Mittelstand WISSEN

Das Fachmagazin für mittelständische Unternehmen, Selbständige & Existenzgründer

Deutschland 5,00 €

ISSN 2193-6013

Ausgabe 09.12

Der Königsweg zu neuen Kunden

Neukundengewinnung mit Social Media, SEO oder AdWords

FRAGE-ANTWORT
Wie machen Sie Ihren Shop fit für den Mobile Commerce?

START-UP INTERVIEW
mit Sophie und Catharina von supercraft

UMFRAGE
Rechnungskauf sorgt für Umsatzsteigerung

© Jamie Farrant - istockphoto.com

SCHWERPUNKT

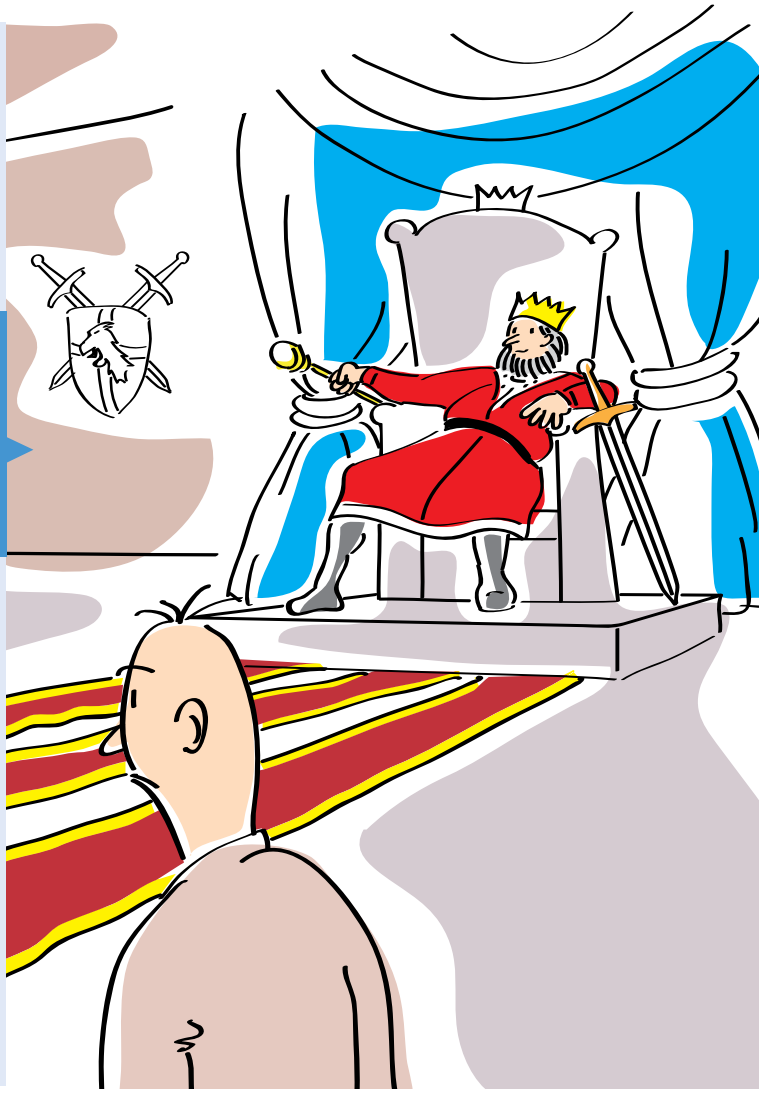
UMFRAGE 6
Rechnungskauf sorgt für Umsatzsteigerungen

LEITARTIKEL 8
Der Königsweg zu neuen Kunden: Neukundengewinnung durch Social Media, AdWords oder SEO?

FRAGE-ANTWORT 12
Wie machen Sie Ihren Shop fit für den Mobile Commerce?

CHECKLISTE 14
Umsatztreiber Produktsuche

RATGEBER 16
Umsatzsteigerung durch Usability-Optimierung



NEWS

DER RECHTSTIPP 4
Aktuelle Urteile zum Gewerbemietrecht aus den Jahren 2011/2012

STEUERNEWS 5

RATGEBER & CHECKLISTEN

START-UP INTERVIEW 18
mit Sophie und Catharina von supercraft

TIPPS & SERVICE

KURZGESCHICHTE 20
Mathildes Abenteuer: Was willst du tun? (14)

REISETIPP 22
Galapagos: Auf den Spuren von Darwin

IT & TECHNIK 24
Microsoft Surface: Revolution im Tablet-Bereich?

APP-TIPPS 25

UNSERE BUCHTIPPS 26

DTAD AUSSCHREIBUNGEN 28

TERMINE & VERANSTALTUNGEN 30

LINKTIPPS 31

Klick, Klick, Hurra!

Onlineshop ist nicht gleich Onlineshop. Der Nutzer wird nur dort einkaufen, wo es ihm einfach gemacht wird. Oder zumindest dort, wo man ihm keine Steine in den Weg legt. Allzu oft wird der Nutzer enttäuscht. Per Rechnung bezahlen? Nicht möglich. Bezahlung nur per Kreditkarte? Was, wenn der Kunde keine hat? Der Nutzer findet seinen Einkaufswagen nicht mehr? Wie soll er dann seinen Einkauf im Onlineshop abschließen? Und was ist, wenn man nicht mal den Shop zwischen all den anderen Webseiten findet? Onlineshop-Betreiber haben es nicht einfach. Wir geben in dieser Ausgabe Tipps für einen erfolgreichen Onlinehandel.

Videobereich auf unternehmer.de: Unternehmer-TV

Außerdem möchte ich das Editorial heute dazu nutzen, Sie auf unseren Video-Bereich auf unternehmer.de aufmerksam zu machen. Dort finden Sie lustige, spannende und informative Videos, zu Themen, wie Guerilla-Marketing, „How to" für Google+, Facebook & Co. oder clevere Werbestrategien. Sie finden den Bereich ganz einfach über die Kategorie „Videos" auf der Startseite oder direkt unter: www.unternehmer.de/unternehmer-tv

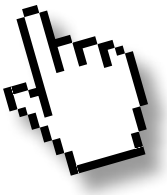
www.gplus.to/unternehmer

www.facebook.com/unternehmer.wissen

www.twitter.com/unternehmer_de

www.pinterest.com/unternehmer

www.unternehmer.de/magazin



Viel Spaß beim Lesen,

Patricia Scholz (Redaktion)

Aktuelle Urteile zum Gewerbemiet den Jahren 2011/2012

von Christian Günther – anwalt.de

Die Gerichte hatten auch in der jüngeren Vergangenheit wieder einige Fragen zum Gewerbemietrecht zu klären. Der Beitrag stellt die aktuellsten Entscheidungen des Bundesgerichtshofs (BGH) aus diesem Bereich vor.

Verlorener Kündigungsgrund bei Zahlungsverzug

Bei verspäteter Mietzahlung müssen sowohl Mieter wie Vermieter aufpassen. Mietern droht bei wiederholter verspäteter Mietzahlung bereits dann die Kündigung, wenn ihr Vermieter sie schon einmal zuvor deswegen abgemahnt hatte. Der Vermieter hingegen darf mit der Kündigung nicht zu lange warten. Denn nimmt er die verspätete Zahlung über längere Zeit hin – laut Rechtsprechung zwei bis sechs Monate –, kann der Kündigungsgrund wieder entfallen. Auslöser ist § 314 Abs. 2 des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB). Die Bestimmung lässt die Kündigung nämlich nur innerhalb einer angemessenen Frist nach der Kenntnis vom Kündigungsgrund zu.

(BGH, Urteil v. 04.05.2011 – VIII ZR 191/10)

Betriebskosten müssen vorhersehbar sein

Einen immer wiederkehrenden Grund zum Streit liefern die Betriebskosten. Das Gewerbemietrecht lässt dabei im Unterschied zum Wohnungsmietrecht auch die Umlage von Verwaltungskosten auf die Mieter zu. Das geht aber nur, wenn diese Kosten für den Mieter einigermaßen vorhersehbar sind. Eine Nachfragepflicht der Mieter bei Unklarheiten besteht laut BGH nicht. Er lehnte daher folgende Formulierung zur Betriebskostenumlage ab: „Insbesondere sind dies Kosten für … Hausmeister, Betriebspersonal, Center-Manager und Verwaltung.“ Der Begriff „Center-Manger“ ist den BGH-Richtern zu unklar und benachteiligt die Mieter unangemessen. Denn ohne näher umschriebenen Aufgabenbereich des „Center-Managers“ droht wie bei der bloßen Nennung „sonstiger Betriebskosten“ die Gefahr, dass der Vermieter die Mieter hierüber mit irgendwelchen Kosten belastet. Die Klausel ist daher unwirksam. An diesem Ergebnis ändert auch die jahrelange anstandslose Zahlung der Nebenkosten durch die klagenden Mieter nichts. Was sie im Vertrauen auf die vermeintlich wirksame Klausel zu viel gezahlt haben, können sie zurückfordern.

Den Begriff „Verwaltungskosten“ im Mietvertrag hält der BGH dagegen auch ohne nähere Beschreibung und Höhenbegrenzung für zulässig. Sein Inhalt ergibt sich aus § 1 Abs. 2 Nr. 1 Betriebskostenverordnung und § 26 Abs. 2 der Zweiten Berechnungsverordnung. Dass die Verordnungen im Gewerberaummietrecht nicht unmittelbar anwendbar sind, steht dem nicht entgegen. Für eine ausreichende Begrenzung sorgt im Übrigen das vom Vermieter zu beachtende Wirtschaftlichkeitsgebot aus § 556 Abs. 3 S. 1 BGB. Es erlaubt eine Umlegung nur im Rahmen der ortsüblichen und notwendigen Kosten.

(BGH, Urteil vom 03.08.2011 – XII ZR 205/09)

Passende Konkurrenzschutzklauseln vereinbaren

Der Vermieter kann sich vertraglich verpflichten, andere Räume im Gebäude nicht an Konkurrenten des Mieters zu vermieten. Einer solchen Konkurrenzschutzklausel sollte man nicht blind vertrauen. Sie kann zu kurz greifen, denn oft ist das Auge nur auf Wettbewerber aus der gleichen Branche gerichtet. In den Blick nehmen sollten Mieter auch all diejenigen, die gleiche Produkte oder Dienstleistungen wie sie anbieten könnten. Sonst kann es einem wie dem Optiker und Hörgeräteakustiker in folgendem Fall ergehen. In dessen Mietvertrag stand: „Kein weiteres Optik- und Hörgerätegeschäft im Objekt.“ Als überraschenderweise ein ebenfalls im Gebäude ansässiger HNO-Arzt begann, Hörgeräte direkt an seine Patienten zu verkaufen, verlangte er vom Vermieter den Mietvertrag einzuhalten. Der BGH entschied gegen den Mieter. In den Mietvertrag kann nicht einfach etwas hineingelesen werden, nur weil die Vertragspartner zu Beginn nicht daran gedacht hatten. Das ist nur möglich, wenn der Vertrag plötzlich unlösbare Fragen aufwirft. Da sich die Regelung aber eindeutig auf Hörgerätegeschäfte bezieht, gelte sie nicht für Arztpraxen. Der Wettbewerb biete zudem nur die Chance, nicht aber eine Garantie auf Kunden, so die Richter.

(BGH, Urteil v. 11.01.2012, Az.: XII ZR 40/10)

Einseitige Mietanpassung ist in Grenzen zulässig

Die Verwendung von Mietanpassungsklauseln ist nicht ungewöhnlich. Richtig gestaltet, sind sie für jede Vertragsseite vorteilhaft. Vermieter müssen bei Preisänderungen den Vertrag nicht neu verhandeln, Mieter können sich auf Kostensteigerungen besser einstellen. Der BGH hielt folgende Vertragsregelung für zulässig: Der →

recht aus

→ Vermieter durfte in festgelegten Zeitabständen überprüfen, ob die Miete noch ortsüblich oder sonst angemessen war. War das nicht mehr der Fall, konnte er sie nach billigem Ermessen gem. § 315 BGB nach oben oder unten anpassen. Dem BGH zufolge sind Mieter aufgrund der genannten Bezugspunkte ausreichend vor willkürlichen Mietänderungen geschützt. Die ortsübliche beziehungsweise angemessene Miete verhindert ein krasses Abweichen vom Marktpreis. Die gesetzlich bestimmte Billigkeit ist außerdem nur bei marktüblichen Preisen gegeben. Falls der Vermieter gesunkenen Marktpreisen nicht folgt, ermöglicht sie dem Mieter zudem, die angemessene Höhe gerichtlich bestimmen zu lassen. Bei wirksamen Klauseln bedarf es dann auch keines extra eingeräumten Sonderkündigungsrechts.

