEUERNEWS 6

PROBLEM? GELÖST! 7

Onlinemarketing – was erwartet uns 2014?

MARKETING, DU NERVST! 8

Was deutsche KMU von amerikanischen Start-ups lernen können

MOBILE MARKETING 10

Kanäle, Content, Targeting – So geht's!

ALLES PINGVIN, ODER WAS?! 14

Die Auswirkungen der Google Updates

CONTENT MARKETING 16

5 Tipps für Einsteiger & KMU



ONLINEMARKETING 18

Trends 2014

MARKETING 20

4 Maßnahmen, die Sie 2014 testen sollten!

BUDGETPLANUNG 22

Keine Angst vor großen Zahlen!

BUCHTIPPS 24

Drei Buchtipps rund um das Thema Onlinemarketing

REISETIPP 26

Der Aloha State: Hawaii

VERANSTALTUNGSTIPPS 29

SELBSTMANAGEMENT 30

Mathildes Abenteuer: Das Lächel-Spiel (Kapitel 31)

BUSINESS YOGA 32





Ab jetzt heißen wir: unternehmer WISSEN kompakt!

Denn, ebenfalls ab dem 18.02.2014, gibt es unternehmer WISSEN als Print-Ausgabe deutschlandweit im Bahnhofs- und Flughafenbuchhandel. Dafür haben wir unser Magazin komplett neu durchdacht: Es erscheint jetzt quartalsweise und widmet sich auf 60 Seiten 3 Schwerpunktthemen. Jedem Heft liegt eine DVD mit passender Software und praktischen Vorlagen bei. Eine Ausgabe von unternehmer WISSEN kostet 7,50 €, im Abo erhalten Sie 4 Hefte bereits für 28 €. Informieren Sie sich gleich hier: <http://magazin.unternehmer.de>

Doch keine Sorge: Zusätzlich zur gedruckten Quartalsausgabe erscheint auch weiterhin monatlich unser gewohntes PDF-Magazin, das wir nun, zur besseren Unterscheidung, unternehmer WISSEN kompakt getauft haben. Alle bisherigen PDF-Ausgaben seit 2008 stehen weiterhin unter www.unternehmer.de/magazin kostenlos zum Download bereit.



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



Die Abmahnung

Diese Fehler sollten Sie als Arbeitgeber vermeiden!

Der Mitarbeiter XY ist schon wieder zu spät zur Arbeit gekommen oder hat trotz Verbots privat im Internet gesurft? Als Arbeitgeber will man sich dieses Fehlverhalten natürlich nicht gefallen lassen. Im Regelfall ist eine verhaltensbedingte Kündigung ohne vorherige Abmahnung aber nicht verhältnismäßig und damit auch nicht zulässig. Der Chef muss seinem Angestellten vor einer Entlassung zunächst dessen Pflichtverletzung vor Augen führen und ihm die Möglichkeit zur Besserung geben. Welche Fehler man bei der Erstellung einer Abmahnung vor allem vermeiden sollte, erläutert der folgende Beitrag.



→ Pauschale Abmahnung

Eine Abmahnung ist unwirksam, wenn sie zu ungenau formuliert ist – z. B. „Sie kommen ständig zu spät zur Arbeit“. Stattdessen sollte der Arbeitgeber genau dokumentieren, an welchem Tag, Ort und um wie viel Uhr der Mitarbeiter welche Pflichtverletzung begangen hat (LAG Düsseldorf, Urteil v. 24.07.2009, Az.: 9 Sa 194/09). Wenn möglich, sollten auch Zeugen des Fehlverhaltens genannt werden. So kann der Chef z. B. in einem späteren Kündigungsschutzverfahren genau nachweisen, dass der Mitarbeiter die ihm vorgeworfenen Pflichtverstöße tatsächlich begangen hat.

Abmahnungsflut

Eine Abmahnung soll den Beschäftigten davor warnen, dass er einen Vertragsverstoß begangen hat, der vom Chef missbilligt wird und im Wiederholungsfall eine Kündigung nach sich zieht. Diese Warnfunktion wird aber schwächer, je mehr Abmahnungen anstatt der angedrohten Kündigung folgen. Das bedeutet, dass trotz zahlreicher Abmahnungen eine Kündigung unwirksam sein kann, weil der Mitarbeiter nicht mehr mit ihr rechnen musste. Aber: Bei leichteren Pflichtverletzungen – wenn man z. B. wenige Minuten zu spät zur Arbeit kommt – wäre es wiederum unverhältnismäßig, nach einer einzigen Abmahnung sofort zu kündigen. Hier sollte der Chef z. B. dreimal abmahnen und die letzte Abmahnung besonders eindringlich formulieren – etwa „Letzte Abmahnung“ – (LAG Rheinland-Pfalz, Urteil v. 23.04.2009, Az.: 10 Sa 52/09).

Kündigungsandrohung fehlt

Ohne die Androhung einer Kündigung ist nicht eine Abmahnung, sondern nur eine Ermahnung anzunehmen. Die stellt eine Art Vorstufe der Abmahnung dar und dient lediglich dazu, dem Beschäftigten den Vertragsverstoß aufzuzeigen und ihn an seine Pflichten zu erinnern. Um wirksam zu sein, muss eine Abmahnung daher zwingend eine Kündigungsandrohung enthalten, damit der Beschäftigte weiß, was passiert, wenn er sein Verhalten nicht ändert. Ein Formulierungsvorschlag wäre z. B.: „Wir fordern Sie hiermit auf, Ihr Verhalten zukünftig vertragsgemäß zu erfüllen. Bei weiteren Verstößen dieser Art werden wir das Arbeitsverhältnis kündigen.“

Sammelabmahnungen

Eine Sammelabmahnung, in der verschiedene Pflichtverstöße – z. B. Zuspätkommen, private Internetnutzung und Rauchen trotz Rauchverbots – auf einmal gerügt werden, ist zwar nicht unzulässig. Dennoch sollte jedes Fehlverhalten des Beschäftigten in einer Einzelabmahnung moniert werden. Zu beachten ist nämlich,

dass eine Sammelabmahnung insgesamt unwirksam ist, wenn sich auch nur einer der Vorwürfe als unwahr herausstellt (LAG Köln, Urteil v. 15.06.2007, Az.: 11 Sa 243/07).

5 Tipps für eine wirksame Abmahnung

- ▶ Wer ein bestimmtes Fehlverhalten bereits abgemahnt hat, darf es nicht auch noch als Kündigungsgrund heranziehen. Schließlich wurde der Beschäftigte mit der Abmahnung bereits ausreichend sanktioniert. Erst wenn er erneut einen gleichartigen Pflichtenverstoß begeht, darf er entlassen werden.
- ▶ Der Arbeitgeber darf allerdings nicht kündigen, wenn der abgemahnte und der zur Kündigung führende Sachverhalt vollkommen unterschiedlich sind, also wenn der Beschäftigte etwa wegen Zuspätkommens abgemahnt wurde, der Arbeitgeber aber kündigen möchte, weil seine Weisungen nicht befolgt wurden.
- ▶ Ferner kann eine Abmahnung auch mündlich erfolgen; aus Beweisgründen ist die Schriftform dennoch vorzuziehen.
- ▶ Des Weiteren sollte sich der Vorgesetzte vom Beschäftigten den Erhalt der Abmahnung quittieren lassen, da eine Abmahnung nur bei tatsächlichem Zugang an den jeweiligen Mitarbeiter wirksam wird.
- ▶ Letztendlich sollte der Arbeitgeber das Fehlverhalten nach Bekanntwerden schnellstmöglich rügen, da er sonst sein Recht zur Abmahnung verwirken kann. Als Anhaltspunkt könnte hier die Frist der außerordentlichen Kündigung von zwei Wochen herangezogen werden. ■

Autor: Sandra Voigt

Assessorin & Redakteurin – Juristische Redaktion
anwalt.de services AG



Sie suchen einen passenden Anwalt für Ihr Unternehmen oder benötigen eine telefonische Rechtsauskunft?

Das Serviceteam von anwalt.de unterstützt Sie gerne unter 0800 40 40 520 (gebührenfrei).

www.anwalt.de & www.steuerberater.net

Steuernews

Februar 2014



Kleinunternehmerregelung zu Jahresbeginn prüfen

Die Kleinunternehmerregelung entbindet den Unternehmer vom Einbehalt der Umsatzsteuer in Rechnungen, schließt allerdings gleichzeitig den Vorsteuerabzug aus. Dabei liegt die Grenze bei 17.500 EUR Umsatz im vorangegangenen und voraussichtlich nicht mehr als 50.000 EUR Umsatz im laufenden Geschäftsjahr. Werden die Grenzen unterschritten, kann der Steuerpflichtige gegenüber dem Finanzamt erklären, dass er zur Umsatzbesteuerung optieren möchte. Damit bindet sich der Unternehmer jedoch für mindestens fünf Jahre.

Auch Kleinunternehmer sind verpflichtet eine Umsatzsteuerjahreserklärung abzugeben. Das Finanzamt möchte damit selbst prüfen können, ob alle Grenzen eingehalten wurden und der Kleinunternehmerstatus weiterhin Bestand hat.

Beim Ausfüllen der Steuererklärungen sollten Betroffene vorsichtig sein und ggf. fachlichen Rat einholen. So hat der Bundesfinanzhof ein Verfahren dem Finanzgericht zurück verwiesen, in dem ein Unternehmer vergessen hatte die spezifischen, im Erklärungsformular vorgesehenen Felder zur Kleinunternehmerregelung auszufüllen. Der Unternehmer war der Meinung, dass er die Umsatzgrenzen überschritten hatte und machte deshalb keine Angaben. Das Finanzamt wertete dies als Option zur Umsatzbesteuerung die auch für Folgejahre bindend war. Ob das Finanzamt richtig gehandelt hat, muss jetzt das Finanzgericht klären.

Versteuerung der Privatnutzung bei mehreren Fahrzeugen

Überlässt ein Arbeitgeber seinem Arbeitnehmer mehrere Fahrzeuge zur privaten Nutzung, so ist der geldwerte Vorteil für jedes dieser Fahrzeuge mit der sog. 1-Prozent-Regelung zu berechnen. Der Bundesfinanzhof setzt damit seine Rechtsprechung fort, wonach die Gestellung eines Fahrzeugs an Arbeitnehmer stets zu einem geldwerten Vorteil führt. Dies kann nur abgewendet werden, wenn Betroffene mittels Fahrtenbuch den Grad der tatsächlichen Privatnutzung nachweisen und so der geldwerte Vorteil individuell ermittelt werden kann.

Nachweisbarkeit der Vermietungsabsicht

Ein Hauseigentümer hatte eine Wohnung bis 2002 dauerhaft vermietet. In den Folgejahren wurde die Wohnung nicht mehr vermietet. Der Eigentümer hatte die Vermietungsabsicht nachgewiesen. Im Jahr 2008 richtete er sich in der Wohnung ein Arbeitszimmer ein, welches er für seine gewerbliche Tätigkeit nutzte. Die Kosten dafür machte er als Betriebsausgaben geltend. Die anderen Kosten wollte er als Werbungskosten

bei den Einkünften aus Vermietung und Verpachtung ansetzen.

Der Bundesfinanzhof hat nun entschieden, dass dies nur dann möglich ist, wenn die gesamte Wohnung zur Vermietung bereitgehalten wird. Ob dies trotz des Arbeitszimmers der Fall war, muss jetzt das Finanzgericht prüfen.

Barzahlung bei haushaltsnahen Beschäftigungsverhältnissen

Geringfügige Beschäftigungsverhältnisse werden steuerlich gefördert. Demnach wird auf Antrag die jährliche Einkommensteuer um 20 Prozent, höchstens 510 EUR reduziert. Im Gegensatz zu haushaltsnahen Dienstleistungen und Handwerkerleistungen führt die Barzahlung bei haushaltsnahen Beschäftigungsverhältnissen trotzdem zur Anerkennung, sofern das sog. Haushalts-scheckverfahren angewendet wird. Eine Barzahlung der beschäftigten Person ist damit zulässig und führt nicht zur Versagung der Steuerermäßigung. ■

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, Dipl. BW**

Steuerberatung

Wirtschaftsmediation

www.StbReichardt.de

Telefon: 089 - 431 02 62

Problem? Gelöst!

Onlinemarketing – was erwartet uns 2014?

Mehr und mehr Teile des Alltagsgeschäfts verlagern sich ins Internet: Kommunikation, Werbung, Handel ... also ist es nur konsequent, wenn Bemühungen im Onlinemarketing gleichfalls einen immer größeren Stellenwert in Unternehmen bekommen. Onlinemarketing bedeutet in den meisten Firmen mittlerweile nicht mehr, dass der Schülerpraktikant einmal am Tag auf Twitter die Mitteilungen der Presseabteilungen verlinken soll. (Ja, das gibt es auch noch, diese Unkultur stirbt aber hoffentlich langsam aus.) Bloß: Das Internet ist ein schnelllebiger Ort. Jetzt, wo allmählich auch die letzten CEOs beschließen, ihr Unternehmen solle auch mal eine Facebook-Präsenz haben, munkeln Zukunftsforscher, Facebook sei in spätestens vier oder fünf Jahren vielleicht schon out. Aber was kommt als nächstes? Was wird in den folgenden Monaten in Sachen Onlinemarketing voraussichtlich angesagt sein?

Trends 2014 – darauf können wir uns freuen:

- **Bilder sagen mehr:** Soziale Netzwerke, bei denen sich alles um das Teilen von Bildern dreht, werden immer beliebter. Instagram konnte 2013 seine Nutzerzahlen um ganze 23 Prozent steigern, aber auch das Netzwerk Pinterest wächst immer weiter. Hier geht es darum, Bilder statt Worten oder Links zu teilen, zu bewerten und weiterzuverbreiten. Keine Überraschung, dass immer mehr Unternehmen in den Bilder-Netzwerken Präsenz zeigen – und ihre Inhalte visuell aufbereiten, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. In Deutschland ist Pinterest bislang noch relativ unbekannt, im englischsprachigen Raum aber energisch auf dem Vormarsch – gerade für international agierende Unternehmen sicher eine spannende Chance.
- **Ein altes Thema bleibt aktuell:** Content, Content, Content! Der nach wie vor beste Weg für eine starke Internetpräsenz, die auch von Suchmaschinen wohlwollend erkannt wird, sind aussagekräftige und rele-

vante Informationen und Content, der die Fachleute der jeweiligen Branchen auszeichnet. Hochwertige Inhalte bleiben ein Top-Thema im Onlinemarketing – ein Dauer-Trend, der immer funktionieren wird.

- **Der Fernseher bleibt aus.** Fachleute sind sicher: Klassisches Fernsehen wird nach und nach ins Internet wandern, in Mediatheken oder Streaming-Dienste. Vorteil für Werber, wenn Fernsehen und Internet verschmelzen: Über Cookies können Vorlieben der Zuschauer anhand ihres Surf- und Kaufverhaltens besser verstanden werden – und statt, wie bisher bei Fernsehwerbung nach dem Gießkannenprinzip vorzugehen, können künftige Werbeeinblendungen in TV-Formaten ganz individuell auf einzelne Zuschauer zugeschnitten werden.
- **Immer in Bewegung bleiben.** Bewegtbild wird immer wichtiger im Onlinemarketing. Die Marktmacht von YouTube bleibt ungebrochen – und die Verbreitung, die gut gemachte kurze Filme im Netz erleben, kann immens sein. Unternehmen mit eigenen YouTube-Kanälen haben auf vielfältige Weise die Möglichkeit, Links zu ihrer eigenen Webpräsenz in Videos zu hinterlegen. Nur: Brillant gemacht müssen sie eben sein!

Auf der Jagd nach den immer neuesten Trends lohnt es sich wohl, eines vor Augen zu behalten: Wer seine Zielgruppen respektiert und mit hochwertigen Inhalten verwöhnt, wer in Erfahrung bringt, wo sie sich aufhalten und ihnen dorthin aktiv entgegenkommt, der kann beim Onlinemarketing eigentlich nie versagen. ■

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

Marketing, du nervst!

Warum halb-fertige Produkte besser sind als fertige,
und was deutsche KMU von amerikanischen Start-ups lernen können



Das Marketing hat seinen Zenit überschritten – behaupten BWL-Professoren. Allerdings auch die Statistik: Einen Marketing-Experten an der Spitze leisten sich immer weniger Unternehmen. Und nur 10% (!) der Konzerne geben laut einer Fournaise-Studie an, die Arbeit ihrer Marketing-Manager zu schätzen. Kundenorientierung: Ein Auslaufmodell?

Das mag in Großunternehmen so sein. Kleinere Betriebe und Innovatoren gehen derweil andere Wege. Personalisierte Werbebanner, SPAM-Fluten, immer ausgefuchsteres Guerilla-Marketing und das Gefühl, bereits der Internet-Browser scanne die eigene Konsumentenseele: In einigen Milieus verdichtet sich die Stimmung, das Marketing habe es zuletzt übertrieben. Stil, Auftritt und Dreistigkeit fangen an, empfindsame Gemüter zu vergraulen. Wenn parallel dazu die Chefs auch noch den Eindruck bekommen, in Zeiten sozialer Netzwerke könne man Marketing auch gleich durch Social Media-Management ersetzen, wird's eng. Was ist da los?

The times, they are a-changing

Aufgaben und Instrumente des Marketing haben sich in den letzten Jahren dramatisch verändert. Die Kunden definieren sich Zeit und Ort des Einkaufs, ihre Rolle und ihr (zum Beispiel regionales oder „ko-konsumiertes“, also miteinander geteiltes) Produkt in vielen Branchen selbst. Verändert das Marketing deshalb aber auch seine alten Denkmuster? Behauptet wird das – beobachtet wird allerdings anderes. Immer noch steht der nächste Quartalsabschluss höher im Kurs als der geduldige Aufbau von Kundenloyalität. Lieber wird ein Haufen neuer Produktversprechen gegeben: Nachhaltig, fair, billig zum Beispiel. Falls nötig, auch schon mal alles gleichzeitig. Und immer noch zählt fast nur das Messbare. An Vertrieboptimierern, SEO-Experten und Werbeplanern herrscht daher kein Mangel – Data-Analysten sind derzeit begehrt wie Austernperlen. Nebenbei boomt das Neuro-Marketing. Dort kommt dem Kunden durchaus eine neue, aktive Rolle zu – als Versuchskaninchen unter'm Hirnscanner!

Zugegeben: Dieses Bild ist überspitzt. Aber um Einzelaspekte geht es hier auch gar nicht. Viele aktuelle Entwicklungen im Marketing erwecken den Eindruck, als seien sie Trei-

ber einer nahen, potenziell ‚totalitären‘ Werbewelt. Als gäbe es vom forschend-suggestiven Würgegriff globaler Unternehmen und Kommunikationstechnologien kein Entrinnen mehr. Die Kritik am Marketing ist also kein Argument – sie ist ein Gefühl. Marketing wird unsympathisch.

Kontrastprogramme

Dieses Image schwappt auch auf Unternehmen über, die einen völlig anderen Stil pflegen; die ganz unterschiedliche Traditionen haben und innovative Kulturen pflegen. Am Pranger steht eben „die“ Wirtschaft als Ganzes. Gründer und kleinere Unternehmen fangen jedoch an, sich diesem Zeitgeist entgegenzustemmen. Die Entwicklung kommt aus den USA; genauer aus der dortigen Gründerszene. Dabei wird versucht, das, was gemeinhin als „Unternehmergeist“ bezeichnet wird, auf zeitgemäße Art so zu verdichten, dass ein grundlegend anderes Verständnis von Kundenorientierung daraus wird. Marketing bedeutet hier, dass beispielsweise Kunden durch ihre Feedbacks tatsächlich zu Innovationstreibern werden (und nicht bloß naive Zulieferer von neuartigen Produkterwartungen sind, die sich in optimierte Kampagnen umwandeln lassen). Dass Kunden bei der Abgabe von Informationen eingeräumt wird, ihre persönlichen Profile selbst kontrollieren und verbindlich festlegen zu können; etwa, wie Unternehmen ihre Daten nutzen dürfen. Auch, welche Grundsätze der Zusammenarbeit die Kunden bevorzugen, legen sie selbst fest. Das verhindert unerwünschte personalisierte Werbung – und nützt letzten Endes auch dem Marketing. Denn als Folge wird die Marktkommunikation persönlicher, substanzieller und manipulationsfreier; im Gegensatz zum heutigen Ärger über Rabattcoupons, frequenzsteigernde Promotion-Aktionen und nervige „personalisierte“ Botschaften, weil ein neunmalkluges Marketing Kundendaten im Internet auswertet.

Dieser Wandel wird das Getriebe der Absatzwirtschaft →

→ bloßlegen – und das Marketing verändern, auch hierzu-lande. Zukunftssensible Unternehmen arbeiten an einer Haltung, die mit der verantwortlicheren, wertschätzenden, ökologischeren, letztlich vertrauenswürdigeren Wirtschaft endlich Ernst macht, um deren willen die vielen Dialog- und Transparenz-Themen vor Jahren überhaupt aufgekommen sind. Sie wird das Marketing verbessern, weil sie die Entwicklung neuer, sozialverträglicherer Methoden zur Interaktion mit dem Kunden fordert – Methoden, die direkte Nachfrage direkt bedienen, die Produktentwicklungen fördern und echte Loyalität auf Augenhöhe entstehen lassen.

Zeichen eines neuen Wirtschaftens

Für Unternehmen, die hier mitmachen, Vorreiter sein wollen und die Werte dieser Ökonomie teilen, lautet die Frage: Wie schaffen wir es, den Klassenunterschied zu den anderen auszugestalten – und ein attraktives Alternativ-Spiel zu erfinden? Mit anderen Kommunikationsangeboten, neuen Fairnessregeln für Werbung, verlässlichem Schutz vor Tracking-Wahn und Ähnlichem mehr. Denn es ist nur eine Frage der Zeit, bis IT-Tools auf den Markt kommen, die der Daten-Sammelwut einen Riegel vorschieben; oder neuartige soziale Netzwerke, mit denen sich die Konsumenten dem Zugriff reiner Profitlogik aktiv entziehen können. Und damit auch dem herkömmlichen Marketing.

Schon seit Jahren machen Unternehmer Furore, die mit dem alten Marktverständnis offensiv brechen. Auf dem Treppchen stehen etwa Mark Zuckerberg, Jeff Bezos oder Steve Jobs – mit scheinbar irren Überzeugungen wie: „Sich intensiv dafür zu interessieren, was die Kunden wollen, ist nicht das Gleiche, wie sie ständig danach zu fragen!“ Leider werden aus diesen Vordenkern mythische Helden gemacht – anstatt zu beobachten, welche Schlüsse sie aus dem Wandel von Werten, Kunden-Motiven, -Bedürfnissen, -Erwartungen und Technologien ziehen. Das Konzept einer anderen Kundenorientierung, eines „anderen Marketing“, steckt zwar noch in den Kinderschuhen. Aber die, die es gerade entwickeln, definieren derzeit die Zukunftsmärkte.

Produkt vor Profit!

Wer die Nase vorn haben will, maximiert nicht den Profit oder schließt Kompromisse wegen der Kosten. „Kümmert euch nicht um den Preis, legt lieber fest, was der Computer können soll“, lautete ein Mantra von Steve Jobs. Innovative Unternehmer haben ihre eigenen Theorien darüber, warum Unternehmen absteigen: Der Anfang vom Ende beginne oft mit der Übergabe des Produkts vom Entwickler an den Vermarkter. Ihre Maxime: Die Leidenschaft liegt bei den Produkten, nicht im Gewinn. Das ist gleichzeitig unternehmerisch gedacht und „Anti-Marketing“, und für die meisten Betriebe noch völlig widersinnig.

Identität schärfen!

Google zeigt, wie das geht. Laut Unternehmens-PR zwar eine Suchmaschine, die das Wissen der Welt demokratisiert, legt die Akquisitionsstrategie aber etwas ganz anderes nahe: Einen starken Hang zum integrierten Medienkonzern. Das

zeigt eine Akquisition: 2011 übernahm Google den Restaurantführer Zagat, der Kunden Restaurants, Hotels, Zoos oder Flugfirmen bewerten lässt. Die Zagat-Führer gibt es in Buchform, aber auch online oder als Apps. Dies passt zu Googles Engagement in der Smart-Telefonie (Motorola Mobility), die wiederum vom Computer- und Onlinegeschäft nicht zu trennen ist. Innovative Unternehmen sind nicht das Ergebnis einer Verschwörung oder die Tat eines Genies. Entgegen der konventionellen Auffassung muss man gar nicht immer das Ende im Blick haben, das Ziel kennen, um letztlich bahnbrechende Vorhaben beginnen zu können. Die Frage lautet vielmehr: Wer bist du – im Kern deines Unternehmens? Und wie kommst du immer näher genau dort hin? Deshalb: Vergiss’ „strategische Ziele“!

Regeln für ein anderes Marketing

1. Verlagere deine Corporate Identity in die Zukunft

Was du tatsächlich bist, was dich ausmacht, kennst du (zumal als junges) Unternehmen noch gar nicht. Werde, was du bist – und entwickle dein Unternehmen entlang genau dieser Richtschnur. (Die meisten lassen sich lieber von Dritten, meist einer Agentur, ihre Identität zurechtzimmern. Name: „Markenkern“.)

2. Verzettel dich bei Innovationsvorhaben nicht mit betriebswirtschaftlichen Ertragsrechnungen

Ob deine Kunden diese Innovation mögen, sagen dir keine Zahlen (übrigens auch keine Trends aus der Zeitung). Sieh lieber zu, sehr früh dein Produkt ins Spiel zu bringen, vorzustellen, anzutesten – und verbessere es dann blitzschnell. Investiere Kreativität in diesen Prozess des „Anteaserns“ (anstatt ins Hochrechnen von Kennzahlen).

3. Schärfte deinen Blick für Möglichkeiten, Alternativen und Umwege (anstatt für „Chancen“).

Was tatsächlich eine „Chance“ sein wird, liegt fast nie offen zutage. Du musst eine Option erst dazu machen – und dafür systematisch und regelgeleitet Optionen generieren.

Keiner dieser beispielhaften Schritte zählt heute zum Marketing-Kanon, ist für wachstumshungrige Mittelständler aber genau das Feld, wo ihre ‚Assets‘ liegen: Marketing dient für sie nämlich in erster Linie dazu, konsequent Flexibilität, Wendigkeit und Schnelligkeit zu maximieren! ■



Autorin: Dr. Friederike Müller-Friemuth

ist Innovationsexpertin und unterstützt KMU mit flexiblem, pragmatischem Trend- und Zukunfts-Know-how. 2013 veröffentlichte sie das Buch „No Such Future“, in dem sie ein neues Zukunftsmanagement für den Mittelstand präsentiert.

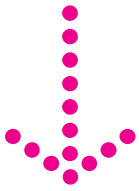
www.denkenaufvorrat.de

Mobile Marketing

Kanäle, Content, Targeting

So geht's!





Mit dem Siegeszug des mobilen Internets und der Smartphones erschlossen sich völlig neue Marketing-Wege: das mobile Marketing war geboren. Und damit auch kritische Stimmen. Denn nicht jeder Hype, der in den vergangenen Jahren unter Marketing-Experten diskutiert und hochgelobt wurde, konnte sich als dauerhafter Trend im digitalen Marketing beweisen und etablieren. Und so kritisieren sogar Werbe-Profis, dass das mobile Marketing bislang nicht die Erfolge erzielt hat, die erwartet wurden.

Die Prognosen aber zeigen: Auch Trends brauchen ihre Zeit, bis sie Früchte tragen. Fakt ist: 2016 werden 70% der Europäer und Amerikaner ein mobiles Endgerät mit Internetzugang besitzen (1). In Deutschland liegt die Marktdurchdringung von Mobiltelefonen bis heute bei 94 Prozent. Weit über 60 Prozent dieser Handybesitzer sind Smartphone-Nutzer (2). Diese Trends und Prognosen lassen erkennen, dass mobiles Marketing einen immer höheren Stellenwert einnehmen wird. Manche Experten gehen sogar noch weiter: Sie propagieren das mobile Marketing als den Zukunftstrend schlechthin.