(BGH, Urteil v. 09.05.2012, Az.: XII ZR 79/10) ■

Autor:
Christian Günther
Redakteur – Juristische Redaktion
anwalt.de services AG

www.anwalt.de
www.steuerberater.net

in Kooperation mit ANWALT.DE EINFACH ZUM ANWALT

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

Steuernews

Frist für ausländische Umsatzsteuer läuft ab

Unter bestimmten Voraussetzungen können Unternehmer die im EU-Ausland bezahlte Umsatzsteuer zum Beispiel bei einer Geschäftsreise zurück holen. Dazu muss beim Bundeszentralamt für Steuern ein entsprechender Antrag gesellt werden. Die Frist für das Jahr 2011 läuft noch bis 30. September 2012. Zu beachten ist, dass es sich bei dieser Frist um eine sog. Ausschlussfrist handelt, die nicht verlängerbar ist. Tipp: Weitere Informationen stehen unter www.bzst.de zur Verfügung. Im Zweifel hilft auch ein Steuerberater weiter.

„Tiersitter" als haushaltsnahe Dienstleistung

Steuerpflichtige, die sich für den Urlaub oder aus Altersgründen einen professionelle „Tiersitter" ins Haus holen können Sie diese Kosten nach einem Gerichtsurteil künftig als haushaltsnahe Dienstleistungen bei der Steuer geltend machen. Das hat das Finanzgericht Münster entschieden. Wichtig dabei ist laut Gericht, dass die Leistung im Haus des Steuerpflichtigen stattfindet. Wird das Haustier außerhalb des Grundstücks des Tierhalters Gassi geführt oder in einer Tierpension betreut, liegen die Voraussetzungen nicht vor. Beim eigenen Garten sieht die Sache wieder positiv aus. Tipp: Das Gericht stellte klar, dass ein Abzug nur bei selbständigen Dienstleistern möglich ist. Kommt die Hilfe aus der Nachbarschaft ist kein Abzug möglich.

Sonn- und Feiertagszuschläge bei GmbH-Gesellschafter-Geschäftsführern

Der Bundesfinanzhof hat klar gestellt, dass Sonn- und Feiertagszuschläge bei Mehrheitsgesellschafter-Geschäftsführern regelmäßig eine verdeckte Gewinnausschüttung darstellen. Die Zahlungen sind damit bei der GmbH nicht als Betriebsausgabe abzugsfähig. Beim Gesellschafter-Geschäftsführer zählen die Einnahmen zu den Einkünften aus Kapitalvermögen die seit 2009 der Abgeltungsteuer unterliegen. Das Gericht befand, dass ein Geschäftsführer sich in besonderem Maße mit den Interessen und Belangen der Gesellschaft identifizieren und die notwendigen Aufgaben auch dann erledigen muss, wenn dies einen Einsatz außerhalb der üblichen Arbeitszeiten bzw. über diese hinaus erfordert. Tipp: Ein mögliches Umgehen der verdeckten Gewinnausschüttung wäre möglich, wenn mit vergleichbaren Arbeitnehmern ähnliche Vereinbarungen getroffen wurden.

Kostenübernahme bei doppelter Haushaltsführung

Für den Abzug einer doppelten Haushaltsführung ist ein eigener Hausstand zwingend erforderlich. Der Bundesfinanzhof musste jetzt klären, ob ein eigener Hausstand auch dann vorliegt, wenn ein Dritter die Kosten dafür trägt. Das Gericht bejahte dies, da entscheidend sei, ob der eigene Haushalt in einer in sich abgeschlossenen Wohnung geführt wird. Die Wohnung muss ein eigenes Wohnen und Wirtschaften erlauben und der Lebensmittelpunkt des Steuerpflichtigen sein. Die Entgeltlichkeit ist zwar ein wichtiges Indiz aber stellt keine zwingende Voraussetzung für einen eigenen Hausstand dar. Tipp: Auch ein Alleinstehender kann einen eigenen Hausstand unterhalten, wenn nicht er, sondern Dritte für die Kosten aufkommen. ■

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

Autor: **Florian Reichardt**
Steuerberatung
Wirtschaftsmediation

REICHARDT
STEUERBERATUNG
WIRTSCHAFTSMEDIATION
Seebrucker Str. 46, 81825 München
Telefon: 089/431 02 62
Internet: www.StbReichardt.de

www.StbReichardt.de

Umfrage: Rechnungskauf sorgt für

Bild: © JiSiGN - Fotolia.com

» Bereits auf der Startseite sollte man auf die Zahlart Rechnungskauf hinweisen. Idealerweise mit einem Signet. «

- Dr. Alexander Ey, BillSAFE GmbH

Während des Zeitraums Juli und August 2012 führte das E-Commerce-Portal shopanbieter.de unter seinen Lesern eine Umfrage mit verschiedenen Fragestellungen durch, um zu erfahren inwiefern sich die Zahlart Rechnungskauf auf das Kauf- und Retouren-Verhalten der Endkunden auswirkt.

Fast die Hälfte der Befragten konnte den Umsatz mit Rechnungskauf steigern

Die Einführung der Zahlart Rechnungskauf wirkte sich bei den Befragten sehr unterschiedlich auf den Umsatz aus. Beinahe die Hälfte (44,7%) der Shop-Betreiber gibt an, die Einführung der Zahlart Rechnungskauf hätte sich verkaufswirksam ausgewirkt.

- 13,5% der Befragten gab an, bis zu 10% mehr Umsatz zu erzielen
- 17,6% der Befragten gab an, bis zu 20% mehr Umsatz zu erzielen
- 10,8% der Befragten gab an, bis zu 30% mehr Umsatz zu erzielen
- 1,4% der Befragten gab an, bis zu 40% mehr Umsatz zu erzielen
- 1,4% der Befragten gab an, über 50% mehr Umsatz zu erzielen

Wobei diese Umsatzzuwächse vor allem auf eine Steigerung der Konversionsrate (Wandlungsrate Besucher zu Kunden) zurückzuführen ist. Hier gab mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer an, dass sich die Zahl der Abverkäufe teilweise deutlich gesteigert hätte, während der durchschnittliche Warenkorbwert je Bestellung lediglich bei jedem Dritten gestiegen sei.

Eine aktive Bewerbung der Rechnungsoption zahlt auf den Umsatz ein

Deutlich besser stellt sich für die Umsatzerwartung jedoch, wer den Rechnungskauf aktiv in seinem Online-Shop und Checkout-Prozess bewirbt. Hier konnte exakt die Hälfte der Befragten von einer teilweise deutlichen Umsatzsteigerung profitieren. Während bei den „Nicht-Bewerbern“ diese Quote lediglich bei 40% lag.

Auch die Steigerungsrate des zusätzlichen Umsatzes weicht teilweise deutlich von denjenigen Shop-Betreibern ab, welche die Zahlart Rechnungskauf nicht in ihrem Online-Shop und Checkout-Prozess prominent bewerben. So berichteten aus dieser Teilnehmergruppe 26,5% von einer Umsatzsteigerung von bis zu 20%, während es in der Gruppe der „Nicht-Bewerber“ lediglich jedem Zehnten gelang den Umsatz um bis zu 20% zu steigern.

Um mit dem Rechnungskauf erfolgreich zu sein, gilt es daher, an bestimmte Dinge vor und während des Kaufprozesses zu denken. Denn die Vorteile, die der Rechnungs- →

Umsatzsteigerungen

kauf mit sich bringt, wie höhere Abschlussquoten, höhere Warenkörbe, höhere Wiederkaufsrate, kaufkraftstärkere Kunden und höhere Neukundenquote kommen erst dann zum Tragen, wenn diese erfüllt sind. So empfiehlt Dr. Alexander Ey, Geschäftsführer der BillSAFE GmbH, einem der führenden Anbieter für die Abwicklung von Rechnungskäufen, seinen Kunden folgende Maßnahmen zur Umsatzsteigerung mittels der Zahlart Rechnungskauf:

- Bereits auf der Startseite auf die Zahlart Rechnungskauf hinweisen. Idealerweise mit einem Signet.
- Dem Besucher im Online-Shop ausführliche Informationen zu Zahlung und Versand bereit stellen.
- Auf den Produktseiten ebenfalls über die angebotenen Zahlarten informieren.
- Auf der Zahlartenauswahlseite den Rechnungskauf möglichst an erster Stelle und zwar mit Signet und in Verbindung mit dem Text „Kauf auf Rechnung“ platzieren.

Autor:
Peter Höschl

Peter Höschl bewegt sich seit 1997 beruflich im Internethandel, gilt als E-Commerce Experte und verfügt über große Praxiserfahrung. Er ist Autor mehrerer Fachbücher und einer Vielzahl von Fachartikeln zu allen Aspekten des Onlinegeschäfts, für verschiedene Wirtschafts- und E-Commerce-Publikationen. Heute berät und begleitet er vor allem mittelständische Unternehmen im E-Commerce.

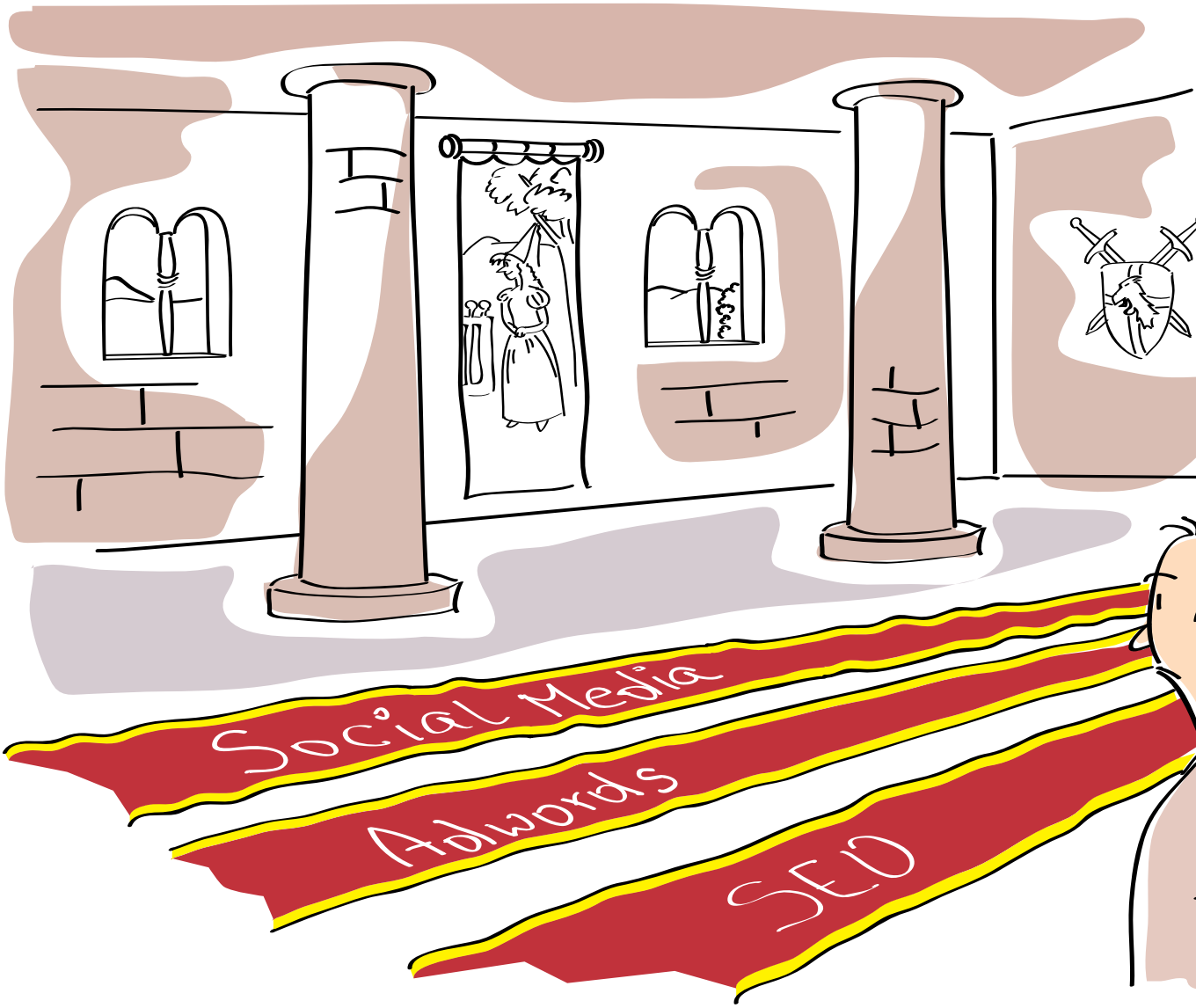
www.shopanbieter.de

Der vorliegende Artikel stellt einen Auszug des kostenfreien Whitepapers Rechnungskauf in Eigenregie oder Outsourcen? dar. Das Whitepaper beleuchtet alle notwendigen Aspekte, um die Zahlart Rechnungskauf erfolgreich in seinem Online-Shop anzubieten. Das Whitepaper wird unter www.shopanbieter.de/knowhow/rechnungskauf zum kostenfreien PDF-Download zur Verfügung gestellt.

Der Königsweg zu

Neukundengewinnung durch Social Media, AdWords oder SEO?

Autor: Thomas Kilian – Illustration: mediendesign, www.mediendesign.de



u neuen Kunden

Den Königsweg zu neuen Kunden suchen viele. Manche vermuten ihn im E-Commerce, schließlich steigen die Zuwachszahlen im Online-Handel seit Jahren kontinuierlich. Andere setzen auf Networking über XING und andere Soziale Netzwerke. Sie „sammeln" Kontakte und bauen sich immer neue Verteilerlisten über E-Mail-Newsletter und automatisierte Systeme auf – die Masse macht's! Wieder andere lassen sich finden und machen sich in der Akquise von Suchmaschinen und deren Werbeprogrammen abhängig. Doch wer hat nachhaltigen Erfolg? Wer hat den Königsweg in der Neukunden-Akquise gefunden und schafft es auch, diesen Weg fortwährend zu beschreiten? Sicher ist: Wer die verschiedenen Kanäle intelligent verzahnt, steigert seine Reichweite. Doch Vorsicht ist geboten; die Gefahr ist groß, sich zu verzetteln und Geld aus dem Fenster zu werfen.

Intelligente Akquise setzt nicht auf einzelne Kanäle, die kommen und gehen, sondern auf wichtige Prinzipien des Verkaufs und der Kundenbindung. Nicht Suchmaschinen-Optimierung (SEO), XING oder Newsletter sind es, die neue Kunden bringen, sondern der systematische und gezielte Einsatz von Maßnahmen, die zur gewünschten Zielgruppe passen. Erfolgreiche Neukunden-Gewinnung (im Internet, aber auch im echten Leben) beginnt mit einer sauberen Planung:

- Was möchte ich erreichen?
- Was sind meine Stärken?
- Wieso sollten neue Kunden mich beauftragen?
- Was kann ich besser als der Wettbewerb?

→

Die Antworten auf solche und ähnliche Fragen führen zu einem einzigartigen Profil. Die Fachleute sprechen von der USP („Unique Selling Proposition"; zu deutsch: Alleinstellungsmerkmal). Nur wer sich von anderen positiv unterscheidet, wird am Markt überhaupt wahrgenommen. Der Fernsehjournalist Peter Hahne hat einmal gesagt: „Nur wer ein Profil hat, hinterlässt Spuren." Die Profilierung ist deshalb ein essenzieller Schritt in der Akquise, egal ob es um eine Website, einen Online-Shop, ein XING-Profil oder eine AdWords-Anzeige geht. Wenn neue Kunden nicht auf den ersten Blick erkennen können, worin die Vorteile für sie liegen, werden sie weiterziehen.

> » Das beste Profil nützt nichts, wenn es vor neuen Kunden versteckt ist. «
>
> *- Thomas Kilian, Thoxan GmbH*

Im zweiten Schritt geht es um die Sichtbarkeit. Das beste Profil nützt nichts, wenn es vor neuen Kunden versteckt ist. Es geht also darum, sich der Zielgruppe auf möglichst vielen Kanälen zu zeigen. Manche lassen sich für teures Geld eine aufwändige Internetseite einrichten, die in der Sonne glänzt und richtig schön funkelt. Doch die Zugriffszahlen bleiben eher mau. Gleiches passiert mit dem Hochglanz-Prospekt, das warm und trocken im Regal liegt. Seine Wirkung kann es nur erzielen, wenn es unter die Leute kommt. Eine Information nicht nur treffsicher zu formulieren, sondern auch zielgerichtet zu verteilen, sorgt erst für Umsatz.

Leider lassen bei vielen die anfänglichen Ambitionen schnell wieder nach. Im hektischen Geschäftsalltag verliert die Neukunden-Gewinnung an Wichtigkeit. Der erste Frust stellt sich ein. Es wechseln sich Phasen starker Auslastung mit Sommer-, Herbst- und Winterlöchern ab. Gerade für Freiberufler, Existenzgründer und kleine Unternehmen gleicht die Akquise häufig einer Achterbahnfahrt. Mal himmelhoch-jauchzend, dann wieder zu Tode betrübt. Es fehlt eine wichtige „Zutat", die der Akquise den letzten Pfiff verleiht: Die Kontinuität. Nur wer langen Atem beweist und regelmäßig am Ball bleibt, wird auch nachhaltig zu neuen Kunden kommen. Einige Beispiele:

- Bei XING habe ich gestern und heute 12 Leute angeschrieben und nur eine Antwort erhalten.
- Seit zwei Monaten machen wir AdWords-Werbung und haben bereits einhundert Euro ausgegeben, aber neue Kunden sind dadurch nicht gekommen.
- Ich blogge jetzt seit drei Wochen jeden Tag und habe noch kaum Leser, das lohnt sich alles gar nicht!
- Die Zeitungsanzeige war ganz schön teuer, das werden wir nicht wieder machen, bringt ja alles doch nichts.

Wie aufgescheuchte Hühner rennen diese Unternehmer planlos durchs Akquise-Leben. Sie haben nicht verstanden, dass es neben einem einzigartigen Profil und einer hohen Sichtbarkeit auf verschiedenen Kanälen vor allem auf die Kontinuität ankommt, um am Ende tatsächlich Aufträge und Kunden zu generieren. Um diese drei Prinzipien noch stärker zu verdeutlichen, lassen Sie uns diese beispielhaft an Suchmaschinen-Optimierung, AdWords-Anzeigen und Sozialen Netzwerken ausprobieren.

SEO – Wie viel ist nötig?

Für viele ist SEO („Search Engine Optimization"; zu deutsch: Suchmaschinen-Optimierung) noch immer ein Buch mit sieben Siegeln. Sie meinen, es ginge darum, die Suchmaschinen „auszutricksen", um auf die vorderen Plätze zu kommen. Dabei vergessen sie, dass Google & Co. vor allem eines wollen: Die Benutzer zu den objektiv besten Ergebnissen zu führen und dadurch glücklich zu machen. Denn nur mit zufriedenen Nutzern lässt sich durch Anzeigenschaltungen Geld verdienen. Wer seine Website für Suchmaschinen optimieren (lassen) möchte, muss sie zunächst für die Besucher optimieren. Nur wenn der eigene Internet-Auftritt eine eindeutige Profilierung aufweist und attraktiv (= benutzerfreundlich) gestaltet ist, findet sich die Zielgruppe dort zurecht. Lieblose Intro-Seiten, nichtssagende Überschriften („Herzlich willkommen!) und eine chaotische Menüführung sorgen dafür, dass die User ihren Besuch abbrechen und zum nächsten Suchergebnis weiterziehen. Es gibt über 200 Faktoren für eine erfolgreiche Suchmaschinen-Optimierung, doch die meisten dieser Kriterien sind absolut profan und dienen in erster Linie dem Nutzer:

- Aussagekräftige Seitentitel und Überschriften.
- Eine sinnvolle Textstruktur, die das Lesen erleichtert.
- Weiterführende Informationen mit internen und externen Verlinkungen.
- Eine ausgewogene Konzentration auf die gewünschten Suchbegriffe.
- Unterstützendes Bild- und Videomaterial, das den Inhalt veranschaulicht.

Wenn die Zahnarztpraxis Müller ihre Website mit „Home" überschreibt, die Öffnungszeiten in der dritten Menüebene versteckt und nur sehr wenige Textzeilen auf den Unterseiten veröffentlicht, ist es für Benutzer und Suchmaschinen gleichermaßen schwierig, nach objektiven Gesichtspunkten eine Top-Position zu vergeben.

Ein weiterer Faktor in der Suchmaschinen-Optimierung ist die Sichtbarkeit der Website innerhalb des Internets. Je mehr Verlinkungen („Backlinks") sie hat, desto relevanter erscheint sie für Google. Doch mehr als die bloße Zahl, kommt es auch hier auf die Qualität der Empfehlungen an. Die Suchmaschinen arbeiten intensiv daran, jede Form von Manipulation zu unterbinden. Wer bei ebay oder speziellen Dienstleistern Backlink-Pakete kauft, um Google zu täuschen, hat das oben beschriebene Prinzip noch immer nicht verstanden. Hier drohen

Abstrafungen, Ranking-Verluste und (in Einzelfällen) der Ausschluss aus dem Index der Suchmaschine. Es geht um freiwillige, authentische und sinnvolle Verlinkungen – diese sind das Ergebnis einer aussagekräftigen und „empfehlenswerten" Website.

Last, but not least: Die Kontinuität der Arbeiten auf der Website (die sogenannte „OnPage-Optimierung") und der Arbeiten von außen (die sogenannte „OffPage-Optimierung") ist ein entscheidender Erfolgsfaktor. Es scheint, als würde Google den fleißigen Webmaster belohnen, der tagein tagaus an neuen Inhalten und neuen Verlinkungen bastelt. Es braucht seine Zeit, bis sich Erfolge einstellen – doch je sauberer und solider die Arbeit geschieht, desto stärker verbessern sich die Ergebnisse und bleiben auch dauerhaft bestehen.

Adwords – Vorsicht vor der Kostenfalle!

Zunächst einmal ist wichtig zu wissen, dass das Google AdWords Werbeprogramm keine direkten Auswirkungen auf die organischen Suchergebnisse hat. Mehrfach ist bestätigt, dass Anzeigenkunden noch so viel Geld in AdWords investieren können – es führt nicht zu verbesserten Rankings. Der große Vorteil von AdWords ist, dass es sofort losgehen kann. In wenigen Stunden eingerichtet, sorgen die Anzeigen von Anfang an für neue Besucher auf der Website. Wer keine Geduld für die langfristige Suchmaschinen-Optimierung hat, ist mit AdWords scheinbar auf der richtigen Seite. Doch auch hier gelten die gleichen Prinzipien, um erfolgreiche Conversions („Abschlüsse") zu erzielen:

- Profilierung: Eindeutige Anzeigentexte, ausgewählte Keywords und passende Zielseiten („Landing Pages"), die exakt zu den Bedürfnissen der Besucher passen.
- Sichtbarkeit: Je nach Gebotshöhe tauchen die Anzeigen an einer bestimmten Position auf – nur die vorderen Plätze bringen auch tatsächlich Besucher. Wichtig ist auch, für die richtigen Keywords zu bieten – hier sorgen Klammern, Punkte und Striche schon für den feinen Unterschied.
- Kontinuität: Wer nach fünfzig Anzeigenschaltungen schon aufgibt oder nur drei Keywords ins Rennen schickt, darf sich über ausbleibende Ergebnisse nicht wundern. Auch AdWords ist ein regelmäßiger Prozess.

Aus der Erfahrung heraus lässt sich mit dem Anzeigenprogramm von Google schnell Geld „verbrennen". Natürlich lassen sich Budgetgrenzen pro Tag bzw. pro Monat festlegen, doch trotzdem sind schnell einige hundert oder gar einige tausend Euro weg, die – sofern die Anzeigen nicht ordentlich konfiguriert wurden – keinen nachhaltigen Erfolg brachten. Die Tücke an AdWords ist, dass es keine langfristigen Auswirkungen gibt. Die Anzeigen sorgen nur für Besucher, wenn sie geschaltet sind. Nach Beendigung der Kampagne fallen auch die Besucher weg.

Soziale Netzwerke: Richtig mit der Zielgruppe sprechen!

Social Media ist in aller Munde. Dennoch scheint bei vielen Unternehmen noch nicht angekommen zu sein, welche Vorteile XING, Facebook, Twitter und Co. in der Neukunden-Gewinnung bieten. Manche sehen darin nur einen Zeitfresser oder eine private Beschäftigungsmöglichkeit. Social Media ist äußerst vielfältig, so dass an dieser Stelle eine detaillierte Ausführung zu weit führen würde. Wichtig ist aber auch hier, sich die grundlegenden Prinzipien der Akquise bewusst zu machen:

- Ist das XING-Profil aussagekräftig?
- Hat die Facebook-Unternehmensseite regelmäßige, überzeugende und attraktive Inhalte?
- Ist das Weblog nur liebloses Beiwerk oder der offizielle Kommunikationskanal des Unternehmens?
- Sind die Statusmeldungen bei Twitter dazu gedacht, relevant und auf Augenhöhe mit der Zielgruppe zu kommunizieren?
- Haben wir nur soziale „Kanäle" eingerichtet, oder sind wir auch ein „soziales Unternehmen"?