Mobile Marketing als ein eigenständiger Markt

Mobile Marketing ist nicht nur ein Trend, sondern ein eigenständiger Markt, der noch viele spannende Entwicklungen und Innovationen vor sich hat. Alleine die Endgeräteentwicklung wird auch weiterhin eine nur schwer einschätzbare Dynamik annehmen. Smartphones und Tablet-PCs überzeugen trotz smarten Designs mittlerweile als leistungsstarke und multimediale Computer mit brillanten Bildschirmen und hochauflösenden Kameras.

Neue, revolutionäre Endgeräte wie Armbanduhren, mit welchen man E-Mails abrufen oder telefonieren kann – oder die aus den Medien bekannten Google-Glasses – werden das Nutzerverhalten völlig auf den Kopf stellen. Denn all diese Geräte funktionieren ohne Tastatur. Nur: wie? Wie gebe ich eine Web-Adresse oder einen Suchbegriff ein? Wie erhalte ich Infos über das Netz? Vielleicht per Sprachausgabe via Ohrstöpsel? Und welche Bedeutung hat dann noch ein Keyword-Advertising-Tool wie Google-AdWords? Und überhaupt: Wie funktioniert dann SEO? Bevor wir Antworten auf diese Zukunfts-Fragen erhalten, konzentrieren wir uns besser auf das Hier und Jetzt, auf die absehbaren Entwicklungen und Trends.

Mobile-friendly Content durch Responsive Design

Trotz der absehbaren Entwicklung für das mobile Marketing, gibt es immer noch Webseiten, die für die entsprechenden Endgeräte nicht optimiert sind. Die Folge: Diese Unternehmenswebseiten sind auf den vielen unterschiedlichen Bildschirmen von PCs, Tablets oder Smartphones nicht gleich gut zu erkennen und userunfreundlich. Sind Inhalte auf den unterschiedlichen Screens aber nicht gut lesbar oder ist die Navigation nur

schlecht oder umständlich zu bedienen, werden die User das Angebot wieder verlassen.

Ein erster Ansatz, dieser Entwicklung entgegenzuwirken, war die Programmierung eigenständiger mobiler Versionen von Webseiten, die dann parallel neben der eigentlichen Desktop-Version bereitgestellt wurden. Dies bedeutete aber nicht nur einen erhöhten Pflegeaufwand der Inhalte. Denn je nach Entwicklung der zukünftiger Tablet- oder Smartphone-Formate würde dann auch eine dritte oder vierte Version der Webseite benötigt werden. Die Lösung: Responsive Webdesign.

Mit Responsive Webdesign wird durch moderne Programmierung das Layout einer Website so flexibel gestaltet, dass es sich auf einem Computer, Tablet und Smartphone flexibel anpasst, also darauf antwortet. Das Resultat ist eine gleichbleibende Benutzerfreundlichkeit auf jedem Bildschirm.

Übrigens: Auch multimediale Inhalte wie z.B. Online-Videos müssen gegebenenfalls für mobile Endgeräte optimiert werden. Jeder Website-Betreiber sollte sich mit dieser Entwicklung auseinander setzen. Denn der Kunde von morgen bestellt von unterwegs, recherchiert während einer Zugfahrt oder konsumiert Inhalte am Badesee. Und dabei hat er weder Zeit noch Lust sich mit schlecht lesbaren oder bedienbaren Angeboten auseinanderzusetzen.

Onlinemarketing-Kanäle für mobile Zielgruppe optimieren

Auch vor den alt bekannten Onlinemarketing-Instrumenten, die noch aus den klassischen Desktop-Zeiten stammen, macht diese Entwicklung keinen Halt. So hat Google das Werbeprogramm Google-AdWords im Juli 2013 komplett umstrukturiert und auf so genannte „Enhanced Campaigns“ umgestellt. Um Werbe-Kunden die Pflege von Anzeigen zu erleichtern, ist nur noch eine Kampagne für unterschiedliche Plattformen wie Mobilgeräte und Computer nötig.

Allerdings hilft eine bequemere Planung und Pflege der Anzeigen-Kampagnen dem Mobile User wenig, wenn der werbetreibende Kunde nicht konsequent bis zum Ende – also bis zur Landing Page – denkt, und diese nicht für mobile Endgeräte optimiert ist. Gleiches gilt für Banner- oder Display-Kampagnen auf mobilen Angeboten oder innerhalb von Apps. Auch hier sollte die Landing Page für mobile Geräte optimiert sein. →

→ Ein gutes Beispiel hierzu ist der Mobilfunkbetreiber Vodafone. In einer seiner jüngsten Kampagnen hat er beispielhaft gezeigt, wie Mobile Advertising funktioniert – und sich mit einer so genannten Interstitial (Unterbrecher-Werbung) beim Aufruf der mobilen Website von MTV in Szene gesetzt. Klickte ein Nutzer auf das Werbemittel, wurde er direkt auf die ebenfalls mobile Website von Vodafone gelenkt. Hier fand er dann weiterführende Informationen zum Thema High-Speed Internet mit LTE.

Eine weitere Selbstverständlichkeit: Natürlich sollten auch Newsletter-Templates zukünftig mobil optimiert, also responsive, sein. Vor allem News werden gerne unterwegs konsumiert. Des Weiteren kommt es mobilen Newsletter-Empfängern sehr entgegen, wenn ein klares Layout mit einer oder zwei Spalten und aufmerksamkeitsstarken Farben verwendet wird. Große Buttons oder Schaltflächen erleichtern dem Leser zudem das Navigieren auf dem Touchscreen. Kernaussagen sollten in reiner Textform sowie in ausreichender Schriftgröße formuliert werden, denn Bilder werden oft nicht automatisch geladen.

User durch Targeting vor Ort ansprechen und Streuverluste vermeiden

Durch so genannte Targeting-Methoden, also eine Zielgruppenansprache, wird die erfolgreiche Veröffentlichung auch ortsbezogener Services oder Angebote möglich. Mithilfe der GPS-Ortung von Smartphones können Werbetreibende die Aufenthaltsorte der User erkennen und dadurch die passenden Produkte und Dienstleistungen bewerben – quasi zur richtigen Zeit am richtigen Ort! Dadurch werden Streuverluste minimiert. Sie holen den Konsumenten wortwörtlich da ab, wo er gerade ist. Die dazu verwendeten Technologien und Begrifflichkeiten heißen unter anderem Geo-Targeting, Local Mobile Advertising oder Location Based Advertising.

Social Media nicht vernachlässigen

Dass Social Media-Anwendungen heute oft mobil genutzt werden, liegt auf der Hand. Deswegen muss Social Media auch im Mobile Marketing berücksichtigt werden. Facebook, Google+ und Twitter gehören schon fast zum Standardrepertoire der Online-Marketer. Das wird sich auch zukünftig nicht so schnell ändern. Aber Social Media-Trends sind rasend schnell – neue Anbieter und Anwendungen schießen wie Pilze aus dem Boden. Zwar etabliert sich nicht jede Idee oder Plattform im User-Umfeld. Angebote wie Instagram, Pinterest oder Tumblr erfreuen sich aber durchaus großer Popularität und bieten Unternehmen die Möglichkeit, ein wesentlich vielfältigeres Social Media Marketing zu betreiben, als nur mit den „üblichen Verdächtigen“ Facebook oder Twitter.

Die eigene App entwickeln und vermarkten

Die App-Branche boomt! Ständig kommen neue, noch

innovativere, noch komfortablere, noch unterhaltsamere Apps auf den Markt. Aber trotz aller Euphorie sollte jedem App Marketer bewusst sein, dass mit der steigenden Anzahl an verfügbaren Apps auch die Chance einer Aufmerksamkeit beim User sinkt. Außerdem: Der Entwicklungsaufwand für eine App kann sehr groß sein – und somit auch die Entwicklungskosten. Wichtig: Eine App sollte einen echten Mehrwert für den Nutzer darstellen und nicht nur einen Abklatsch der Inhalte der Webseite. Wer seine App erfolgreich vermarkten möchte, muss die Zielgruppe – also die potenziellen User der App – exakt und bedarfsgerecht ansprechen und sich dort präsentieren, wo gesucht wird. Wege dazu gibt es einige: Natürlich sollte die App über die App Stores erhältlich sein, denn viel Nutzer suchen genau dort nach neuen Anwendungen. Aber auch das Schalten von Anzeigen auf mobilen Webseiten oder in anderen Apps kann eine wirksame Methode sein. Empfehlungsmarketing in sozialen Netzwerken, über die User ihre Freunde zum App-Download einladen können, zählen mitunter zu den erfolgreichsten App-Marketing-Methoden. Last but not least helfen klassische SEO-Maßnahmen aktiv dabei, die App über Suchmaschinen auffindbar zu machen.

Fazit

Marketing wird nicht nur zunehmend mobiler. Auch die Marketingkanäle werden vielfältiger. Darin liegt für Unternehmen wie auch für Werber die große Chance ihre Zielgruppen noch besser zu erreichen – vorausgesetzt, sie sprechen Ihre Zielgruppen auch dort optimal an, wo sie sind. Mobile Marketing ist nicht nur ein Trend. Es ist schon jetzt ein fester Bestandteil im Marketing-Mix. ■

Quelle (1): <http://onlinemarketing.de/news/5-zentrale-marketing-trends>

Quelle (2): <http://nielsen.com/de/de/insights/presseite/2013/deutsche-legen-ihre-smartphone-nicht-mehr-aus-der-hand.html>



Autor: Markus Bockhorni

Grau ist alle Theorie, denn Erfahrung ist durch nichts zu ersetzen! Der Gründer, Geschäftsführer und Trainer der eMBIS GmbH Markus Bockhorni weiß wovon er spricht

– und zwar von der praktischen Basis bis zum modernen Business. Als ausgebildeter und professioneller Trainer erfüllt er mit Praxis-Know-how und Lehrerfahrung den hohen Anspruch der eMBIS GmbH an Seminare mit Praxisbezug.

www.embis.de/seminare/seminare-uebersicht.html

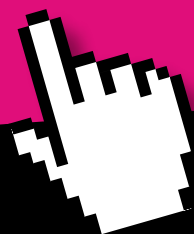
Jetzt auch als Print!

Ab sofort im Bahnhofs- und Flughafenbuchhandel



Jetzt informieren oder direkt bestellen:

<http://magazin.unternehmer.de>



Alles Pinguin, oder was?!



Die Auswirkungen der Google-Updates ... und was Sie dagegen tun können!

Aus, Schluss, vorbei! Die Zeiten der „einfachen“ Tricks & Abkürzungen in der Suchmaschinen-Optimierung sind endgültig Geschichte. Damit sind keineswegs nur die unsaubereren Methoden á la Keyword-Stuffing oder „weiße Schrift auf weißem Grund“ gemeint, auch der massenhafte Linkaufbau gehört mittlerweile ad acta gelegt. Google hat mit dem sogenannten „Pinguin-Update“ für mächtig Wirbel in der Onlinemarketing- und SEO-Branche gesorgt, denn kaum ein Online-Shop oder Website-Betreiber kann sich von den Auswirkungen der Backlink-Filter freisprechen. Viele fragen sich, wie es weitergehen soll, sind auf der Suche nach Alternativen. Agenturleiter Thomas Kilian verrät, worauf es in Zukunft (wieder) ankommen wird ...

Suchmaschinen-Optimierung ist im Grunde ganz einfach. Es geht darum, Google den relevantesten Inhalt zu einem bestimmten Suchwort auf seiner Website anzubieten und dies durch Empfehlungen anderer Websites sowie zufriedene Besucher zu bekräftigen. Doch wenn mehrere Internetseiten das gleiche Ziel verfolgen, kommt es an der Spitze schon mal zu Gerangel. Schließlich zählen nur die ersten Plätze, um über Suchmaschinen Traffic zu generieren. Wer bei der Suche auf der ersten Google-Seite kein passendes Ergebnis findet, klickt in der Regel nicht auf die zweite Seite, sondern gibt einen neuen, vielleicht etwas konkreteren Begriff ein. Dieser Faktor macht vor allem Website-Betreibern bei sehr stark umkämpften Themengebieten zu schaffen. Sie müssen nicht nur ihre Inhalte ständig aktualisieren und optimieren, sondern sich auch permanent um neue Linkempfehlungen kümmern. Wenn das Hamsterrad einmal in Schwung ist, gilt für viele nur noch: Augenzu und durchhalten.

Hartes Vorgehen gegen gekaufte und unnatürliche Links

Google hat das Hamsterrad Linkaufbau vor rund zwei Jahren einfach angehalten. Unter dem Codenamen „Pinguin“ versteckt sich ein algorithmischer Filter, der unnatürliche Verlinkungen immer besser erkennt und vor allem gegen gekaufte Links und manipulative Linktexte vorgeht. Die Qualität der linkgebenden Seiten ist hier genauso ausschlaggebend, wie die Verteilung der Linkziele und der Ankertexte. Ein Beispiel soll – sehr stark vereinfacht – illustrieren, wie der Pinguin-Filter wirkt:

Shopbetreiber Hannes Müller verkauft selbst gefertigte Holzschuhe über das Internet. Unter holzschuhshop24.de präsentiert er Haus- und Gartenschuhe in vielen verschiedenen Farben und Größen. Ein Blick aufs Linkprofil zeigt: Nicht etwa „holzschuhshop24“ oder „www.holzschuhshop24.de“ sind die meist verlinkten Ankertexte, sondern „Holzschuh“ und „Holzschuhe“ dominieren mit 22 und 16 Prozent, gefolgt von „Holzschuhe kaufen“ und „Holzschuhe billig“. Erst an fünfter Stelle – mit etwa 3 Prozent – ist die URL verlinkt. Die meisten der harten „Keyword-Verlinkungen“ verweisen auf speziell eingerichtete Landingpages wie etwa /holzschuhe-kaufen.html, auf denen jeweils ein keyword-optimierter Text als Wüstenlandschaft dekoriert ist. Viele der gesetzten Verlinkungen stammen aus einfachen Webkatalogen oder aus dem Kommentarbereich von Blogs und Gästebüchern. Doch auch einige starke Links finden sich bei eingehender Recherche: Im Footer mehrerer Online-Magazine ist der Holzschuh-Shop prominent neben Lebensversicherungen, Treppenliften und anderen thematisch wenig passenden Websites verlinkt. Trotz der sauberen Straßen scheint dies ohne Zweifel das Prädikat „Bad Neighbourhood“ verdient zu haben. Dass derartige Verweise nicht auf natürlichem Wege zustande gekommen, sondern vermutlich gekauft sind, liegt auf der Hand.