Die Empfehlung für alle Einsteiger ins Social-Media-Marketing lautet: Suchen Sie sich Beispiele für Unternehmen, die durch eine eindeutige Profilierung auffallen, die in ihrer Sichtbarkeit Maßstäbe setzen und die bereits seit Jahren beweisen, dass ihnen Kontinuität wichtig ist. Sprechen sie mit diesen Unternehmern, fragen Sie nach ihren Erfahrungen und ihren Motiven. Sie können sicher sein, dass durch Mundpropaganda, Weiterempfehlungen und eine gestiegene Reichweite auch neue Aufträge entstanden sind. Lernen Sie von denjenigen, die den Königsweg zu neuen Kunden gefunden haben. ■

Autor: Thomas Kilian

Thomas Kilian leitet die Internetagentur Thoxan GmbH in Löhne (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 Vorstand des Social Media OWL e. V. und betreibt nebenbei verschiedene Online-Shops.

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

Wie machen Sie Ihren Shop f

Abb.: Ein Beispiel-Template für einen Mobile Shop

Der Mobile Commerce oder das Shoppen über mobile Endgeräte nimmt weiter zu. Deshalb gibt es für Onlinehändler auch immer mehr Gründe, ihren Online-Shop für Kunden mit mobilen Endgeräten zu optimieren. Dabei gibt es mehr Dinge zu beachten als beim Herrichten des Shops zum Gebrauch über Desktop-PC bzw. Laptop. Das fängt bei den kleineren Bildschirmen der Smartphones an und hört bei den mintunter langsameren Verbindungen zum Internet auf.

Sich von der Konkurrenz abheben – so geht's!

Grundsätzlich stellt sich zunächst die Frage, ob man sich für die native oder browserbasierte Variante entscheidet. Obwohl es heutzutage eine Vielzahl sehr guter M-Commerce-Apps gibt, zahlt sich eine browserbasierte Applikation mehr aus, da sie auf vielen verschiedenen Endgeräten läuft und im Gegensatz zu einer nativen App leicht auf dem neusten Stand gehalten werden kann.

Egal für welche Variante man sich als Onlinehändler entscheidet: Es ist wichtig, sich durch individuelle Features wie beispielsweise die Eingliederung des Barcode-Scanners von der Konkurrenz abzuheben. Auch die integrierte und vor allem intelligente Suche ist eine hilfreiche Abkürzung für Shopper. Gerade bei mobilen Applikationen ist diese besonders wichtig, da langes Suchen auf mobilen Endgeräten mühsamer ist als auf Desktop-PCs. In diesem Zusammenhang sollte die Suche auch eine gute Auto-Suggest-Funktion beinhalten, die möglichst fehlertolerant ist und dem User Tippfehler und unvollständige Wörter verzeiht. Ein effizientes Such-und Filtersystem ist zudem hilfreich, da langes Suchen auf den kleinen Bildschirmen die User abschreckt. Das Einfügen mehrerer Filter kann übrigens bei der Suche auf dem mobilen Endgerät bereits eine enorme Hilfe sein, um die Summe der in Frage kommenden Artikel einzugrenzen. Außerdem sind Filialfinder sehr beliebte Tools in mobilen Onlineshops. Über die Eingabe der Postleitzahl oder die Adresse lässt sich mit ihnen, falls vorhanden, das nächste Ladengeschäft, die Route dorthin und vieles mehr ausfindig machen.

Usability – oft vernachlässigt

Die Usability steht bei mobilen Endgeräten im Vordergrund. Besonders bei kleinen Bildschirmen stellen minimierte Buttons eine Herausforderung dar. So sollten Buttons mit den Handlungsaufforderungen sich vom Rest der Seite abheben, und zwar durch Größe und Farbe. Auf diese Weise sieht der Kunde schnell, was als nächstes zu tun ist.

Neben der Usability ist die Ladezeit auch ein wichtiger, zu berücksichtigender Faktor bei der Gestaltung. Mit einer langsamen Verbindung bedeutet jede zusätzliche Seite oder unnötige Aktualisierung mehr Wartezeit und ungeduldig werdende Kunden. Hier gilt es, einen Spagat zwischen einem ansprechenden mobilen Shopping-Erlebnis und einer einfachen und schnellen Seite zu →

it für den Mobile Commerce?

schaffen. In der Konsequenz müssen die Produktsuche, der Checkout und das Design einfach und ansprechend zugleich sein. Alles, was die User davon abhalten könnte, im mobilen Shop zu kaufen, sollten Sie verhindern, denn jeder zusätzliche Schritt bedeutet insbesondere auf dem mobilen Endgerät Zeitverlust. Eine Registrierung vor dem Checkout bedeutet beispielsweise mindestens drei zusätzliche Felder, die ausgefüllt werden müssen. Große Shopping-Plattformen machen es vor: Wer sich dort einmal eingeloggt hat, braucht nur ein paar Klicks, um eine Bestellung abzuschicken. Alle relevanten Daten zum Zahlungsverkehr etc. liegen dort bereits abgespeichert vor. Je weniger Informationen ein Stammkunde eingeben muss, desto besser, denn wer die Bequemlichkeit der Kunden bedient, steigert die Chance wiederholt besucht zu werden.

Kurz, knackig, gekauft – Was gute Texte und Bilder bewirken

Des Weiteren sind lange, ausschweifende Texte, die vielleicht auf Desktop-PCs oder Laptops gelesen werden, für die User mobiler Endgeräte ein Graus. Passen, Sie die Texte an, indem Sie sie straffen und unnötige Passagen streichen. Bezüglich der Produktpräsentation auf mobilen Endgeräten ist allerdings zu beachten, dass Fotos für den mobilen Shop keine schlechtere Qualität aufweisen dürfen, nur weil diese kleine Bildschirme haben. Produktbilder bleiben auch im mobilen Shop eine wichtige Informationsquelle.

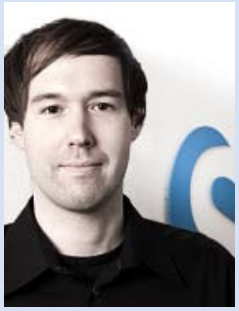
Produkte im Warenkorb sind noch lange nicht gekauft!

Der Checkout ist ein weiterer kritischer Faktor. Denn trotz hoher Sicherheitsstandards bei den Kunden bestehen noch gewisse Hemmungen gegenüber Geschäften, die über ein mobiles Endgerät abgeschlossen werden. Bieten Sie deshalb die Bezahlung über bewährte und vertrauenswürdige Zahlungsanbieter wie PayPal an. Zudem ist es hilfreich, den Shopkunden vorher die Gelegenheit zu geben herauszufinden, wie hoch die Lieferkosten sind und wie lange der Versand dauert. Ferner sollte der Shopbetreiber dem Kunden jedoch Alternativen zum mobilen Checkout anbieten. Das könnten etwa eine Wunschliste sein, auf der der Kunde seine Produkte erst sammelt, bevor er sie später über einen Destop-PC bestellt. Auch eine Reservierungs-oder Telefon-Bestell-Option könnte sinnvoll sein. Jede vertrauensbildende Maßnahme kommt dem mobilen Shop zugute. Manchmal sind es schon Kleinigkeiten, die den Checkout im M-Commerce erleichtern. Wenn beispielsweise die Lieferadresse automatisch zur Rechnungsadresse wird und mit einem PLZ- Tool automatisch die Postleihzahl ausgefüllt wird, kann dies schon eine sinnvolle Erleichterung für den Kunden sein.

Fazit: Ein ganzheitliches Konzept schafft Vertrauen beim Kunden

Wie gut auch immer ein mobiler Onlineshop sein mag: Oft gibt es Kunden, die sich am Telefon über ein Produkt oder eine abgeschlossene Bestellung rückversichern möchten. Da die Kunden sowieso gerade am Telefon sind, bietet es sich an, die Telefonnummer mit einer Click-to-Call-Funktion einzublenden.

Wichtig ist nur, dass Sie in Ihrem mobilen Shop keine Seiten verwenden, die nicht für mobile Endgeräte optimiert wurden. Alle Seiten eines mobilen Shops sollten das gleiche mobile Design haben. Wenn User beispielsweise während der Produktsuche und im Warenkorb in einem für mobile Endgeräte angepassten Shop sind und im Checkout auf einmal auf einer nicht für mobile Zwecke optimierten Seite landen, ist dies irritierend. ■



Autor:
Wiljo Krechting

Wiljo Krechting ist eCommerce-Experte und Pressesprecher der shopware AG im westfälischen Schöppingen. Das Unternehmen kreiert und vertreibt Software für Online-Shops jeglicher Größe, hat sich jedoch auf kleinere und mittelständische Kunden spezialisiert. Mit aktuell mehr als 8000 Kunden und 300 Vertriebspartnern ist die shopware AG einer der erfolgreichsten Hersteller von Shopsoftware in Deutschland und überzeugt durch ein mehrfach prämiertes Produkt, umfassenden Service, maßgeschneiderte Shop-Lösungen und Nähe zum Kunden.

www.shopware.de

Checkliste

Umsatztreiber Produktsuche

„Wer suchet, der findet" spricht der Volksmund. Doch leider gilt das nicht immer für kaufwillige Online-Käufer. Und häufig ist die in den Online-Shops eingesetzte Suchtechnologie schuld, die mit den Anfragen potentieller Kunden nicht umgehen kann.

Nutzer sind suchdominant

Verschiedene Untersuchungen belegen, dass bereits mehr als die Hälfte der User eines Online-Shops sofort die Suche nutzt, ohne sich die Seite zuvor genauer anzuschauen.

Hinweis: Für bis zu 80% der Besucher ist die interne Produktsuche entweder der ausschließliche Navigationsweg oder zumindest eine wahrscheinliche Option.

Die Suche ist einer der wichtigsten Hebel für den Abverkauf

Im Online-Shop gilt die Suchfunktion als einer der wichtigsten Hebel um die Konversionsrate zu steigern. Wer es schafft, den Besucher hier abzuholen und ihm richtigen Ergebnisse liefert, wird deutlich mehr verkaufen.

Viele Verkäufe werden direkt über eine Suchanfrage generiert. So ermittelte MarketingSherpa (http://sherpablog.marketingsherpa.com/consumer-marketing/on-site-search/) in einer Studie, dass Besucher, die direkt die Suche verwenden, annähernd drei Mal öfter zu Käufern werden, als Besucher, welche „nur" die Navigationselemente nutzen.

Als entscheidender Aspekt hierfür scheint die Nutzungsintention von Online-Shops. Nach wie vor, wird das Internet vor allem für den Beschaffungskauf genutzt. Es gelingt im Online-Shop nur selten einen Bedarf zu wecken, wie man es vom Kataloggeschäft kennt. Dies bedeutet auch, dass der Besucher weiß, was er möchte und die gezielte Suche nach Produkten dominiert.

Gelerntes Suchverhalten

Nutzer übertragen ihr gelerntes Suchverhalten von den Suchmaschinen auf die Suche im Online-Shop. Umso frustrierender ist es dann, wenn das gewünschte Produkt nicht oder nicht auf Anhieb zu finden ist. Denn oft versagt die Standard-Suche: Sie findet entweder nichts, zu viel, zu wenig, das Falsche oder aber zeigt die Ergebnisse unübersichtlich und schlecht sortiert an. Und wenn die Suche versagt, verlässt der Kunde den Shop und klickt zur Konkurrenz. Die Suchfunktion im Online-Shop übernimmt also eine ganz zentrale Aufgabe – genau wie ein echter Verkäufer im Ladengeschäft.

Die 6 MUST HAVES einer professionellen Suchfunktion

Mit wenig Aufwand lässt sich dank der technischen Möglichkeiten einer intelligenten Suchfunktion der Erfolg eines Online-Shops langfristig steigern. Eine professionelle Suchfunktion sollte dabei die folgenden Funktionen enthalten:

1. Fehlertoleranz
2. Autovervollständigung
3. intelligentes Ranking
4. Synonyme
5. intuitive Filter
6. das Pushen von Artikeln nach individuellen Wünschen, wie nach Top Sellern oder Restbeständen

Standard-Suchfunktionen der Shop Software sind hier überfordert

Auch wer eine ansonsten gut funktionierende Shop Software im Einsatz hat, muss dessen integrierte interne Produktsuche zwingend auf Herz und Nieren prüfen. Man kann getrost davon ausgehen, dass diese nicht an die Leistungsfähigkeit einer spezialisierten und modernen Suchtechnologie heranreicht. Wie sollte sie das auch? – Anbieter von Suchtechnologien leben davon und investieren viel Zeit und Ressourcen um für die Produktsuche – bei sich schnell wandelnden Anforderungen und technischen Möglichkeiten – einem Shop-Betreiber die besten Lösungen zu bieten. Gleichzeitig ist das Thema interne Produktsuche zu wichtig, um es vernachlässigen.

Quick-Check der aktuellen Suche

Ob die eingesetzte Suche den Anforderungen entspricht, lässt sich schnell feststellen. Matthias Heimbeck, Geschäftsführer der FINDOLOGIC GmbH, einem Anbieter von Technologien für Suchlösungen empfiehlt hierzu eine denkbar einfache Vorgehensweise: „Man nehme die häufigsten Suchbegriffe genau in der Schreibweise der eigenen Kunden und testet diese ganz einfach im eigenen Online-Shop. Sehr häufig wird eines der folgenden Probleme eintreten:

a. Die Suche findet gar keinen Artikel.

b. Die Suche findet viele irrelevante Artikel.

c. Die Suche findet extrem viele Artikel ohne die Möglichkeit, diese nach Hersteller, Kategorie oder Preisbereich verfeinern zu können.

Darüber hinaus sollten auch Suchbegriffe getestet werden, die aus mehreren Begriffen bestehen. Findet die Suche sinngemäße Zusammenhänge, wie z.B. bei der Suche nach „ledertasche handy" den Artikel „Handytasche aus Leder"?"

→

→ Checkliste zur Auswahl der passenden Technologielösung

Bei der Auswahl der richtigen Lösung für die interne Suchtechnologie hilft diese Checkliste. Die folgenden Fragen sollte ein Shop-Betreiber mit „Ja“ beantworten können.

Kriterium	Check	Ja	Nein
No-Result-Seite	Wird auch auf der No-Result-Seite der gesuchte Begriff angezeigt, damit die Kunden wissen, wonach sie gesucht haben?	☐	☐
Trefferlisten Filterfunktion	Können die Treffer durch intelligente Filter wie Kategorie, Hersteller, Größe, Farbe, etc. verfeinert bzw. eingeschränkt werden?	☐	☐
Ranking	Können Produkte für die Ergebnisseite manuell höher gewichtet werden, beispielsweise Lagerbestände oder Produkte mit hohen Margen?	☐	☐
Anzeige Suchbegriff	Wird der eingegebene Suchbegriff bei den Suchergebnissen angezeigt?	☐	☐
Vorschlagsfunktion	Liefert die Suchfunktion sinnvolle Vorschläge von Kategorien, Herstellern etc.?	☐	☐
Bindestriche	Löst die Suche Bindestriche korrekt auf? Mit anderen Worten: Werden bei zusammengesetzten Begriffen, bei denen sowohl eine Schreibweise mit als auch ohne Bindestrich denkbar ist, beide Schreibweisen unter den Ergebnissen angezeigt?	☐	☐
Begriffskombinationen	Kann die Suche mit kombinierten Eingaben, wie beispielsweise „Pullover mit Rollkragen“ zu „Rollkragenpullover“ umgehen?	☐	☐
Suche nach Kategorien	Werden Artikel einer bestimmten Kategorie auch dann gefunden, wenn die Bezeichnung der Kategorie nicht explizit in der Artikelbeschreibung vorkommt?	☐	☐
Fehlertoleranz	Werden auch bei Tipp- und Rechtschreibfehlern die gemeinten Ergebnisse/ Begriffe angezeigt?	☐	☐
Plural/Singular	Liefert die Suche noch passende Begriffe, wenn derselbe Begriff im Singular und Plural eingegeben wird?	☐	☐
Synonyme	Kann die Suche auch mit Synonymen umgehen, wie Notebook zu Laptop?	☐	☐

Autor: Peter Höschl

Peter Höschl bewegt sich seit 1997 beruflich im Internethandel, gilt als E-Commerce Experte und verfügt über große Praxiserfahrung. Er ist Autor mehrerer Fachbücher und einer Vielzahl von Facharti-keln zu allen Aspekten des Onlinegeschäfts, für verschiedene Wirtschafts- und E-Commerce-Publi-kationen. Heute berät und begleitet er vor allem mittelständische Unternehmen im E-Commerce.

www.shopanbieter.de

Der vorliegende Artikel stellt einen Auszug des kostenfreien Whitepapers Umsatztreiber Produktsuche dar. Das Whitepaper, in Zusammenarbeit mit der FINDOLOGIC GmbH, beleuchtet alle notwendigen Aspekte, um mittels moderner Suchtechnologien den Umsatz in Online-Shops deutlich zu steigern. Das Whitepaper wird zum kostenfreien PDF-Download zur Verfügung gestellt: www.shopanbieter.de/knowhow/umsatzstreiber-produktsuche

Umsatzsteigerung durch Usability-Optimierung

Viele Shopbetreiber, die mehr aus ihrem Shop herausholen möchten, werten Statistiken aus, optimieren ihre Adwords, schalten immer noch schönere und größere Werbebanner und erhöhen am Ende das tägliche Adwords-Budget. Das ist jedoch nicht der einzige Weg, um die Shopumsätze zu erhöhen: oft genügt es schon, in den eigenen „vier Wänden" zu optimieren, um eine spürbare Verringerung der Abbruchraten und gleichzeitig eine Steigerung der Umsätze zu erzielen.

„Usability" heißt das große Schlagwort in diesem Zusammenhang. Damit gemeint ist die Optimierung des Onlineshops zur Steigerung der Conversion Rate, also der Umwandlungsrate von Klicks zu Käufen. Eine gute Usability führt dazu, dass Abbrüche von potenziellen Käufern verhindert oder reduziert werden. Diese Verbesserung der Benutzbarkeit, die immer noch viele Shopbetreiber vernachlässigen, ist inzwischen sogar zu einer eigenen Dienstleistung vieler Softwareunternehmen aus der eCommerce Branche geworden.

Den eigenen Onlineshop hinsichtlich der Usability genauer zu betrachten, lohnt sich in jedem Fall: schon mit dem Einsatz eines Conversion Tracking-Tools und einer konsequenten Auswertung der Ergebnisse kann der Shopbetreiber untersuchen, wie viele Besucher an genau welcher Stelle den Bestellvorgang abbrechen. Anschließend gilt es natürlich zu analysieren, wo die Ursachen für ein Verlassen des Shops liegen.

Oft sind die Gründe relativ banal: zu hohe Versandkosten, fehlende Optionen bei der Zahlungsart, keine klaren Angaben zu Lieferzeiten oder -gebühren. Auch wenn die Feinheiten einer Usability-Analyse schon auf der Startseite anfangen – der Shopbereich mit dem höchsten Optimierungspotenzial, in dem sich bereits mit kleinen Änderungen ein positiver Effekt erreichen lässt, ist der Bestellvorgang.

Dass der Shopbesucher auf einen Blick den Weg zur Kasse finden sollte, ist eigentlich selbstverständlich, dennoch gibt es nach wie vor Onlineshops, die den Eindruck erwecken, als hätte man sich Mühe gegeben, den Start zum Bezahlvorgang möglichst gut zu verstecken. Ist der User im Kassenbereich, erwartet er dort eine klare und übersichtliche Struktur. Der Einsatz von Scrollbalken sollte hier möglichst vermieden werden, ebenso ist zuviel Text auf den Seiten eher kontraproduktiv. Optimaler Weise wird der Kunde intuitiv zum nächsten Schritt geführt. Eine sogenannte intuitive Benutzerführung kann durch den gezielten Einsatz von Signalfarben, eine auffallende Größe der entsprechenden Buttons und klare, einfach gehaltene Anweisungen realisiert werden. Außerdem sollten Shopbetreiber die folgenden Punkte beachten:

- Platzieren Sie Fehlerhinweise groß und gut sichtbar.
- Halten Sie den Bestellvorgang transparent und verständlich. Auf keinen Fall sollte der Eindruck entstehen, dass etwas verschleiert oder beschönigt wird. Sobald der User dies entdeckt oder vermutet, wird er unsicher und bricht möglicherweise den Bestellvorgang ab.
- Bieten Sie telefonischen Support! Falls ein potenzieller Kunde sich seiner Sache nicht sicher ist, kann ihm eventuell telefonisch geholfen werden. Kontaktformulare an diesen Stellen verzögern die Antwortzeiten zu sehr und sind daher nicht geeignet.
- Begeistern Sie Ihre Kunden durch kurze Lieferzeiten! Je schneller Sie liefern, desto mehr Zufriedenheit lösen Sie beim Kunden aus (Viking, ein Anbieter von Bürobedarf, hat es beispielhaft vorgemacht – vormittags bestellt und oft wird schon am gleichen Tag nachmittags geliefert). Falls Sie kurze Lieferzeiten anbieten können, kommunizieren Sie das deutlich!
- Zeigen Sie am Ende des Bestellvorgangs dem Kunden nochmals alle Informationen seiner Bestellung übersichtlich auf einer Seite zusammengefasst – damit geben Sie dem Kunden die Sicherheit, die Bestellung endgültig abzusenden. ■

Autor: Silvan Dolezalek

Silvan Dolezalek ist geschäftsführender Gesellschafter der Zaunz Publishing GmbH, einem führenden Hersteller von E-Commerce-Lösungen und Entwickler der Onlineshop-Software CosmoShop. Mit diesem bietet Zaunz eine professionelle Shopsoftware in unterschiedlichen Varianten: als Stand-Alone-Lösung für große Shops und individuelle Installationen oder als Cloud-Lösung im SaaS-Modell für kleinere bis mittlere Shops. Neben den Softwarelösungen bietet Zaunz alle wichtigen Dienstleistungen für Shopbetreiber aus einer Hand: von Customizing und Design über Hosting bis hin zu Marketing und umfassenden Consulting-Services sowie Suchmaschinenoptimierung (SEO). Die eigenentwickelte Softwarelösung CosmoShop ist inzwischen bei mehr als 1.000 Shop-Betreibern im Einsatz. Zu den Kunden von Zaunz gehören Großunternehmen wie beispielsweise Conrad Electronic, Europapark Rust, Pilsner Urquell und Vodafone, aber auch zahlreiche mittelständische Unternehmen wie etwa 123Babyland.de, Datatec und tinte.de.

www.cosmoshop.de

Anzeige

CRM-expo
Messe + Kongress

»Die CRM-expo ist für uns als Systemintegrator und SAP CRM-Spezialist eine wichtige Plattform, um unser langjähriges Know-how zu präsentieren und wertvolle Kontakte zu knüpfen.«

T-Systems

Alexander Papachristou,
SAP CRM Consultant, T-Systems GEI GmbH
Werksvertretungen Mitte

Intelligente CRM-Strategien sind das Erfolgsrezept führender Unternehmen. Egal ob Konzern, Mittelstand oder junges Unternehmen, das richtige Kundenbeziehungsmanagement verhilft zu mehr Wachstum. **Die neuesten Lösungen, Strategien und Best-Practices auf der CRM-expo.**

mobile business area

INKLUSIVE MOBILE BUSINESS AREA

Messe Essen
10./11.10.2012

www.crm-expo.com

Platin Aussteller

CAS SOFTWARE · sage · salesforce · SAP

Gold Aussteller

ADITO Software GmbH · GEDYS INTRAWARE · update · globalconcepts Understand. Perform. Care.

Start-up Interview mit Sophie un

1

2

3

1. supercraft-Paket, 2. Die Gründerinnen Sophie und Catharina, 3. supercraft-Paket, 4. Der bunte Inhalt zum Selber-Basteln, 5. ein Päckchen voller Stoff und Bastelzeug

Abo-Modelle sind schwer im Kommen. Kleine Päckchen mit Überraschungsinhalt auch. Kein wunder dass es bei den Mädels von supercraft auch super angelaufen ist. Für alle Kreativlinge, hier ist sie: Die kleine Wunderkiste mit einem Do-it-yourself-Baukasten. Wir haben uns das mal näher angeschaut, und die zwei Gründerinnen Sophie und Catharina zum Start von supercraft (www.supercraftlab.de) befragt.

Unternehmer.de: Welche Idee steckt hinter supercraft?

ENTDECKE DEINE SUPERCRAFT

Catharina: supercraft sind Do-It-Yourself Kits für kreative Selbermacher. Derzeit bieten wir unsere Kits bestehend aus mehreren abgeschlossenen Kreativ-Ideen inklusive Anleitungen und allem benötigtem Material zweimonatlich im Abo an. Es besteht außerdem die Möglichkeit einmalige Kits ohne Verlängerung zu bestellen. Die Idee dahinter ist simpel und entstand aus unserer Zusammenarbeit an unseren anderen Projekten hello handmade und workisnotajob. Wir möchten Menschen dazu inspirieren wieder mehr selber zu machen und die Liebe zur kreativen (Hand-) Arbeit zu entdecken. Unser Ziel ist es Gemeinschaft zu bilden und Menschen dabei zu unterstützen ihre Kreativität (wieder) zu entdecken.