Nicht nur der Pinguin-Filter, auch manuelle Abstrafungen durch Google-Mitarbeiter haben in den vergangenen zwei Jahren dafür gesorgt, dass solche manipulierten Linkprofile aufgefliegen sind und negative Konsequenzen nach sich →

→ gezogen haben. Wenn Online-Shops über Nacht die Hälfte oder vielleicht sogar ihre komplette Sichtbarkeit verlieren, dann ist dies nicht selten auch mit extremen Umsatzeinbrüchen verbunden. Jetzt hilft nur noch ein massiver Linkaufbau, um das Linkprofil zu bereinigen oder um nach einer Abstrafung einen „Reconsideration Request“ (Wiederaufnahmeantrag) stellen zu können. Holzschuh-Hannes hat zumindest ziemlich geflucht, als er die mühsam (?) aufgebauten Verlinkungen nun alle wieder entfernen sollte.

Einbahnstraße Linkaufbau?

Die Erfahrungen zeigen, dass konsequent gereinigte und natürliche Linkprofile einen großen Teil der Sichtbarkeit zurückbringen. Auch manuell abgestrafte Websites haben nach einem erfolgreichen Antrag ihre Penalty verloren und stehen manchmal sogar etwas besser da als vorher. Wichtig ist an dieser Stelle natürlich, dass überhaupt noch relevante Verlinkungen vorhanden sind. Besteht die Linkstruktur ausschließlich aus „Spam“ und minderwertigen Verweisen, dann sind auch nach der Bereinigung keine Wunder zu erwarten.

Generell gilt: Linkaufbau ist keine Einbahnstraße, sondern die fortlaufende Optimierung der Backlinks gehört zur Suchmaschinen-Optimierung wie die Aktualisierung der eigenen Website. Manchmal sind ehemals starke Websites verwaist, haben einen anderen thematischen Fokus erhalten oder sind durch ein Redesign nicht mehr passend zum eigenen Angebot. Hier empfiehlt es sich grundsätzlich, die Linkstruktur zu überwachen und immer mal wieder „auszumisten“. Ein solcher Frühjahrsputz verschafft zudem Klarheit über die weitere Linkaufbau-Strategie. Wer sich mit seinen Jugendsünden nicht beschäftigt, kann es in Zukunft auch nicht besser machen.

Wann ist ein Link ein Link?

Die Kriterien für unnatürlichen Linkaufbau sind bereits durchgeschimmert:

- ▶ Thematisch unpassende Websites
- ▶ Massenhaft verlinkte „harte“ Keywords
- ▶ Platzierung der Links im Footer oder in der Sidebar
- ▶ Verlinkung der typisch dafür ausgerichteten SEO-Unterseiten

Solche Verlinkungen würde ein Webmaster niemals freiwillig setzen, um seinen Lesern einen Mehrwert zu bieten. Denn das ist genau der Clou am Hypertext: Er ermöglicht dem Leser, von einem Bereich zum nächsten zu springen – sich ganz nach Interesse weiterführende Informationen zu holen und sich eben nicht linear durch das Netz zu bewegen.

Die Frage muss erlaubt sein: Ist ein nicht geklickter Link überhaupt ein Link? Zweifelsohne ist er das, jedoch nur im technischen Sinne. Das Ziel einer Linksetzung ist der Verweis, die Angabe einer Quelle, das Angebot von zusätzlichen Informationen oder die Hinleitung auf eine spezielle Information. Diese muss immer nutzer-orientiert sein, ansonsten ist sie wertlos.

Kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Linkprofil

Wie geht es nach dem Pinguin weiter? Welche Methoden werden in Zukunft noch funktionieren? Um dies zu verstehen, bitte einmal die Perspektive wechseln: Hat meine Internetseite einen Verweis überhaupt verdient? Ist die Verlinkung als Angabe einer Quelle für die Leser hilfreich? Bietet sie einen Mehrwert? Macht sich der verlinkende Webmaster einer Schleichwerbung schuldig oder passt das Linkziel thematisch wirklich gut? Diese und andere Fragen helfen sowohl bei der Bereinigung des Linkprofils als auch bei der Neuausrichtung.

Die Basis bilden in jedem Fall verlinkungswürdige Inhalte, denn nur dadurch ist gewährleistet, dass überhaupt „natürliche“ Verlinkungen zustande kommen können. Zum Abschluss lesen Sie einige Tipps für „Pinguin-sicheren“ und Mehrwert-orientierten Linkaufbau:

7 Tipps für den Linkaufbau

1. Partnerunternehmen, Hersteller und Dienstleister kontaktieren, diese ebenfalls in einem Partnerbereich oder auf einzelnen Unterseiten ausführlich vorstellen.
2. Interviews mit Branchenvertretern, wichtigen Multiplikatoren oder Geschäftspartnern veröffentlichen, diese um eine Verlinkung bitten.
3. Hochwertiges Bildmaterial anbieten, als Bildquelle einen Link zur eigenen Website angeben lassen.
4. Über Veranstaltungen (live) schreiben oder Nachberichte verfassen, den Veranstalter und andere Besucher um Verlinkungen bitten.
5. Eine Blogparade veranstalten und ein E-Book herausgeben, über Crowdsourcing andere Webmaster aktiv mit einbeziehen.
6. Jobanzeigen für den Linkaufbau nutzen, indem Stellenbeschreibungen in themenrelevanten Verzeichnissen geschaltet werden.
7. Sponsoring und Charity-Aktionen sind nicht nur gut fürs Karma, sondern bringen in der Regel auch den einen oder anderen Backlink. ■

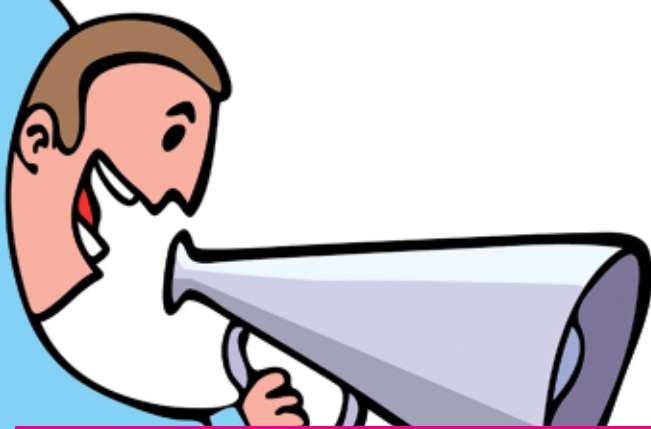


Autor: Thomas Kilian

leitet die Internetagentur Thoxan GmbH in Hille (Ostwestfalen-Lippe) und hat sich mit seinem Team auf die Neukunden-Gewinnung im Internet spezialisiert. Neben professionellem

Webdesign und Suchmaschinen-Optimierung setzt er vor allem auf effektives Social-Media-Marketing. Der studierte Germanist, Blogger und Buchautor („Der Igel-Faktor“) engagiert sich im Social Media OWL e. V. und betreibt nebenbei verschiedene Online-Shops.

www.thoxan.com & www.thoxan.biz
www.neukunden-magnet.de
www.igel-faktor.de
www.smowl.de



Content Marketing

5 Tipps für Einsteiger & KMU

Kleine und mittlere Unternehmen verfügen oft über ein knapp bemessenes Werbebudget und haben so nur eingeschränkte Möglichkeiten, um auf sich aufmerksam zu machen. Für diese Unternehmen ist Content Marketing die ideale Werbemöglichkeit. Wie lässt sich Content Marketing nun aber nutzen, um Interessenten auf sich aufmerksam zu machen und Bestandskunden weiter ans Unternehmen zu binden? Ganz einfach, denn die Stärke von kleinen und mittelständischen Unternehmen liegt darin, dass sie nicht durch leere Werbeversprechen und eine schöne Verpackung überzeugen, sondern durch Qualität, Erfahrung und ein breites Know-How. Dies ist die beste Voraussetzung für erfolgreiches Content Marketing.

Unternehmen müssen nichts weiter tun, als Kunden an ihrem Wissen teilhaben zu lassen und dieses über verschiedene Kanäle und Medien zu verbreiten. Sei es in Form eines Blogs, Video-Tutorials oder einem Fachartikel wie diesem. Wichtig ist, dass der Kunde einen Mehrwert bekommt und auf diese Art unterbewusst eine emotionale Beziehung zum Unternehmen aufbaut bzw. auf dieses aufmerksam wird.

Richtig eingesetzt macht sich die in das Content Marketing investierte Arbeit gleich doppelt bezahlt: Neben dem Werbeeffekt und der Festigung der Kundenbindung, lässt sich durch ein zielgerichtetes und mit passenden Keywords durchsetztes Content Marketing auch das Ranking in Suchmaschinen verbessern und so die Sichtbarkeit der Website erhöhen.

Wie funktioniert gutes Content Marketing?

Content Marketing ist zu großen Teilen

eine recht intuitive Angelegenheit, da nur das Unternehmen selbst beurteilen kann, welche Inhalte seine Zielgruppe ansprechen und über welche Kanäle dies am besten geschieht. Dennoch gibt es einige Aspekte, die grundsätzlich beachtet werden sollten:

1. Kundennähe & Persönlichkeit

Hier liegt eine weitere Stärke von kleinen und mittelständische Unternehmen gegenüber großen Mitbewerbern, da es ihnen deutlich leichter gelingt, eine persönliche Beziehung zum Kunden aufzubauen. Es ist die Gelegenheit, nicht länger „nur“ ein Unternehmen zu sein, sondern diesem auch ein Gesicht und eine Persönlichkeit zu verleihen.

Das Teilen von Inhalten auf sozialen Netzwerken dient nicht nur zur Verstärkung des viralen Effekts, sondern liefert auch kostbare Informationen, da das Unternehmen ein direktes Feedback von seiner Zielgruppe be-

kommt. Diese Kanäle eignen sich bestens, um sich direkt an den Kunden zu wenden und aktiv nachzufragen, welche Zusatzinformationen und Themen ihn interessieren würden. Denn beim Content Marketing ist der Kunde die Hauptperson. Es sollte vermieden werden, das Produkt bzw. das Unternehmen aktiv zu bewerben und in den Vordergrund zu stellen. Ein Link zur Website oder ein Hinweis zum Unternehmen ist völlig ausreichend.

2. „Denn das Gute liegt so nah!“

Zweifellos ein weiser Spruch. Denn auch wenn das Internet es möglich macht, auf eine über die ganze Welt verteilte, potenzielle Kundengruppe zuzugreifen, heißt das nicht, dass man diese auch vorrangig ansprechen muss. Kleine und mittelständische Unternehmen sind in der Regel in der Region bekannt und durch diesen Bekanntheitsgrad genießen sie auch einen Vertrauensbonus beim Kunden, der bei →

→ überregionalen Kunden erst mühsam aufgebaut werden muss. Warum sollte man diesen Bonus also brach liegen lassen? Besser fokussieren sich KMU zumindest anfangs auch beim Content Marketing auf Inhalte, die den Kunden aus der Region ansprechen und sich ein Stück an seiner Lebenswelt orientieren.

3. Recycling von Inhalten

Natürlich nimmt die Pflege von Blogs, YouTube Channels und anderen Kanälen einige Zeit in Anspruch. Dieser Zeitaufwand sollte auch nicht unterschätzt werden und besonders am Anfang wird das Content Marketing einige Ressourcen in Anspruch nehmen. Unternehmen sollten nicht der Illusion erliegen, ständig topaktuellen und absolut hochwertigen Content aus dem Ärmel schütteln zu können. Es sei denn, es gibt einen (oder mehrere) eigens für diesen Zweck engagierten Content Developer.

Trotzdem produzieren die meisten Unternehmen unbewusst ständig Inhalte, die für andere einen Mehrwert darstellen. Die Präsentation vom letzten Meeting lässt sich in leicht abgewandelter Form wunderbar bei Slideshare hochladen und das eigentlich zur Inhouse-Kommunikation gedachte Social Media Whitepaper, eignet sich neu aufbereitet als PDF-Download oder in Kombination mit anderen Whitepapers als kostenfreies E-Book.

4. Durchhaltevermögen

Da KMU in den Köpfen ihrer Zielgruppe nicht so präsent sind wie Großunternehmen, die permanent und in allen verfügbaren Medien auf sich aufmerksam machen, ist es umso wichtiger, konstant Inhalte zu liefern. Ein Redaktionskalender erleichtert die Planung und Verwaltung dieser Inhalte. Mit der Zeit sollte sich aber auch eine Art Routine einspielen und insbesondere mit dem Inhaltsrecycling sollte es leicht sein, in regelmäßigen Abständen qualitativ gute Beiträge zu liefern.

5. Erfolgskontrolle

Nun produziert und teilt ein Unternehmen fleißig Inhalte und automatisch stellt sich die Frage, ob sich dieser Aufwand überhaupt lohnt. Da der tatsächliche ROI im Content Marketing nur schwer zu ermitteln ist, müssen also andere Werte herangezogen werden, um darüber zu entscheiden, ob sich das Marketing bezahlt macht. Ein guter Indikator, der zumindest Aufschluss darüber gibt, ob der zur Verfügung gestellte Content auch auf Interesse stößt, ist die Anzahl der Likes, Shares, Downloads und Retweets in den sozialen Netzwerken. Auch ein in die Website integriertes Analyse Tool kann helfen, zu sehen, ob sich das Content Marketing bezahlt macht: Ist die Besucherzahl

von neuen Besuchern gestiegen? Über welche Quellen kamen die Besucher? Eine entsprechend eingerichtete Trichter-Visualisierung im Analyse Tool zeigt auf, welcher Content am ehesten zur Eintragung im Newsletter oder auch einem Kauf führte.

Fazit

Gutes Content Marketing braucht also oftmals gar keinen großen Aufwand, da jedes Unternehmen über interessante Inhalte verfügt, die für andere einen Mehrwert darstellen. Die eigentliche Herausforderung ist es, diese auch zu entdecken. Dann klappt's auch mit den Kunden. ■



Autorin:
Sabrina
Zebisch

hat langjährige Erfahrung im Onlinemarketing. Gegenwärtig leitet sie die Onlinemarketing-Abteilung der Convecto New Media GmbH in Offenbach am Main. 2010 publizierte sie ein Fachbuch zum Thema Google AdWords.

www.convecto.com



ANZEIGE

Online Marketing

Markus Stopfer
Teamleiter Online Marketing

Software Engineering

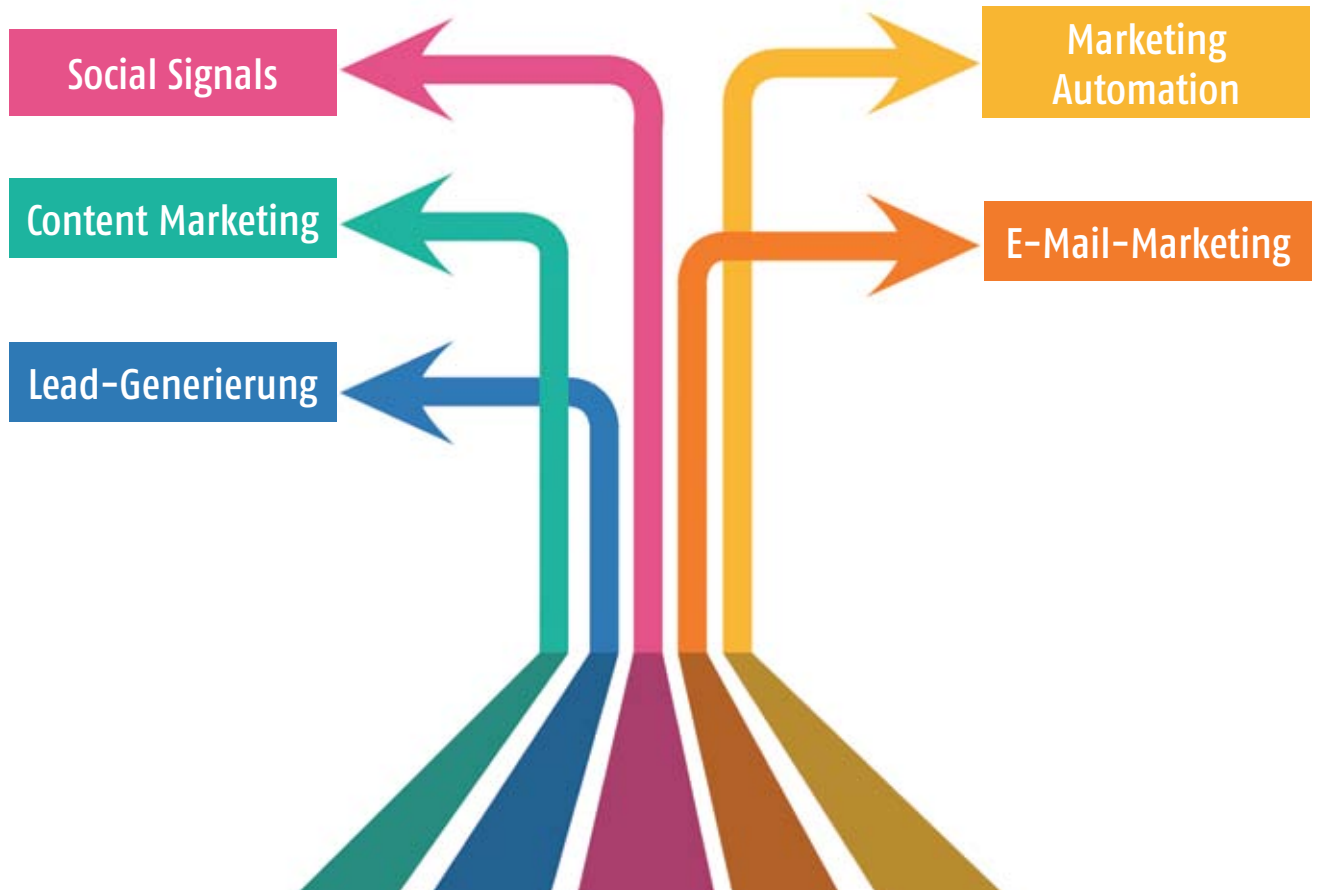
Holger Velke
Dipl. Informatiker
Teamleiter Software Engineering

Interface Design

Martin Meier
Dipl. Ing. Medientechnik (FH)
Teamleiter Interface Design

Corporate Design, Website, CRM?
Was dürfen wir für Sie tun?

Rufen Sie uns an: **09 11-39 36 00** oder schauen Sie vorbei: mediendesign.de



Onlinemarketing Trends 2014

Mittlerweile sind 77 Prozent der Deutschen online. 97 Prozent davon nutzen das Web, um sich vor dem Kauf von Produkten zu informieren. Der Onlinehandel wächst jährlich zweistellig. Zuletzt um 12,2 Prozent auf 33 Milliarden Euro in 2013. Jeder Zweite ist auch mobil über Smartphone oder Tablet online. Drei Viertel der Internetnutzer surfen während des Fernsehens. Wer heute neue Kundengruppen ansprechen möchte, kommt um Onlinemarketing nicht mehr herum. Doch ganz so einfach, wie manche glauben, ist es nicht. Die Branche ist ständig in Veränderung.

1. Social Media oft überschätzt?

Viele Kleinkünstler sind begeistert von den Marketingmöglichkeiten, die Youtube und Facebook bieten. Y-Titty, Gronkh und natürlich Justin Bieber sprechen Millionen

von Fans direkt an. Aber was für Künstler gilt, funktioniert nur selten bei Unternehmen. Wenn ein Unternehmen etwas auf Facebook schreibt, verschwindet das meist im Relevanzfilter. Im Schnitt sehen nur 2,5 Prozent der →

→ Fans das Posting eines Unternehmens. Trotzdem kann es sich kein Unternehmen mehr leisten, dem mit 26 Millionen Nutzern größten deutschen Netzwerk fernzubleiben. Der Grund: Suchmaschinen wie Google messen die Relevanz von Unternehmen daran, wie viel über diese im Social Web geredet wird.

2. Suchmaschinentricks sind von gestern – Inhalt zählt

Die meisten Neukunden kommen nach wie vor über Suchmaschinen. Um aber in den Trefferlisten von Google & Co. ganz oben zu stehen, reicht es schon lange nicht mehr, das kleine Einmaleins der Suchmaschinenoptimierung zu beherrschen. Weil zu viel getrickt wurde, hat Google die Regeln mehrfach dramatisch verschärft. Wer irgendetwas unternimmt, was auch nur im Entferntesten nach Manipulation aussieht, wird sofort abgestraft. Gekaufte Links können tödlich sein. Nach wie vor gilt jedoch die Regel: Auf wen in Form von Hyperlinks oft verwiesen wird, der bekommt eine hohe Reputation. Eine hohe Reputation führt dazu, dass die eigenen Seiten bei einer Google-Suche weiter oben in den Ergebnislisten stehen. Nur müssen diese Links „natürlich“ sein. Wer mit Tricks möglichst viele Links ansammelt, wird bestraft. Und zu natürlichen Links führt nur ein Weg: Gute Inhalte. Wer interessante Dinge auf seiner Website hat, der wird auch oft zitiert. So geht natürlicher Linkaufbau. Heute heißt das „Content Marketing“ und ist gerade das wichtigste Thema in der Onlinebranche. Und das funktioniert auch im Social Web. Wer langweilt, bekommt kein „Gefällt mir“. Und was nicht gefällt, wird auch nicht angezeigt. Wer aber interessante Inhalte liefert, erhält auch viele „Gefällt mir“.

3. Lead-Generierung mit der eigenen Webseite

Bei den meisten Internetseiten sind drei Viertel der Website-Besucher Erstbesucher. Das ist Ihre große Chance: Wenn Sie diese Menschen ansprechen, wird vielleicht ein Geschäft daraus. Nur leider machen es die meisten Firmen wie schlecht motivierte Standmitarbeiter auf einer Messe: Anstatt die Interessenten freundlich anzusprechen, lassen sie diese einfach wieder fortgehen. Plana macht es besser und bietet auf der Website einen Küchenplaner zum herunterladen. So weiß das Unternehmen, wer die Interessenten sind und kann später nachfassen. Immer mehr Unternehmen entdecken ihre Website als verlängerten Außendienst. Die meisten aber schlafen noch.

4. Marketing Automation & Retargeting

Wer kennt nicht die vielen lieblosen Massenmails, die Unternehmen versenden? Dabei gibt es wunderbare Nachfassmails, die nur dann verschickt werden, wenn das Onlinesystem auch wirklich Interesse gemessen hat. Es ist ein Unterschied, ob jemand nur drei Sekunden auf der Startseite war oder sich eine halbe Stunde mit dem Anprobieren von Brillenmodellen beschäftigt hat. Hier lohnt es

sich, dranzubleiben. „Retargeting“ heißt die Technik, mit der auf anderen Websites Anzeigen nur dann angezeigt werden, wenn auch ein echter Interessent vorbeikommt. Warum sollen Sie für Werbung bezahlen, die die Besucher nicht interessiert? Kommt jedoch ein Interessent vorbei, wird sofort eine Auktion gestartet: Welche Anzeige passt für welchen Interessenten am besten? Dieses „Realtime Bidding“ ist in Deutschland noch eine Nischentechnik. In den USA setzt es die Mehrheit der Werbetreibenden ein. Viele Anbieter fahren die Frequenz ihrer Newsletter herunter und setzen stattdessen Systeme ein, die anlassbezogene, sogenannte Triggermails versenden. Hat jemand seinen gefüllten Einkaufskorb stehenlassen, kommt eine kurze Erinnerung. Nach einer Reise wird gefragt, ob alles recht war. Ist der TÜV fällig, gibt es einen Reminder.

5. Rechtssichere Einwilligung für E-Mails

Inzwischen weiß es auch der Letzte: E-Mail-Marketing ist nur legal, wenn in jedem Einzelfall eine nachweisbare Einwilligung vorliegt. Wer das nicht hat, riskiert Abmahnungen. Und dann ist der enorme Preisvorteil von E-Mail-Marketing schnell dahin. Ganz zu schweigen von den verärgerten Empfängern. Also immer vorher fragen. Und zwar mit einem Double Opt-In. Um sicherzustellen, dass die E-Mail-Adresse auch stimmt, gibt es eine Bestätigungsmail. Erst wenn diese angeklickt wurde, ist die Einwilligung komplett. Profis sehen E-Mail heute als effizientestes Direktmarketinginstrument. Zum Abschluss noch ein kleiner Tipp: Weil die Spamfilter immer mehr E-Mails in Ihren Klauen verschwinden lassen, sollten Sie nur mit Anbietern arbeiten, deren Mailserver bei der Certified Senders Alliance (CSA) zertifiziert sind. Die CSA bürgt bei den Providern für die Qualität der Absender. Dafür stellen diese dann die Mails ohne weitere Kontrollen direkt zum Empfänger durch. ■



Autor: Torsten Schwarz

ist Herausgeber des Standardwerks „Leitfaden Online Marketing“ und hält seit 1987 Vorträge & Seminare zu Internet-Themen. 1994 setzte er einen der weltweit ersten Webservers auf. Er war Marketingleiter eines Softwareherstellers und berät heute internationale Unternehmen. Mit über zehn Büchern und mehreren Lehraufträgen gehört er laut der Zeitschrift „acquisa“ zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. Von der Dialog Akademie DDA wurde er als „Dozent des Jahres 2009“ ausgezeichnet. Schwarz ist Initiator der Portale Online-Marketing-Experts, marketing-BÖRSE und Email-Marketing-Forum. Seit über zehn Jahren leitet er die Kompetenzgruppe Online-Marketing im Verband der deutschen Internetwirtschaft. Sein neuestes Buch Leitfaden Digital Commerce erschien 2013.

<http://absolit.de/seminar>

4 Marketing-Maßnahmen, die Sie 2014 testen sollten!

Wenn Werbungtreibende ein Budget für Onlinemarketing bereitstellen, stehen sie häufig vor der Entscheidung, welchen Kanal sie nutzen sollen. Ist es aussichtsreicher, in Suchmaschinen zu investieren oder doch lieber in Facebook? Lieber E-Mail-Marketing oder doch besser Display-Advertising? Diese Fragen werden künftig immer mehr in den Hintergrund treten. Anstelle von isolierten Kanälen wird sich die Aussteuerung der Online-Werbung in 2014 stärker an den Bedürfnissen des einzelnen Nutzers ausrichten. Das ist gut für uns und gut für unsere Zielgruppen. Werbungtreibende profitieren davon, dass die Werbung nur die Nutzer erreicht, für die sie auch relevant ist. Gleichzeitig fühlen sich die Nutzer durch für sie relevante Werbung weniger gestört. In diesem Artikel möchte ich Ihnen vier Maßnahmen vorstellen, die sich für diese neue Art der Online-Werbung ganz besonders gut eignen.