Unternehmer.de: Wann und wie reifte in euch der Entschluss, ein eigenes Unternehmen auf die Beine zu stellen?

Sophie: Wir sind beide schon seit einer Weile selbstständig. Als wir (Catharina Bruns, Gründerin von workisnotajob. und Sophie Pester, Gründerin von hello handmade) uns trafen war klar - wir wollen etwas zusammen auf die Beine stellen. Catharina beschäftigt sich sehr mit dem Thema Arbeit und der Gestaltung einer neuen Arbeitswelt. Ich habe hello handmade gegründet als einen Platz für alle, die mit ihrer (Hand)-Arbeit neue Wege gehen oder Alternativen zum Mainstream und Massenware bieten bzw. suchen. Alle unsere Projekte inspirieren Menschen dazu Arbeit als sinnstiftendes Element wiederzuentdecken und Handarbeiten kann ein Schlüssel dazu sein.

Unternehmer.de: Der eine oder andere denkt beim Thema Handarbeiten vielleicht noch an die strickende Oma. Wie alt sind denn eure Kunden und was gefällt ihnen?

Sophie: Unsere Kunden sind hauptsächlich Frauen ab dem Alter von ca. 20 Jahren. Wir stellen fest und wissen aus unserer Arbeit bei hello handmade das es generationsübergreifend wieder im Trend ist und für die Menschen ein schönes, entspannendes aber gleichzeitig produktives Hobby darstellt. Weiterer Aspekt ist, dass das Selbermachen Chancen eröffnet eine eigene Selbstständigkeit im DIY Bereich zu etablieren. Wer sein Hobby professionalisieren möchte, kann heute mit einfachen Mitteln seine Produkte zum Beispiel online vertreiben.

Unternehmer.de: Was waren eure größten Ängste beim Gedanken an die Unternehmensgründung?

Catharina: Angst ist ein schlechter Ratgeber. Da wir schon vorher selbstständig waren, konnten wir einschätzen was dazugehört. Generell sollte man Entscheidungen auf Basis von Überzeugung, nicht von Ängsten treffen. Die Gründung war ausschließlich von positiven Gedanken geprägt und nicht gehemmt von einem übertriebenen Sicherheitsdenken.

→

d Catharina von supercraft

4

5

Unternehmer.de: Welche finanziellen Quellen standen euch bei der Gründung zur Verfügung?

Sophie: Das Projekt ist ausschließlich aus eigenen Mitteln finanziert.

Unternehmer.de: Gab es Momente nach der Gründung, in denen existenzielle Unsicherheiten in euch aufkamen?

Catharina: Nein, natürlich befinden wir uns noch in einer sehr frühen Phase mit supercraft aber generell empfinden wir nichts ist sicherer, als die Existenz in die eigene Verantwortung zu legen.

Unternehmer.de: Das erste Kit wurde ja am 6. August verschickt. Wie sind bisher die Rückmeldungen?

Sophie: Die Rückmeldungen waren sehr positiv. Anhand stark gestiegener Verkaufszahlen für das zweite Kit und einem sprunghaften Anstieg der bestellten Jahreabos schätzen wir, dass viele, die das einmalige Kit probiert haben, schöne DIY-Stunden verbracht haben und sich freuen weiterhin mitzumachen.

Unternehmer.de: Und wenn ihr heute zurückblickt: Was waren die größten Fehler, die ihr vor oder während der Gründung begangen habt?

Catharina: Wir haben sicherlich unterschätzt, wie groß der Ansturm gleich zu Beginn sein kann und mussten daher in der ersten Runde limitieren. Zum Ablauf gehört ein großer organisatorischer Einsatz, jetzt sind wir besser aufgestellt und planen in anderen Dimensionen.

Unternehmer.de: Jetzt mal zum Positiven! Worauf seid ihr im Rückblick besonders stolz, was waren eure größten Erfolge?

Sophie: Am schönsten ist es für uns zu sehen, wie gut die Idee angenommen wird und wie viele Menschen sich dadurch kreativ beschäftigen. Arbeit zu leisten die Werte schafft und ein Produkt anzubieten, das anderen Menschen Freude macht, spornt uns sehr an.

Unternehmer.de: Welche Tipps würdet ihr angehenden Existenzgründern geben? Was ist vor allem in der Gründungsphase und kurz danach besonders wichtig, damit das Projekt nicht scheitert und die Motivation erhalten bleibt?

Catharina: Die gute Idee und ihre Umsetzung anhand eines unschlagbaren Konzeptes sind sicher die wichtigsten Punkte die man vor und während einer Gründung bedenken muß. Weil wir glauben, dass die Welt mehr Gründungen braucht und diese auch tragfähig sein sollten, werden wir schon bald das Projekt "superwork" starten, bei dem es darum gehen wird Menschen mit ihren Gründungsideen mit unserer Expertise und unserem Netzwerk zu unterstützen.

Unternehmer.de: Das ist mal ein tolles Vorhaben! Und wenn ihr euch da schon ein bisschen auskennt, welche Charaktereigenschaften sind ein absolutes Muss, um sich als Gründer behaupten zu können?

Sophie: Authentizität, Kommunikationsfähigkeit und optimistisches Durchhaltevermögen. Humor hat auch noch keinem geschadet!

Unternehmer.de: Das stimmt! Was wünscht ihr euch für die Zukunft des Unternehmens?

Catharina: Erfolg ist für uns wenn man andere positiv inspirieren kann und wir arbeiten daran, dass es uns auch in Zukunft gelingt. ■

Mathildes Abenteuer

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

Fortsetzung folgt!
Teil 15 gibt's in der Oktober-Ausgabe

» Manchmal sollte man einfach vertrauen und ausprobieren. «

Was willst du dafür tun? (14)

„Was willst du für deine Ziele tun?" Der Käfer war auf der Nachttischlampe gelandet. Er sortierte seine Flügel und fügte hinzu: „Was wirst du tun, um sie zu verwirklichen?" Mathilde erzählte, dass sie bereits etwas zu diesem Punkt aufgeschrieben hatte:

Jeden Tag fünfzehn Minuten die Pfeifübungen machen, die ich von Tiberius bekommen habe. Tiberius testet mich am 25.09.

„Das ist gut! Aber was ist mit der Drei in Mathematik und mit dem Pferd, das du eines Tages haben möchtest?"

Mathilde zupfte sich am linken Ohr. Das tat sie oft, wenn sie nachdachte. „Ich werde lernen. Ich meine, für Mathematik lernen. Ja, und für das Pferd will ich sparen." „Das ist ein guter Anfang. Schreib es bitte auf und versuche, kleine Aufgaben daraus zu machen. Überlege weitere Dinge, die du tun kannst. Notiere auch, bis wann du es tun willst."

Freundlich aber mit Nachdruck fügte er hinzu: „Überleg dir auch, bis wann du deine Ziele erreicht haben möchtest. Setz dir ein klares Ziel, weil es sonst häufig nur ein Wunsch bleibt. Hilf deinem Glück, indem du dich verpflichtest, ihm entgegenzugehen, und zwar Schritt für Schritt." „Das klingt nach viel Arbeit, nicht nach Spaß und Ferien. Und das alles mit acht, äh, neun."

„Versuche es trotzdem. Du hast dich auch geirrt bei den Gräsern vom Friedhof. Manchmal sollten wir einfach vertrauen und etwas tun, um herauszufinden, ob es ein guter Weg ist. Probiere es aus. Schaden wird es dir nicht. Und langweilig wird es auch nicht." Der Käfer lächelte und kletterte auf den Lampenschirm.

Unsanft holte der Wecker Mathilde aus dem Schlaf. Sie stand auf, wusch Gesicht samt Sommersprossen und stellte fest, dass die Bauchschmerzen verschwunden waren. Bevor sie das Haus verließ, schrieb sie auf eine leere Seite:

Wann willst du deine Ziele erreichen?

Was willst du dafür tun?

Hilf deinem Glück, indem du dich verpflichtest, darauf zuzugehen, und zwar Schritt für Schritt.

Manchmal sollte man einfach vertrauen und ausprobieren. ■

Autor: Michael Behn
Diplom Kaufmann, Berater, Trainer, Coach und Autor

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

Tragen Sie sich hier für den kostenlosen, wöchentlichen Versand ein:
www.mathildes-abenteuer.de

Der U.de-Bürospruch (zum Ausschneiden)

» Früher habe ich mich vor der Arbeit gedrückt. Heute könnte ich stundenlang zuschauen. «

unternehmer.de
Einfach mehr WISSEN

Anzeige

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

Jede Woche wertvolle Informationen
für Ihre Anlageentscheidungen

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

Auf den Spuren von Darwin

Galapagos

von Andreas Neumann – Geschäftsführer Explorer Fernreisen

Die Galapagos Inseln beheimaten eine einmalige Flora und Fauna, wie sie sonst weltweit nicht zu finden ist. Die Inseln gehörten zum Weltnaturerbe der UNESCO. Fast die gesamte Landfläche wie auch das die Inseln umgebende Meer gehört fast vollständig zum Nationalpark und ist entsprechend geschützt.

Nachhaltiger Tourismus

Sowohl das Fischen, wie auch die Besucherzahl oder das Befahren der Gewässer ist reglementiert und wird streng überwacht. Es gibt nur für eine kleine und begrenzte Zahl von Touristen die Erlaubnis, die Inseln zu besuchen und diese auf den Spuren von Darwin und Humboldt zu erkunden. Zirka 170.000 Touristen besuchen jährlich die Galapagos Inseln. Das Hauptaugenmerk sollte zukünftig und nachhaltig darauf gerichtet sein, diesen einzigartigen Naturraum zu erhalten und zu schützen.

Einzigartige Tierwelt

Eine Fülle von unterschiedlichen Tierarten kommen auf den Galapagos Inseln endemisch vor. Am Bekanntesten sind die bis zu 300 Kilogramm schweren Galapagos-Riesenschildkröten, die zum Beispiel auch auf der Insel Santa Cruz zu finden und vom Aussterben bedroht sind. Viele Tiere tragen ihre sehr spezielle Herkunft und ihr daraus resultierendes andersartiges Erscheinungsbild im Namen. Es gibt beispielsweise den Galapagos-Seelöwen, den Galapagos-Seebär, die Galapagos-Schleiereule, -ohreule, -taube, -bussard und den Galapagos-Pinguin, wie auch den Galapagos-Landleguan, -skorpion, -hunderfüßler etc. Die Galapagos-Holzbiene ist die einzige Bienenart auf den Inseln und der Grund dafür, dass die Blüten auf den Inseln immer nur in gelber Farbe erstrahlen.

Vom Vulkan Sierra Negra im Hochland der Insel Isabela hat man einen atemberaubenden und spektakulären Blick über die Inselwelt. Ein weiterer spektakulärer Ausblick über die Inselwelt und vor allem auf den Pinnacle Rock ist vom höchsten Punkt der Insel Bartolome möglich. In der Aufzuchtstation für Meeresschildkröten, im Interpretation Centre oder in der Charles Darwin Forschungsstation lernt man vieles über diese einzigartige Inselgruppe und die Entwicklung vom vulkanischen Ursprung bis zum heutigen Zeitpunkt. Die Inseln haben aufgrund des vor Ort kalten Meerwassers ein gemäßigtes Klima obwohl sie sich nicht weit entfernt vom Äquator befinden, was auch ein Grund für die Vielfalt der Tierwelt auf den Galapagos Inseln ist.

Sightseeing mal anders

Es besteht die Möglichkeit an ausgewählten Plätzen der Inseln im glasklaren Wasser zu schwimmen, zu schnorcheln und zu tauchen, um sich auch unter Wasser von der besonderen Einzigartigkeit der Galapagos Inseln begeistern zu lassen. Im Meer wie auch am Land befinden sich Lavatunnels von welchen aus man Meeresschildkröten, Pinguine und Rochen beobachten kann. Die diversen Echsen- und Leguanarten sind charakteristisch für die Inseln und natürlich immer ein begehrtes und passendes Bildmotiv.

Ein weiteres Highlight für viele Touristen und vor allem Ornithologen sind die Blaufußtölpel wie auch die Fregattvögel, die man bei einem Ausflug nach Seymour sehen kann.

Viele Yachten und sehr kleine Kreuzfahrtschiffe schippern durch die Gewässer um die größte Insel Isabela, um Floreana usw. und sind für fast die Hälfte aller Besucher als Hotelschiffe beliebt, um auch vom Meer die Inselwelt zu bestaunen und zu bewundern. Auf den Schiffen steht fast immer eine spezielle naturkundliche Reiseleitung zur Verfügung, um über die vielen Naturwunder auf den Inseln zu informieren und zu referieren. →

1

2

Bilder © Explorer Fernreisen

1. Zwei Iguane, 2. Vogel, 3. Galapagos-Schildkröte

4. Mono, 5.einer der einsamen Strände

→ Bevölkerungszuwachs durch Tourismus

Die Insel Santa Cruz ist die Insel mit den meisten Bewohnern (ca. 25.000). Die Hauptinsel heißt San Cristobal. Obwohl der Zuzug auf die Inseln eigentlich verboten ist, steigt die Einwohnerzahl der Inselgruppe leider kontinuierlich, da u.a. viele Einheimische durch den Tourismus vergleichsweise gut verdienen.

Eine kurze Inselgeschichte

Das spanische Wort galapago bedeutet so viel wie Wulstsattel und geht auf die bei einigen Schildkrötenarten existierenden Sattel im Nackenbereich zurück. International tragen die Inseln den offiziellen Namen Kolumbusarchipel. Die Galapagosinseln gehören zu Ekuador und befinden sich ca. 100 Kilometer vor der Küste Ekuadors im Pazifik. Die Inseln wurden im 16. Jahrhundert wohl zufällig von spanischen Schifffahrern entdeckt. Seit 1832 gehörten die Inseln zu Ekuador. Viele Inseln dienten Jahrzehnte lang als Strafkolonie. Seit 1959 sind die Galapagos Inseln geschütztes Nationalparkgebiet und seit 1978 Weltnaturerbe der UNESCO. Im Jahr 2007 wurden die Inseln von der UNESCO auf die Rote Liste des gefährdeten Weltnaturerbes gesetzt. ■

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

EXPLORER
FERNREISEN
www.explorer.de

Microsoft Surface: Revolution im Tablet-Bereich?

Bild: © microsoft.com

Microsoft versucht Boden im Tablet-Bereich zurückzugewinnen und tritt dazu in den Markt der Hardware-Anbieter ein. Mit dem in Kürze erscheinenden Microsoft Surface erscheint erstmals ein PC-System mit dem Microsoft-Label. Damit greift Microsoft direkt das iPad von Apple an und macht auch den Ultrabooks Konkurrenz. Äußerlich unterscheidet sich das Surface von gängigen Tablets durch ein auffälliges Merkmal: Die mitgelieferte Schutzhülle funktioniert, wenn man sie umdreht, gleichzeitig als Tastatur. An der Rückseite hat das Surface einen ausklappbaren Standfuß. Dabei funktioniert die Verbindung zwischen Tablet und Hülle/Tastatur magnetisch. Natürlich ist das Tablet aber auch per Bildschirmtastatur, wie bei anderen Geräten üblich, bedienbar.

Mit diesem Design schließt Microsoft die Lücke zwischen den Tablets im Stile des iPad und den kürzlich verstärkt angebotenen Ultrabooks. Zusammen mit Microsoft Windows als Softwarebasis wird das Surface somit insbesondere für den geschäftlichen Bereich interessant, stellt es doch insgesamt einen wesentlich vollwertigeren Notebook-Ersatz als Tablets im bisherigen Sinne dar sofern die hohen Erwartungen erfüllt werden.

Surface oder Surface Pro?

Zwei Varianten will Microsoft künftig anbieten: Die Basisversion nennt sich einfach nur Surface und läuft mit dem Betriebssystem Windows RT, welches speziell auf die bei Tablets gängige ARM-Prozessor-Architektur abgestimmt ist. Das Surface Pro wird ein klassisches x86-basiertes System und arbeitet mit den Intel Core-i5-Prozessoren. Die Systeme sind untereinander nicht kompatibel. Unter Windows RT werden die neuen Metro-Apps laufen (Metro ist der Name der Oberfläche unter Windows 8 in der sog. Kachel-Optik), unter Windows 8 auf dem Pro die klassischen PC-Anwendungen.

Beide Versionen besitzen ein 10,6 Zoll großes Display, welches beim Surface eine Auflösung von 1.280 x 720 Pixeln (HD) bietet. Der Bildschirm des Surface Pro löst 1.920 x 1.080 Pixel auf (Full HD). Als Prozessoren kommen unter Windows RT (Surface) ein Nvidia Tegra-Prozessor, unter Windows 8 (Surface Pro) ein Intel Core i5-Chip zum Einsatz. Das Surface wird wahlweise mit 32 oder 64 GB Flash-Speicher ausgestattet, das Surface Pro ist mit 64 oder 128 GB erhältlich. Die leistungsfähigere Hardware des Pro schlägt beim Gewicht mit gut 200 g mehr zu Buche (Surface: 676 g, Surface Pro: 903 g).

Der Clou des neuen Gerätes, die ultradünne Tastatur-/Hüllenkombination gibt es in zwei Ausführungen: Das sogenannte Touch Cover ist 3 mm dick und bietet eine berührungsempfindliche Oberfläche als Tastaturersatz. Das Type Cover hingegen bietet echte Tasten mit 1,5 mm Hub, also eine ultradünne klassische Tastatur. Es ist mit insgesamt 5 mm etwas dicker als das Touch Cover. Ausschließlich für das Surface Pro wird es zusätzlich einen Eingabestift geben, der magnetisch am Gehäuse befestigt werden kann. Microsofts hauseigene Palm Block-Technologie sorgt bei Nutzung des Stiftes dafür, dass Fingereingaben ignoriert werden, um ungewollte Eingaben bei Auflegen der Hand bzw. des Handballens auf dem Display zu vermeiden. Bei den Anschlüssen punktet Microsoft beim Surface mit USB 2.0, micro HDMI und micro SDHC. Das Surface Pro legt noch eins oben drauf und bietet neben USB 3.0 einen Mini Display Port und micro SDXC.

Fazit

Ab dem 26. Oktober kann man Microsofts neue Tablets kaufen. Die Erwartungen seitens des Herstellers sind hoch und tatsächlich scheint das Surface ein großer Wurf zu werden. Preise sind noch nicht öffentlich bekannt gemacht worden. Microsoft ließ verlauten, dass der Preis des Surface sich im Bereich gängiger Tablets bewegen, der des Surface Pro in der Klasse der Ultrabooks liegen wird. Kürzliche Spekulationen, Microsoft werde das Surface zum Kampfpreis von 199 US-$ auf den Markt bringen, halten Analysten und Branchenkenner für unwahrscheinlich wie zdnet.de berichtete. Microsoft hat die Zahl allerdings weder bestätigt noch dementiert. Wie leistungsfähig das Surface sein wird und ob es den Bogen zwischen Laptops und Tablets spannen und somit für alle Nutzergruppen interessant werden kann, werden Tests nach der Markteinführung zeigen. Wir halten das Konzept des Surface jetzt schon für wegweisend. ■

Autor: Magnus Gernlein

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

www.dipeo.de

Kleine Anwendungen – großer Nutzen

Mittelstand WISSEN

Kostenlos downloaden & Mittelstand WISSEN jetzt auch bequem unterwegs lesen. (kostenlos)
(App-Entwicklung durch i-NOVATiON GmbH mobile & web applications www.i-novation.de)

RapidCart

Mit dieser App können Sie in Sekunden Ihre eigene E-Commerce Webseite erstellen. (kostenlos)

Cellica Database

Hiermit können Sie schnell und einfach Ihre Desktop-Datenbanken mit Ihrem iPhone synchronisieren! (kostenlos)

iOutBank

Egal ob Sie Kontostände und Umsätze abfragen wollen oder eine Überweisung tätigen wollen – alles ist hiermit machbar!

SEO Search Ranking

Mit SEO Search Ranking ist es Ihnen ermöglicht Ihre Webseiten einfach zu überwachen.

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

Anzeige

billomat

Rechnungen einfach online schreiben!

Erstelle, verwalte und versende Rechnungen, Angebote, Mahnungen, Gutschriften, Auftragsbestätigungen und Lieferscheine – alles online!

- Komfortable **Kundenverwaltung**
- **Artikelverwaltung** für Produkte und Dienstleistungen
- Periodisch wiederkehrende **Aborechnungen**
- Online **Post- und Faxversand**
- Schnelle **Volltextsuche**
- **Autovervollständigung** für viele Formulare
- Flexible **Verschlagwortung**
- Umfangreiche **Historie** mit eigenen Kommentare

In der Cloud	Billomat ist webbasiert!
Sicherheit	Alle Daten sind SSL-verschlüsselt, tägliche Backups.
Schnittstellen	Offene REST-API, Austausch von Daten zwischen Diensten.
International	Billomat ist in 5 Sprachen verfügbar.
Support	Bei Billomat arbeiten echte Menschen, die du bei Fragen zeitnah erreichen kannst.

831-4B4-1D

Mit dem Gutschein-Code 25% im ersten Jahr sparen!

www.billomat.com

www.twitter.com/billomat • www.facebook.com/billomat

Billomat GmbH & Co. KG
Bahnhofstraße 14
D - 57072 Siegen

Telefon / Fax + 49 (0) 700 - BILLOMAT (24 55 66 28)
E-Mail info@billomat.com

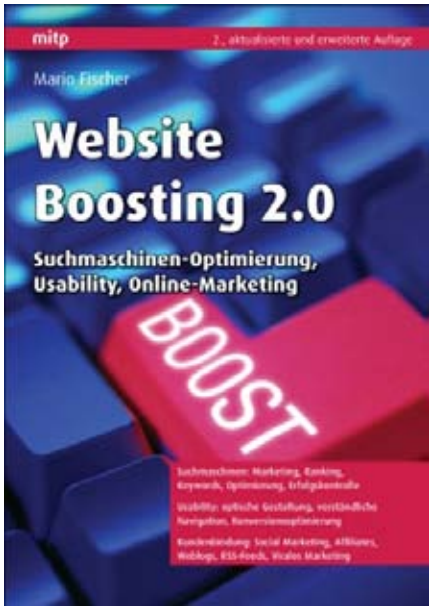
Unsere Buchtipps

Mr. amazon

Was steckt wirklich hinter dem Phänomen Amazon? Der Gigant unter den Online-Händlern – seine Marktmacht, sein Service und seine Ambitionen sind legendär und Vorbild für viele. Doch nur wenige kennen die Person hinter diesem Erfolg – den Macher und genialen Strategen Jeff Bezos. Dieses Buch zeigt, wie das Patent auf den Bestellbutton „One Click" oder das Produkt Kindle und andere Ideen dazu beigetragen haben, amazon zum erfolgreichsten Onlinehändler der Welt zu machen. Dieses Buch zeichnet ein faszinierendes Bild der Persönlichkeit von Jeff Bezos. Ein Muss für jeden, der schon einmal über das Internet gekauft hat oder mit dem Internet Geld verdienen möchte.

192 Seiten
€ 24,99 (D) / € 25,70 (A)
ISBN 978-3-942821-11-7
E-Book-Ausgabe: 19,99 Euro

Website Boosting 2.0: Such
Usability, Online-Marketing



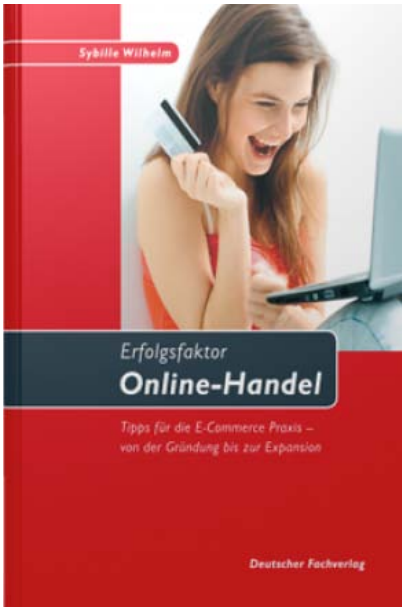
Anzeige

maschinen-Optimierung, g

Website Boosting 2.0 ist eine optimale Hilfe, wenn Sie Rat für den Erfolg Ihrer Webseite brauchen. Der Autor, Mario Fischer, versetzt sich in Ihre Lage und zeigt Ihnen wie Sie zum gewünschten Erfolg kommen! Das Buch besteht aus verständlichen Anleitungen und viel Praxiserfahrung, damit Sie die umsetzbaren Anregungen bekommen, die Ihre Homepage benötigt!

Bei Amazon: 34,95€
800 Seiten
mitp Verlag
ISBN-10: 3826617037
ISBN-13: 978-3826617034

Erfolgsfaktor Online-Handel



Sybille Wilhelm gibt Ihnen viele nützliche Tipps, die Ihnen zu Ihrer persönlichen Erfolgsstory im Online-Handel verhelfen werden. Sei es eine einfache Geschäftsidee oder auch hilfreiche Tipps zur Finanzierung Ihrer Shopsoftware, in diesem Buch finden Sie praxnisnahe Beispiele und Checklisten, die Sie zum Erfolg begleiten!