1 Facebook Advertising – neue Möglichkeiten der Zielgruppenansprache

Mit über einer Milliarde Nutzern weltweit, davon 26 Millionen in Deutschland, ist Facebook mit Abstand das größte soziale Netzwerk der Welt. Dabei handelt es sich nicht nur um Teenager, sondern auch um zahlungskräftige ältere Nutzer: Das mittlere Alter der deutschen Facebook-Bevölkerung liegt bei 38,7 Jahren. Mittlerweile ist der Dienst aber auch ein mächtiges Werbeinstrument. Dafür sorgt vor allem die gigantische Menge an Daten, die wir alle durch unsere tägliche Nutzung von Facebook erzeugen. Dieser Datenschatz ermöglicht Werbungtreibenden eine ganz besondere Zielgruppenansprache, die keine andere Werbeplattform bieten kann. Ein Beispiel dafür sind die sogenannten Broad Category Cluster. Hierbei handelt es sich um verschiedene, von Facebook selbst definierte Interessensgruppen, die jeweils über sehr spezielle Eigenschaften verfügen. So können Sie beispielsweise explizit frisch gebackene Eltern, Vielreisende oder leidenschaftliche Online-Shopper ansprechen. Für die Einordnung eines Nutzers in die jeweiligen Kategorien holt sich Facebook die Informationen direkt aus der Chronik. Postet ein Facebook-Nutzer beispielsweise in einem kurzen Zeitraum besonders häufig Babyfotos, schließt das System daraus, dass er oder sie gerade Nachwuchs bekommen hat. Gleiches gilt für Nutzer, die besonders häufig Urlaubs-Fotos posten. Die Ansprache dieser Broad Categories ist in der Regel wesentlich effektiver als selbst erstellte Interessensgruppen.



2 YouTube TrueView – eine Win-Win-Situation

Man hört es oft: YouTube ist die zweitgrößte Suchmaschine nach Google. Die Zahlen bestätigen das. Allein in Deutschland können über das Videoportal über 27 Millionen Menschen erreicht werden – ein Drittel der Gesamtbevölkerung. Wäre YouTube ein TV-Sender, läge es in Bezug auf die Bruttoreichweite nur hinter RTL und Sat.1. Die Plattform ist also ein unverzichtbares Schwergewicht im Onlinemarketing-Mix.

Probieren Sie daher einmal TrueView-Kampagnen aus. Bei TrueView-Anzeigen entstehen Ihnen nur Kosten, wenn die Nutzer Ihre Anzeige auch tatsächlich ansehen. Ein gutes Targeting vorausgesetzt, kommen Sie hier in eine Win-Win-Situation. Wenn Nutzer auf YouTube Videos betrachten, haben sie meist speziell nach diesen gesucht. Eine thematische Relevanz ist also garantiert. Das führt dazu, dass die Nutzer nur die Videoanzeigen sehen, die sie interessieren. Sie als Werbungtreibender zahlen wiederum nur für die Zuschauer, die in ihre Zielgruppe passen.

Mit YouTube können Sie darüber hinaus auch sehr effektiv Re-Marketing betreiben. Das bedeutet, Sie markieren Nutzer, die Ihren Werbespot bis zum Ende betrachtet haben und sprechen diese beispielsweise durch bezahlte Suchanzeigen in Google später erneut an.

3 Multi-Channel-Tracking – Lassen Sie sich beraten

Mit einem Multi-Channel-Tracking können Sie Leistungsdaten über alle relevanten Online-Kanäle hinweg messen und so prüfen, ob Sie Ihr Marketingbudget richtig und effizient verteilen. Um ein solches Multi-Channel-Tracking einzuführen oder auszubauen, sollten Sie sich aber von Anfang an einen Berater ins Boot holen.

Die Technologie-Anbieter haben mittlerweile tolle Lösungen parat, allerdings ist nicht jede für jeden richtig. Eine große All-in-one-Lösung kostet im laufenden Betrieb viel Geld und die meisten Kunden benötigen überhaupt nicht alle Funktionen. Lassen Sie sich daher beraten und eine individuelle Lösung erstellen. Manchmal ist weniger mehr – auch beim Multi-Channel-Tracking.

4 Pinterest – kostengünstige Werbeplattform für Online-Händler

Pinterest ist ein soziales Netzwerk, das rein auf dem Teilen von Bildern basiert. Die Nutzer können in ihrem Profil Bilder an eine virtuelle Pinnwand heften, andere Bilder teilen oder per Mausklick ihren Gefallen ausdrücken. Händler, die über ein großes und gutes Bildmaterial verfügen, sollten Pinterest unbedingt einmal ausprobieren. Ein großes Budget ist hierfür nicht erforderlich.

Mehr noch: Da die Nutzer von Pinterest in ihren jeweiligen Interessensgebieten sehr stark involviert sind, werden ansprechende Bilder von Outfits, Autos oder Wohnungseinrichtungen gerne geteilt. Das führt zu einem kostenlosen Werbeeffect. Da die Bilder auf Pinterest auch verlinkt werden können, wirkt sich eine Verlinkung in den eigenen Shop unter Umständen auch direkt vertriebsfördernd aus. ■



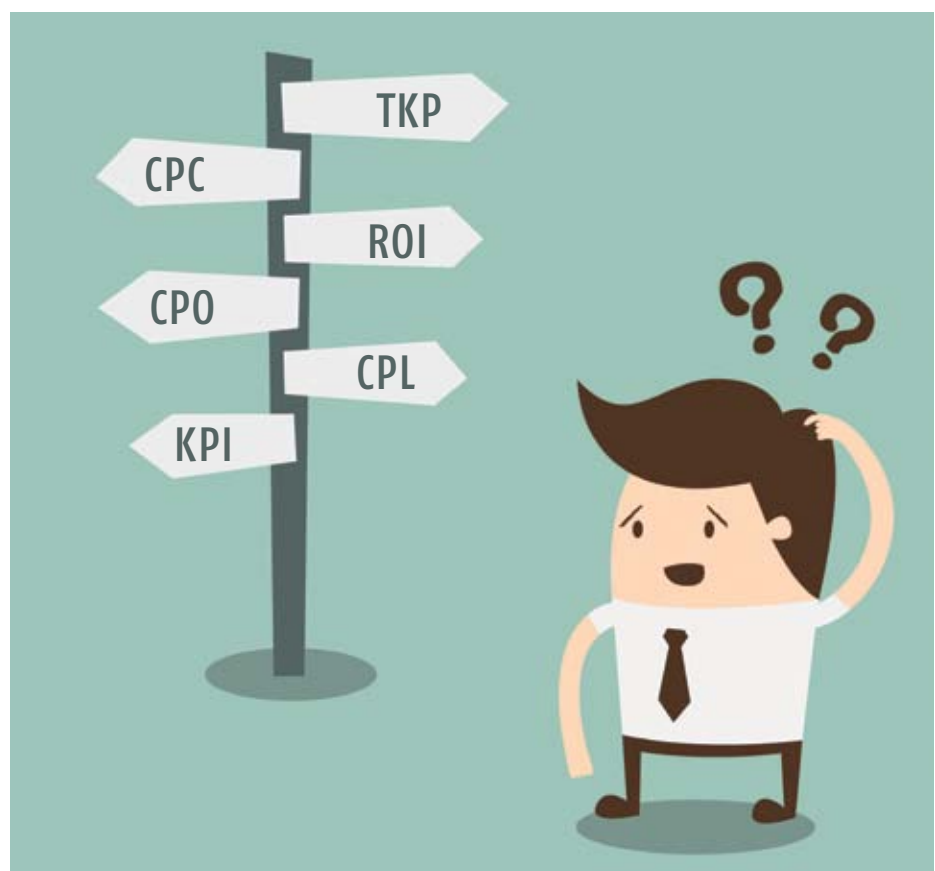
Autor: Michael Hartwig

Michael Hartwig, seit 1.3.2013 Geschäftsführer der Performance-Marketing-Agentur eprofessional, kommt von zanox, wo er seit Mai 2011 als CMO das Marketing und die Unternehmenskommunikation verantwortete. Davor war Hartwig bei der General Motors-Tochter Opel als Executive Director Brand Marketing für die Marken Opel und Vauxhall verantwortlich. Weitere Stationen waren eBay Deutschland, wo er als Department Head Brand Marketing & Design tätig war, sowie die BMW Group.

Budgetplanung

Keine Angst vor großen Zahlen!

Wer sich das erste Mal mit Onlinemarketing und den nötigen Budgets auseinandersetzt, der wird entweder begeistert sein von den ungeahnten Möglichkeiten oder erschrocken darüber, wie tief die Taschen derer sein müssen, die dort mitspielen. Angefangen mit den wenigen Cent, die ein Besucher über Google Adwords kostet, lassen sich hohe fünfstelligen Summen für Werbung auf den Start- oder Logout-Seiten der Traffic Giganten Facebook oder Youtube pro Tag ausgeben.



Ebenfalls spannend: Die verschiedensten Abrechnungsformen - CPM, CPC, CPA, CPO, CPL. Das macht es Einsteigern nicht einfacher, wenn Fachidioten mit Fachchinesisch-Akronymen um sich schmeißen. Also werfen wir einen Blick auf das Thema und versuchen uns strukturiert zu nähern. Scheinbar lohnt es sich, im Netz zu investieren - sonst gäbe es deutlich weniger Player am Markt.

Die strategische Einstiegsfrage der Budgetplanung: Wieso, Weshalb, Warum?

Die Ausgangsfrage aller Aktivitäten: Warum machen wir das überhaupt? Was ist Ziel der Maßnahme, über die wir

nachdenken? Was soll die Kampagne erreichen, die wir konzipieren? Vom Branding über Reichweitenaufbau bis hin zu qualifiziertem Traffic oder knallharten vertrieblischen Zielen in Form von Leads und Sales reicht die Palette möglicher konkreter Ziele. Wer sich im Vorfeld über dieses Ziel nicht klar wird und die passenden Metriken definieren kann um den Erfolg zu messen, der wird in der Planung und der Nachbetrachtung Probleme kriegen. Woher soll ich wissen, ob ein Klick aus Facebooks Werbeanzeigen mir genauso viel Wert ist wie einer aus Googles Adwords?

Nur wenn ich eingehend klare Ziele definiere und valide Annahmen treffe, kann ich sinnvoll Onlinemarketing Budgets planen und sie zielgerichtet aussteuern und anpassen. →

→ Segen und Fluch zugleich: Messbarkeit

Messbarkeit ist wichtig und anders als in anderen Disziplinen des Marketings relativ leicht umsetzbar. Das klingt charmant, birgt aber die Gefahr sich zu verzetteln. Man läuft Gefahr, den Wald vor lauter Kennzahlen-Bäumen nicht zu sehen. Daher ist es für das Management auf dem C-Level ganz wichtig, nicht auf operative Kennzahlen zu schauen sondern sich auf jene zu fokussieren, die für Business Objectives relevant sind.

Wenn Ihnen also eine Agentur voller Stolz von den sensationellen Klickraten der Anzeigenvariante B im 3. Split-Test erzählt, dann freundlich lächeln und schnell wieder auf den Cockpit-View und aggregierte Daten wechseln.

Wer als Budgetverantwortlicher bewerten soll, der darf sich nicht in den Untiefen der operativen Metriken verlieren. Entscheider brauchen ein Cockpit mit vier bis fünf zentralen Kennzahlen, sog. Key Performance Indicators / KPI. Was macht solche KPIs aus? Sie haben direkten Einfluss auf Business Objectives und den Kampagnenerfolg. Man kann die Frage nach Erfolg, der sowohl aus dem „Return on Investment“ (ROI) oder den Kosten für jeden generierten Lead (Cost per Lead oder CPL), bestehen kann, eindeutiger beantworten.

Strukturiertes Vorgehen bei der Kanalauswahl

Nach den Vorüberlegungen zu Zielen und relevanten Kennzahlen starten wir die eigentliche Kanalauswahl. Wie finde ich aus der schier unendlichen Auswahl die richtigen Kanäle bzw. wie bewerte ich Vorschläge, die mir gemacht werden?

Pro-Tipp für die Kanalauswahl im Onlinemarketing: Du bist nicht das Internet

Zunächst sollte ich nicht den Fehler machen, von meinen eigenen Präferenzen auf meine Zielgruppe zu schließen. Nur weil ich niemals auf Werbebanner klicke, jeden E-Mail Newsletter ungelesen lösche oder Facebook und Twitter für die größten Zeitverbrenner halte, muss meine Zielgruppe das nicht genauso sehen.

Wie nah an der Transaktion ist die betreffende Maßnahme?

Ferner würde ich mir die Frage stellen, wie nah an einer potentiellen Transaktion (Kauf, Download, Newsletter-Anmeldung etc.) ist die angedachte Werbung? Um zu verdeutlichen was gemeint ist, bietet sich folgendes Bild an: Wenn Sie ein Produkt bewerben wollen und jemand sucht diesen Produktnamen auf Google, dann ist diese Person vermutlich stark interessiert. Wenn Sie hingegen einen Banner auf einer Website schalten, dann ist dieser Besucher primär am Inhalt der Website interessiert und nimmt ihren Banner mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht einmal wahr. Auf Reichweitenziele und Branding mag

Bannerschaltung somit einzahlen. Als kosteneffizienten Trafficbringer ist es kritisch zu hinterfragen.

Performance vs. Branding: Wer trägt das Risiko, ob Werbung geklickt wird?

Wo wir bei Kosteneffizienz sind: Wie verhält es sich mit dem Transaktionsrisiko? Wer trägt das Risiko dafür, ob die Werbung, die wir schalten, funktioniert und im besten Fall auch verkauft?

Wenn man Banner in einem klassischen TKP Modell schaltet, trägt der Auftraggeber das volle Risiko. Man bezahlt einen Betrag pro tausend Einblendungen des Banners, egal ob geklickt oder gar gekauft wird. Anders verhält es sich bei bestimmten Anzeigoptionen auf Google, in Facebook oder LinkedIn. Nur wenn meine Anzeige geklickt wird und ich Traffic auf meine Website bekomme, zahle ich (cost per click /CPC). Das ist für einen Werbetreibenden natürlich wesentlich attraktiver und zwingt die Plattform, klickwillige Menschen (aka „meine Zielgruppe“) zu suchen und zu finden.

Fazit zur Budgetplanung: Hypothesen entwickeln und testen - Ein Beispiel

Wie kann das in der Praxis aussehen? Sagen wir, eine Firma will ihre Aktivitäten auf Messen bewerben. Neben dem Mailing an Bestandskunden sollen auch potentielle neue Interessenten angesprochen werden. Googles Keyword Planner verspricht uns Besucher ab 0,15 Euro pro Klick, LinkedIn bietet uns an, ab 1,45 Euro pro Klick unsere Werbung auf Einkäufer und C-Level aus dem Bereich Maschinenbau anzusprechen.

Auch ein Angebot einer Bannerschaltung im Wert von 500 Euro müssten wir damit vergleichen. Wie viele Besucher bekomme ich denn aus der Aktion? Sagen wir 50.000 Besucher der Website sehen den Banner. Bei einer Klickrate von 0,5 % wären es 250 Besucher und somit 2,00 Euro pro Besucher. Aus Performance Aspekten scheinen Adwords und LinkedIn somit der kosteneffizientere Kanal für das Ziel maximalen Traffic bei gegebenem Budget für eine Messepromotion zu erhalten. Und entsprechend sollte man das Budget allokalieren. ■



Autor: Sven-Olaf Peek

Sven-Olaf Peek ist Gründer und Geschäftsführer der crowdmedia GmbH aus Hamburg.

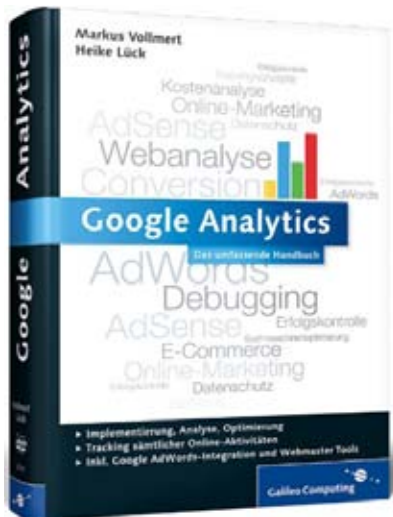
Seine Mitarbeiter kümmern sich um alles, was für einen gelungenen Auftritt im Internet nötig ist: Digitale Strategien, Content Marketing, Erfolgsmessung und Social Media. Angesiedelt zwischen Beratung und Agentur versteht sich crowdmedia als Sparringspartner für Unternehmen, die digital die nächsten Schritte meistern wollen.

www.crowdmedia.de



Unsere Buchtipps

Google Analytics: Inkl. Google AdWords-Integration und Google Webmaster Tools



Mit Google Analytics steht Ihnen eines der leistungsfähigsten Webanalyse-Tools kostenlos zur Verfügung. Lernen Sie mit diesem Buch, wie Sie die vielfältigen Funktionen nutzen und sie professionell einsetzen können. So erhalten Sie z.B. Hilfestellung dabei, wie Sie Ihr Webanalyse-System konzipieren und strukturieren sollten. Sie erhalten zudem Beispiele für eine optimale Implementierung und ein erfolgreiches Monitoring all Ihrer Online-Aktivitäten. Damit können Sie aussagekräftige Berichte generieren, um Ihre Website und Ihre Online-Marketing-Aktivitäten zu optimieren.

Gebundene Ausgabe: 700 Seiten
 Verlag: Galileo Computing; Auflage: 1 (28. April 2014)
 ISBN-10: 3836227312
 ISBN-13: 978-3836227315
 39,90 Euro

[>> bei Amazon kaufen](#)

Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR



Wie gelingt profitables Online-Marketing? Erwin Lammenett, Gründer und Geschäftsführer einer renommierten Internetagentur, erläutert kompakt und praxisnah die gesamte Palette der Online-Marketing-Instrumente. Sie erfahren, wie Sie diese Instrumente erfolgreich nutzen, welche Sie sinnvoll miteinander kombinieren können und wie Sie ein effizientes Controlling aufbauen. Extras: Im Blog zum Buch finden Sie weitere Beispiele, aktuelle Links, ergänzende Videos und Screencasts.

Gebundene Ausgabe: 350 Seiten
 Verlag: Springer Gabler; Auflage: 4., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2014 (22. November 2013)
 ISBN-10: 3658033126
 ISBN-13: 978-3658033125
 44,99 Euro

[>> bei Amazon kaufen](#)

Online-Marketing für Selbstständige: Wie Sie im Internet neue Kunden erreichen und Ihren Umsatz steigern



Haben Sie bereits eine eigene Website, auf der Sie sich vorstellen und Ihre Dienstleistungen und Produkte bewerben? Wissen Sie, dass darin noch viel mehr Potenzial steckt? Mit dem richtigen Online-Marketing können Sie sich kostengünstig, reichweitenstark und zielgruppengenau im Netz positionieren. Autor David Asen ist selbst erfolgreicher Internet-Unternehmer und zeigt in diesem Buch, wie Sie den Umsatz Ihres Unternehmens durch das Internet deutlich steigern können. Sie erhalten ausführliche Hilfestellungen zu Keyword-Recherche, Suchmaschinenoptimierung, passenden Einkommensquellen, einer Social-Media-Strategie und dem Schreiben von Texten. Anhand praktischer Tipps erfahren Sie außerdem, wie Sie Ihre Kunden mit E-Mail-Marketing und Social Media dauerhaft an sich binden.

Broschiert: 288 Seiten
 Verlag: mitp; Auflage: 2013 (2. Oktober 2013)
 ISBN-10: 3826694783
 ISBN-13: 978-3826694783
 29,90 Euro

[>> bei Amazon kaufen](#)

ANZEIGE

SAMS 2014

24. – 25. FEBRUAR 2014 | KOSMOS CINEMA / PARK INN HOTEL, BERLIN

BESCHAFFUNGSPROZESSE UND LIZENZSTRATEGIEN AUF DEM PRÜFSTAND | BEDARFSGERECHTE LIZENZ-MODELLE UND -SYSTEME | TRANSPARENTES SAM IN DER PRAXIS | NEUESTE TECHNOLOGIEN UND DEREN EINFLUSS AUF DAS LIZENZMANAGEMENT

[HTTP://SAMS2014.WE-CONNECT.COM](http://sams2014.we-conect.com)

we.CONECT
GLOBAL LEADERS

RESEARCHED & DEVELOPED BY

we IT

Der Aloha State Hawaii

von Andreas Neumann – Geschäftsführer Explorer Fernreisen

Eines der Traumziele dieser Welt, wenn nicht sogar für viele Menschen das Traumziel Nummer Eins. Schon in dem melodisch klingenden Namen dieser so unterschiedlichen Inseln schwingt der Hauch der Südsee mit.

Oahu – das Herz Hawaiis

Die Hauptstadt Honolulu verspricht mit ihrem berühmten Surferparadies Waikiki Beach ein buntes Nachtleben und jede Menge Einkaufsmöglichkeiten. Abseits der modernen Wolkenkratzer lockt die Insel auch mit üppigem Regenwald, einer faszinierenden Tierwelt mit Delfinen, Walen, Schildkröten und kulturellen Sehenswürdigkeiten.

Maui – Das Strand- und Wassersportparadies

Die magische Insel Maui ist für viele Besucher der Inbegriff des tropischen Paradieses und besticht durch die landschaftliche Vielfalt! Traumhafte, von Palmen gesäumte Sandstrände, üppige Vegetation und raue Lavalandschaften machen einen Besuch oder Urlaub unvergesslich! Man sollte nicht versäumen, im Südosten der Insel entlang der „Road to Hana“, eine der spektakulärsten Küstenstraßen der Welt, durch tropischen Regenwald und vorbei an malerischen Wasserfällen und Geysiren bis an die schwarzen Sandstrände zu fahren. Der mächtige Vulkankrater Haleakala mit seiner bizarren Mondlandschaft gilt als der größte ruhende Vulkan der Welt. Er ist ein populäres Ziel, um auf über 3.000 Metern Höhe den Sonnenaufgang in einer grandiosen Kulisse zu erleben. Jedes Jahr ab

Dezember kann man die Rückkehr der majestätischen Buckelwale beobachten.

Kauai – die Garteninsel

Kauai beeindruckt mit seiner üppigen Vegetation und vielfältigen Naturwundern. Dazu zählen der Waimea Canyon und die unberührte Na-Pali-Küste mit ihren Steilklippen. Weiße Sandstrände, tropische Gartenparadiese und mystische Höhlen lassen das Herz eines jeden Hawaii-Urlaubers höher schlagen und Golfbegeisterte finden dort vier der weltbesten Golfplätze.

Big Island – die große Insel

Unberührte tiefe Täler, verborgene Wasserfälle, abgeschiedene Strände und majestätische Berge machen Big Island zu einem Traumziel für Abenteurer und Naturliebhaber. Korallenriffe mit einer farbenprächtigen Unterwasserwelt und die fünf riesigen Vulkane im Vulcanoe Nationalpark locken den Besucher. Auch die Erkundungstour durch die Kaffeelandschaft von Kona oder ein Ausflug nach Ka Lae, dem südlichsten Zipfel der Vereinigten Staaten, lassen einen Aufenthalt auf Big Island zu einem unvergesslichen Erlebnis werden.

Lanai – die entlegene Insel

Die kleinste und unbekannteste der Hawaii-Inseln, die für den Tourismus



1



2

1. Küste bei Kauai, 2. Wassersportparadies: Kajakfahrer

zugänglich ist (ca. 29 km lang und 21 km breit) ist dadurch auch die unberührteste Insel mit einer abwechslungsreichen Flora und Fauna. Dennoch verfügt sie über einen kleinen Flughafen und ist alternativ per Fähre von Maui erreichbar. Lanai, bekannt für seine Ananasplantagen, ist ideal für alle Ruhe- und Erholungssuchende. Golfbegeisterte finden auf dieser bescheidenen Insel drei Golfplätze von bemerkenswertem Prestige.

Molokai – die vergessene Insel

Dünn besiedelt und ähnlich wie Lanai noch unberührt ist die Insel vom Mas- →



3. Hawaiianische Ukulelen, 4. Brautpaar am Strand, 5. Einsamer Wasserfall

→ sentourismus bisher verschont geblieben. Highlights der Insel sind die 75 m hohen Moaula Falls sowie die sehr schönen Strände im Westen der Insel, wo es allerdings mit dem „Molokai Express“ eine der weltweit stärksten Mee-
resströmungen gibt.

Hawaii ist seit 1959 der jüngste Bundesstaat der USA und liegt mit mehr als 3.500 km Entfernung zum kalifornischen Festland mitten im Pazifik. Der sogenannte Aloha State hat sich aus dem polynesischen Kulturraum heraus entwickelt und ist in vielen Bereichen mittlerweile vom American Way of Life beeinflusst. Die Inseln haben insgesamt

knapp 1,5 Mio. Bewohner. Einer der immer noch aktiven Vulkane ist der Kilauea, der ununterbrochen seinen Lavastrom in Richtung Meer schickt und die Insel so weiter wachsen lässt. Ein Tipp ist die Lava Ocean Adventure Tour ab Pohoiki im Osten von Big Island – eine atemberaubende Bootstour bis an den Lavastrom heran. Der beeindruckende Mauna Kea gehört mit 4.200 Metern über dem Wasser und 5.400 Metern unter Wasser zu den höchsten Vulkanen der Erde.

Empfehlenswert für Touristen ist der Besuch eines Lu‘au! Es beinhaltet ein traditionelles Festessen mit Zeremonie sowie eine Vorführung mit hawai-

ianisch-polynesischer Show und vieles mehr, um einen Einblick in die Kultur und die Historie der Hawaiianer zu bekommen. Die hawaiianische Inselgruppe ist auch prädestiniert, um per Kreuzfahrt die einzelnen, unterschiedlichen Inseln besuchen und kennenlernen zu können. ■

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

EXPLORER
FERNREISEN

DTAD Deutscher Auftragsdienst

Aktuelle Ausschreibungen

in Kooperation mit:



Sanierungsarbeiten am Museum für Naturkunde

Region: 10115 Berlin
 Auftragsart: Europäische Ausschreibung
 DTAD-Veröffentlichung: 04.02.2014
 Frist Angebotsabgabe: 12.03.2014
 DTAD-ID: 9133203

Kategorien: Sonstige Bauleistungen im Hochbau, Maurerarbeiten, Abbruch-, Sprengarbeiten, Beton-, Stahlbetonarbeiten, Trockenbau, Abdichtungs-, Dämmarbeiten

Auftragsbeschreibung: Sanierungsarbeiten am Museum für Naturkunde im Bereich der baulichen Substanz. Wiederherstellung von Sammlungsräumen einschließlich Schadstoffsanierung sowie Überarbeitung und Erneuerung des Ausstellungsmobiliars, ...

>> mehr Info

Instandsetzungsarbeiten für Weichen

Region: 94032 Passau
 Auftragsart: Nationale Ausschreibung
 DTAD-Veröffentlichung: 03.02.2014
 Frist Angebotsabgabe: 04.03.2014
 DTAD-ID: 9131625

Kategorien: Bahnschwellen, Gleisbaumaterial, Überholungs-, Sanierungsarbeiten, Bauarbeiten für Eisenbahnlinien

Auftragsbeschreibung: 3 Weichen mit Betonschwellen erneuern, 72 m Gleisanschlussbereiche mit umbauen, 400 m³ Bettung ausbauen auf Bahnwagen verladen, 350 t Grundsotter aus Bahnkippwagen einbauen, ...

>> mehr Info

Projektmanagement zur Beseitigung der Hochwasserschäden

Region: 39104 Magdeburg
 Auftragsart: Nationale Ausschreibung
 DTAD-Veröffentlichung: 28.01.2014
 Frist Angebotsabgabe: 13.03.2014
 DTAD-ID: 9111296

Kategorien: Ingenieur-, Planungsleistungen im Bauwesen, Projektmanagement

Auftragsbeschreibung: Projektsteuerung und Projektleitung zur Beseitigung der Hochwasserschäden, Vorbereitung und Begleitung von insgesamt drei Teilprojekten von der Planung bis zur baulichen Fertigstellung, ...

>> mehr Info

Generalplanerleistungen für den Anbau und Neubau der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Region: 60323 Frankfurt am Main
 Auftragsart: Europäische Ausschreibung
 DTAD-Veröffentlichung: 01.02.2014
 Frist Angebotsabgabe: 03.03.2014
 DTAD-ID: 9128417

Kategorien: Architekturdienstleistungen, Ingenieur-, Planungsleistungen im Bauwesen

Auftragsbeschreibung: Die Hochschule Bonn-Rhein-Sieg beabsichtigt in unmittelbarer Nähe zu bereits bestehenden Bauten der Hochschule, sowohl den Neubau, als auch die Anbau von weiteren Gebäuden auf den Campussen Sankt Augustin und Rheinbach. Die Planung, Vergabe, Bauüberwachung sowie die Objektbetreuung und Dokumentation soll dabei durch den Generalplaner erfolgen. Es wird eine ...

>> mehr Info

weitere interessante Ausschreibungen finden Sie unter www.dtad.de

Messe

Internet World



Die Messe Internet World München ist die E-Commerce Messe und das Event für Internet-Professionals und Treffpunkt für Entscheider auf Anbieter- und Anwenderseite.

Rund 300 Aussteller, Sponsoren und Partner präsentieren auf der Internet World Messe

München ihre neuesten Produkte, Lösungen und Dienstleistungen. Dabei liegen die Schwerpunkte rund um den Themenbereich E-Commerce und dabei auf Logistik, E-Payment, Usability, Online-marketing, Social Media und Software.

Im Kongress der Internet World München Messe zeigen zahlreiche Referenten erfolgreiche Praxisbeispiele und diskutieren über zukünftige Entwicklungen im Internet-Business.

Schwerpunkte

- ▶ Die Zukunft des E-Commerce
- ▶ Mobile Commerce
- ▶ Customer Experience Management
- ▶ Markenführung – Emotionalisierung der Marke
- ▶ E-Commerce lohnt sich das?
- ▶ E-Commerce im B2B
- ▶ Von Multi- zu Cross- Channel

Termin

25. Februar 2014 – 26. Februar 2014

Eintrittspreise

Messe: Eintritt frei (nach Vorabregistrierung)

Kongress: Tageskarte: 790,00 €
 2-Tageskarte: 1.090,00 €
 (Alle Preise zzgl. MwSt.)

Messeort

ICM – Internationales Congress Center München
 Messe München GmbH
 Messegelände
 81823 München

Öffnungszeiten

1. Tag: 09:00 Uhr bis 18:00 Uhr
 2. Tag: 09:00 Uhr bis 17:00 Uhr

Weitere Informationen

www.internetworld-messe.de

Seminar

Onlinemarketing Strategien

Internet-Marketing-Komponenten, Social Media-Anwendungen, SEO – so machen Sie Ihr Unternehmen im Web bekannt!

Inhalte

- ▶ Ihr Unternehmen im Internet – Positionierung und Ziele
- ▶ Klassische Onlinemarketing-Komponenten
- ▶ Marketing-Trends Social Media & Web 2.0
- ▶ Strategisches Planen von Onlinemarketing-Maßnahmen in der Praxis
- ▶ Suchmaschinenoptimierung – SEO
- ▶ Web-Analyse – Auswertungen, Statistiken

Aktiver Vortrag mit Seminarunterlagen. Präsentation, Praxis- und Live-Beispiele.

Termine:

17. – 18. März 2014 in Frankfurt

07.– 08. April 2014 in München

(8 weitere Termine im Jahr 2014) [Weitere](#)

Informationen & Anmeldung

www.embis.de

Seminar

Onlinemarketing

Inhalte

- ▶ Moderne Funktionen für Websites
- ▶ Usability-Optimierung
- ▶ Suchmaschinen-Optimierung (SEO)
- ▶ Keyword-Advertising
- ▶ E-Mail-Marketing
- ▶ Online-Werbung
- ▶ Web-Analytics
- ▶ Online-PR
- ▶ Affiliate-Marketing
- ▶ Unterstützung für den Offline-Vertrieb
- ▶ Social Media Marketing

Termine

24. – 25. März 2014 in Köln

21. – 22. Mai 2014 in Stuttgart

(3 weitere Termine in 2014)

Weitere Informationen & Anmeldung

www.marketinginstitut.biz

Mathildes Abenteuer

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

Fortsetzung
folgt in der
nächsten
Ausgabe

Das Lächel-Spiel (Kapitel 31)

Gregor hatte die letzten beiden Abende am See verbracht, um das Abendrot und die Abenddämmerung zu beobachten.

„Das Licht war zu schwach, um zu zeichnen. Ich habe Skizzen angefertigt und mir Notizen zu Farben und Formen gemacht“, erklärte er.

Das Lächel-Spiel: Ich achte auf Menschen, die kein Lächeln haben und schenke ihnen eines von meinen.

Marei und Mathilde saßen mit offenem Mund vor dem Bild. Sie konnten sich gar nicht beruhigen, denn immer mehr Details fielen ihnen auf und machten sie sprachlos, was bei den beiden klang wie

„Wow! Großartig! Schau mal! Das ist ja klasse! ...“
„Du hast das Bild ja gar nicht signiert“, sagte Marei.
„Das stimmt nicht ganz.“ Gregor schmunzelte und deutete auf die linke obere Seite des Bildes.
„Schaut euch den Busch an ... dort neben der Badestelle.“

Jetzt sah es auch Marei. Ein Gesicht versteckte sich zwischen den Blättern und Zweigen. Die Zweige bildeten bei genauem Hinsehen die Form seiner Initialen „GK“. Ein weiteres Wow entwich Marei, die dabei begeistert auf die Armlehnen des Rollstuhls schlug.

„Tiberius hat hoffentlich nichts dagegen, wenn ich beim nächsten Aal-Angeln dabei bin. Die Abende am See haben mich neugierig gemacht. Der Mond spiegelt sich im Wasser, es gibt unheimliche Geräusche, und man kann sich Geschichten am knisternden Lagerfeuer erzählen“, sagte Gregor, wobei er die letzten Worte rasselnd hustete.

Als Gregor gegangen war, saßen Mathilde und Marei Seite an Seite. Die eine im Rollstuhl und die andere auf der

Bank. Sie blickten auf das Bild, das vor ihnen im Gras lag.
„Ein wirklicher Künstler“, sagte Marei.
„Ja, das finde ich auch!“

Marei zog einen Zettel aus der Jackentasche.
„Ich hab über deine Frage nachgedacht. Weil ich mir nicht völlig sicher war, was ich dir antworte, und du immer alles sofort notierst, wollte ich mir Bedenkzeit geben.“

Mathilde nickte. „Darf ich mitschreiben?“
„Natürlich“, sagte Marei.
„Warum bist du immer so freundlich und strahlst stets, wenn ich dich sehe?“, wiederholte sie Mathildes Frage. Marei zupfte ihren Rock zurecht, ihr Blick schweifte in die Weite und sie fing an zu erzählen:

„Meine Urgroßmutter hat mir ein Spiel beigebracht. Bei diesem Spiel soll ich auf Menschen achten, die kein Lächeln haben, um ihnen eines von meinen zu schenken. Das war anfangs nicht leicht, aber schon bald klappte es immer besser, und es macht mir heute noch Spaß.“

Mathilde nickte und notierte. Von diesem Spiel hatte sie nie zuvor gehört.

„Außerdem hat mir mein Urgroßvater eine Geschichte erzählt, die ich nie vergessen werde. Sie geht so: In Indien gab es den Tempel der tausend Spiegel. Er lag hoch oben auf einem Berg und sein Anblick war gewaltig. Eines Tages kam ein Hund und erklimmte den Berg. Er stieg die Stufen hinauf und betrat den Tempel der tausend Spiegel. Als er in den Saal der tausend Spiegel kam, sah er tausend Hunde. Er bekam Angst, sträubte das Nackenfell, klemmte den Schwanz zwischen die Beine, knurrte furchtbar und fletschte die Zähne. Und tausend Hunde sträubten das Nackenfell, klemmten die Schwänze zwischen die Beine, knurrten furchtbar und fletschten die Zähne. Voller Panik rannte der Hund aus dem Tempel und glaubte von jetzt an, dass die ganze Welt aus knurrenden, gefährlichen und bedrohlichen Hunden bestünde.“

Einige Zeit später kam ein anderer Hund. Auch er stieg die Stufen hinauf und betrat den Tempel. Als er in den Saal mit den tausend Spiegeln kam, sah auch er tausend andere Hunde. Er aber freute sich. Er wedelte mit dem Schwanz, sprang fröhlich hin und her und forderte die Hunde zum Spielen auf. Dieser Hund verließ den Tempel mit der Überzeugung, dass die ganze Welt aus netten, freundlichen und ihm wohlgesinnten Hunden bestehe.“

„Das ist eine außergewöhnliche Geschichte und das Lächel-Spiel gefällt mir gut!“ Mathilde hatte ihr Notizbuch auf der Armlehne von Mareis Rollstuhl aufgeklappt. Während sie schrieb, wippte ihr Kopf, und ihr linkes Bein federte rhythmisch, als höre sie Musik.

„Nach meinem Unfall haben mir das Spiel und die Geschichte geholfen. Noch heute spiele ich das ‚Lächeln verschenken‘, um meine Urgroßeltern zu ehren. Es gibt zwar Tage, da ist mir nicht danach, aber ich habe festgestellt, dass an solchen Tagen das Spiel unersetzlich ist. An die Geschichte aus Indien denke ich vor allem, wenn ich neuen Menschen begegne. Und so habe ich schon viele wertvolle Menschen kennen gelernt. So wie dich, Mathilde.“

Mathilde wurde rot und hörte auf zu schreiben. Mit einem Kloß im Hals sagte sie: „Danke, Marei“.

Abends saß Mathilde auf dem Rand ihres Bettes und blätterte in ihren Notizen aus den letzten Tagen und Wochen. Sie dachte über ihre Abenteuer nach und markierte alles Wichtige. Die Kirchturmuhren schlug neun und sie legte bewusst mit dem letzten Schlag das Notizbuch auf ihren Nachttisch. Danach ließ sie sich ins Bettkissen fallen, schaute ein letztes Mal auf das Bild für Tiberius und

knipste das Licht aus. Im Halbschlaf hörte sie noch das Klingeln des Telefons und wie ihr Onkel leise sprach. Es war nicht zu verstehen, was er flüsterte. So sehr sie sich auch anstrengte, sie konnte es nicht deuten. Dann nahm der Schlaf Mathilde in seine Arme. ■

Autor: Michael Behn

Diplom 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 wahr werden zu lassen.

Mathildes Abenteuer gibt es auch als Buch: ISBN-13: 978-3839167519. Tragen Sie sich hier für den kostenfreien Versand ein:

www.mathildes-abenteuer.de

(Sie erhalten 2-3 Geschichten pro Woche – kostenfrei)

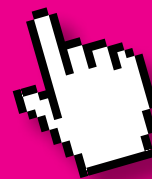
Hier können Sie die Bücher von Michael Behn bestellen:

www.mathildes-abenteuer.de/weitere_informationen.html

Alle Ausgaben jetzt kostenlos lesen oder downloaden im



Archiv!



www.unternehmer.de/magazin



Business Yoga

Tipps für mehr Energie im Business

von Balance- & YogaCoach Renate Freisler

Bewegungsmangel, Stress, Verspannungen, Rückenbeschwerden ...? Es geht auch anders: Gelassen, ausgeglichen, motiviert.

Gönnen Sie sich aktive Pausen. Ihr Gehirn wird aufnahmefähiger und Sie können sich besser konzentrieren.

Nutzen Sie Business YOGA, um in unserer immer komplexeren Arbeitswelt die Ruhe und den Durchblick zu behalten.

Übung 15: Venenpumpe

- ▶ Setzen Sie sich aufrecht hin. Die Beine sind hüftbreit, die Fußsohlen haben Kontakt zum Boden (wenn Sie Schuhe mit Absätzen tragen, möglichst ausziehen).
- ▶ Heben Sie abwechselnd eine Ferse vom Boden ab und senken sie wieder.
- ▶ Machen Sie ein kurze Pause und verbinden dann die Venenpumpe mit Ihrem Atem.
- ▶ Mit der Einatmung heben Sie die rechte Ferse – mit der Ausatmung senken Sie die rechte Ferse.
- ▶ Mit der Einatmung heben Sie die linke Ferse – mit der Ausatmung senken Sie die linke Ferse – im Wechsel einige Male wiederholen.
- ▶ Bleiben Sie einen Moment sitzen und spüren der Übung nach.
- ▶ Die Übung lockert die Wadenmuskulatur und fördert die Durchblutung.



Gefallen Ihnen die Entspannungstipps? Weitere Informationen zu Coaching und Business YOGA gibt Ihnen gerne Balance- & YogaCoach Renate Freisler

<http://www.renatefreisler.de/business-yoga.html>

Vorschau 03|14

Thema: Management & Effizienz

Die nächste Ausgabe widmet sich ganz den Themen Management & Effizienz. Neben Fachbeiträgen und Ratgebern 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](http://www.unternehmer.de):

www.facebook.com/unternehmer.wissen

Bildnachweis: In dieser Zeitschrift wurden Bilder von Fotolia.com von folgenden Urhebern verwendet: ifh85, jesussanz, Sora, Albert Ziganshin, Gstudio Group, Dooder, macrovector

In dieser Zeitschrift wurden auch Bilder von von folgenden Urhebern verwendet: Hawaii Tourism Authority, Tor Jonson

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/abo

Archiv: www.unternehmer.de/magazin

Anzeigenleitung: Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG, Tel.: 0911/37750-254, Fax: 0911/37750-299, info@marktplatz-mittelstand.de

Verlagsvertretungen:

Nielsen IV: Norman Sauer, Duvenstedter Triftweg 10a, 22397 Hamburg, medienkontorsauer@t-online.de, Tel.: 040-605 50 770, Fax: 040-605 50 772

Nielsen II: Andreas Fuchs, medienservice + beratung Vereinsstraße 20, 41472 Neuss, [\[und-beratung.de\]\(mailto:und-beratung.de\), Tel.: 02131-40637-0, Fax: 02131-40637-10](mailto:kontakt@medienservice-</p>
</div>
<div data-bbox=)

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

Nielsen IV: MMS Marrenbach Medien-Service, Bruno Marrenbach, Lachenmeyrstr. 25, 81827 München, info@mms-marrenbach.de, Tel.: 089-4308855-5, Fax: 089-4308855-6

Nielsen VI, VII: Bitte direkt bei Marktplatz Mittelstand anfragen

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

Abmeldung: abmelden@marktplatz-mittelstand.de