Bei Amazon: 49,00 €
162 Seiten
Deutscher Fachverlag
ISBN-10: 3866412630
ISBN-13: 978-3866412637

Anzeige

trading | kompakt I

Das Online-Magazin
für Ihren Tradingerfolg

Jetzt kostenfrei abonnieren
www.trading-kompakt.de

Profitieren Sie von exklusiven Inhalten rund ums Trading

Deutscher Auftragsdienst

Aktuelle Ausschreibungen

in Kooperation mit:

DTAD.de Deutscher Auftragsdienst

Medientechnische Anlagen

Region: 10317 Berlin
Auftragsart: Nationale Ausschreibung
DTAD-Veröffentlichung: 29.08.12
Frist Angebotsabgabe: 09.11.12
DTAD-ID: 7499061

Kategorien: Kabelinfrastruktur, Computer, -anlagen, Zubehör, Bürotechnik, Elektroinstallationsarbeiten, Rundfunk-, Fernsehgeräte, Ton-, Bildaufnahme-, -wiedergabegeräte

Auftragsbeschreibung: Ersatzbeschaffung der medientechnischen Anlagen für den Vortragssaal A 400: Erneuerung von 2 Stück Touchpanel mit aktivem LCD Bildschirm; Lieferung und Installation einer Audio-/Video-Matrix als Grundeinheit für Bild- und Tonsignale; Anschluss lokaler HDMI Geräte im vorhandenen Rack als kompakte Schnittstelle von Bild- und Tonsignalen, Lieferung und Installation einer Ausgangskarte ...

>> mehr Info

Druck und Lieferung eines Programmheftes

Region: 97070 Würzburg
Auftragsart: Nationale Ausschreibung
DTAD-Veröffentlichung: 04.09.12
Frist Angebotsabgabe: 17.10.12
DTAD-ID: 7514392

Kategorien: Gedruckte Bücher, Broschüren, Faltblätter, Verlagsdienste

Auftragsbeschreibung: Die vhs Würzburg schreibt den Druck und die Lieferung ihres
Programmhefts (für das Sommersemester 2013) mit einer Auflagehöhe von 133.000 Exemplaren aus.
Dabei werden vom potentiellen Auftragnehmer folgende Leistungen erwartet:
Auflage: 133.000 Exemplare, Format: DIN A4 , Umfang: Umschlag 6 Seiten, Innenteil 96 Seiten, Druck Umschlag: Umschlag; Bogenoffset 4/4 farbig, …

>> mehr Info

Alb Aue - Errichtung einer Wohnanlage (23 ETW) mit Tiefgarage, 2,8 Mio. Euro

Region: 76199 Karlsruhe
Auftragsart: Bauvorhaben
DTAD-Veröffentlichung: 28.08.12
Frist Angebotsabgabe: ---
DTAD-ID: 7492921

Kategorien: Landschaftsgärtnerische Arbeiten, Dachdeckarbeiten, Sonstige Bauleistungen im Hochbau, Anstrich-, Verglasungsarbeiten, Elektroinstallationsarbeiten

Auftragsbeschreibung: Alb Aue - Errichtung einer Wohnanlage (23 ETW) mit Tiefgarage: Die Errichtung erfolgt durch Entkernung und Wiederausbau eines alten 3-geschossigen Fabrikgebäudes. Tiefgarage mit 17 Stellplätzen, 9 Außenstellplätze, Gartenterrassen, Loggien, Atrium-Lichthöfe, Penthousewohnungen.

>> mehr Info

Entwurf, Planung und Baudurchführung für den Neubau einer Kindertagesstätte

Region: 70771 Leinfelden-Echterdingen
Auftragsart:Nationale Ausschreibung
DTAD-Veröffentlichung: 03.09.12
Frist Angebotsabgabe: 30.11.12
DTAD-ID: 7510936

Kategorien: Ingenieur-, Planungsleistungen im Bauwesen, Schlüsselfertiges Bauen, Generalunternehmer

Auftragsbeschreibung: Entwurf, Planung und Baudurchführung für den Neubau einer 7-gruppigen Kindertagesstätte mit 5 Kindergarten- und 2 Krippengruppen mit ca. 1200qm Programmfläche, aufgeteilt auf zwei getrennte Kindergarteneinrichtungen mit gemeinsamen Nutzungsbereichen, inkl. Neben- und Küchenbereichen; Zusatzflächen für eine von der restlichen Nutzung abgetrennte Stadtteilbücherei mit ca. 150qm Grundfläche.

>> mehr Info

weitere interessante Ausschreibungen finden Sie unter www.dtad.de

Dienstleisterverzeichnis

Gerlinde Joachim
Kommunikationstechnik
www.videos-auf-dvd.com

Ihre Kassetten im Format Hi8 - Video8 - MiniDV - VHS - VHS-C - S-VHS auf DVD.
Schon ab 7,99€ je Kassette.

Vorsorge & Finanzplanung
www.vorsorge-finanzplanung.eu

Kontakt:
Rainer Klose
Frühlingstr. 12
76547 Sinzheim

Telefon: 07223-99 100 80
Mobil: 0172-723 7256
Fax: 03212-735 1951

Kreative Finanzierungslösungen, zielführend, nachhaltig, für Wohnraum und Gewerbe. Mehr als zweihundert Finanzierungspartner. Langjährige Erfahrungen im Kapital und Finanzierungsmarkt garantieren eine kundenorientierte Beratung und Betreuung.

mediendesign AG
www.mediendesign.de/jetzt
Tel. +49 911 39 36 00 . Nürnberg

Punktgenau.
Interface-Design, Online-Marketing und Software-Entwicklung.

Malte Reiter Fotografie
www.malte-reiter.de
Farbmühle 16 - 42285 Wuppertal
0202/29998939
info@malte-reiter.de
Professionelle Fotografie
Lassen Sie Ihre Hochzeit / Event oder Firma hochwertig fotografieren!

quip Designstudio
www.quip-design.de
Andrea Wurm
Annaberger Str. 231 - 09120 Chemnitz
Tel. 0371.641329 - Mobil 0177.7641329
Fax 0371.6661850 - Wurm@quip-design.de
Die richtige Würze für Ihr Marketing & Design: individuell, richtig dosiert, scharf kalkuliert, zum richtigen Zeitpunkt

i-novation
www.i-novation.de
Ihr Partner bei der Umsetzung mobiler Anwendungen!
Entwicklung- Konzeption - Umsetzung

Wichtel-Agentur e. K.
www.franchise-wichtelagentur.de
Telefon: 0212- 64 55 426 - Fax: 0212-64 55 427
zentrale@wichtelagentur.de

Frauen aufgepasst!

Selbständig arbeiten bei freier Zeiteinteilung von zuhause aus.

Das Franchise-System der Wichtel-Agentur wurde speziell für Frauen entwickelt, die den Schritt in die Selbständigkeit wagen und sich engagiert etwas Eigenes aufbauen möchten.

Die Wichtel-Agentur ist ein Dienstleistungsunternehmen für Arbeiten rund um Haus, Garten und Senioren.

Sie brauchen das Rad nicht neu erfinden, Sie müssen es nur nutzen. Als Franchisepartner der Wichtel-Agentur erhalten Sie unser Konzept und unser ganzes Wissen.

dipeo
www.dipeo.de
dipeo ist die führende branchenübergreifende Online-B2B-Plattform für seriöse Vertriebspartnerschaften.

Volker Voigt
Modellbau

Vor dem Wittenburger Tor 6
19057 Schwerin

www.volker-voigt-modellbau.de
Tel.: 0385 / 760 70 32
mobil: 0177 799 23 71
voigt.modellbau@gmx.de

Fertigung von Modellen für Architektur, Präsentation, Industrie und Vertrieb

Vertriebsmeister
www.koschinski.intem.de
www.vertriebsmeister.de

Dipl.-Kfm. Ralf Koschinski
Zertifizierter Trainer für Führung und Verkauf
Am Anger 1 | 99102 Klettbach
Mobil 0173-548 66 34 | Tel. 036209-469409
Fax 036209-469404 | info@vertriebsmeister.de
1000 Mal trainiert, 1000 Mal ist nichts passiert? Über 20 Jahre Erfahrung für individuelle Lösungen. Wir machen Vertriebsmeister!

HB-direkt Personalvermittlung
www.hb-direkt.eu
Paprikastr. 32
70619 Stuttgart
Tel. 0711-44136868
Fax 0711-7170624
kontakt@hb-direkt.eu
HB-direkt Personalvermittlung
„...auf kurzen Wegen zum guten Personal"

Genver Entsorgungskonsulting GmbH
www.genver.de
Marie-Curie-Str. 16 - 48712 Gescher
Tel: 02542-320970
Fax: 02542-320979
info @genver.de

Seit 20 Jahren GENVER

Ein europaweit aktives Unternehmen, das bereits für viele renommierte Unternehmen tätig ist. Gerade im Bereich der Lebensmittelindustrie sind wir ein starker Partner bei der Verwertung von Produktionsabfällen.

Entsorgungsfachbetrieb
QS-Zertifiziert und GMP+
Akten- und Datenvernichtung gemäß BDSG, wir kümmern uns um Sie und die sichere Vernichtung.

Exklusives Angebot für Gründer

Hier Gutschein anfordern:
http://sip-telefonanlagen.de/gruenderdeal.html

VoIP-Telefonanlage mini
Der Deal:
- VoIP-Telefonanlage mini
- viele Funktionen
- 5 Nebenstellen statt 14,50€ für nur 2,90€ pro Monat
- Fax- und Mobilfunkintegration
- Kein Telefonanschluss notwendig
- Die Telefonanlage funktioniert mit jedem DSL-Anschluss

Sichern Sie sich jetzt den kostenlosen Gutschein!

Der Gutschein ist bis zum 31.12.2012 gültig.

First Mall
Sicherheitstechnik
www.firstmall.de
Dieter Göbel | Heinrichstr. 68 | 93080 Pentling
Tel.: 09405 956135 - Fax: 09405 918365
E-Mail: mail@firstmall.de
ABUS und ABUS-SC Fachhändler mit Ladengeschäft für mechanische und elektronische Sicherheitstechnik mit Produkten der Firmen ABUS, ABUS Security Center, Seccor und Schließanlagen von ABUS Pfaffenhain.

PRESENT FOR YOU
Hermann Gerten
Sudhausweg 3
78244 Gottmadingen
Fon +49 7731 31 92 36
Fax +49 7731 31 93 57

www.present-for-you.de
Mail: info@present-for-you.de
Außergewöhnliche Geschenkideen zum runden Geburtstag und Jubiläum für Ihre Geschäftspartner und Mitarbeiter.

tma pure

www.tma-pure.de

mehrfach ausgezeichnete e-commerce lösungen:

die modularen webshop-anwendungen von tma pure bieten größtmögliche freiheit, flexibilität und zukunftssicherheit.

tma pure ist eine full-service werbeagentur und seit 12 jahren partner von anspruchsvollen unternehmen.

Rollomeister GmbH
www.rollomeister.de
Hauptstraße 100 - D-69207 Sandhausen
Hotline Deutschland (kostenfrei):
0800 - 76 556 00
Hotline Ausland: + 49 (0) 6224 - 99 42 55
service@rollomeister.de
Ihr Onlineshop für maßgefertigte Markisen, Plissees und Rollos. Keine Versandkosten, bester Service

Anzeigenbuchung

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

Kontaktieren Sie uns!

info@marktplatz-mittelstand.de

Tel. 0911/ 37750 - 254

Messe / Veranstaltung

InternetWorld: Die eCommerce-Messe

Internet World
Die E-Commerce Messe
19.-20. März 2013, München

Messe-Schwerpunkte

Die Internet World, die E-Commerce Messe, findet einmal jährlich auf dem Münchner Messegelände statt. Die Internet World ist eine reine B2B-Messe. Auf der Messe präsentieren sich Aussteller mit Produkten und Dienstleistungen aus dem Bereich E-Commerce und Online Marketing.

Die Messe wird begleitet von einem hochkarätigen Kongress, der unter dem Motto „Die Zukunft des E-Commerce" steht.

Seit 1997 ist die Internet World der Event für Internet-Professionals und Treffpunkt für Entscheider auf Anbieter- und Anwenderseite.

Eintrittspreise

PREISE KONGRESS
Zwei-Tages-Ticket:
1.090,- EUR zzgl. MwSt.
(950,- EUR zzgl. MwSt. mit Frühbucher-Rabatt bis 05.02.2013)

Ein-Tages-Ticket:
790,- EUR zzgl. MwSt.
(650,- EUR zzgl. MwSt. mit Frühbucher-Rabatt bis 05.02.2013)

All-Area-Ticket:
1.250,- EUR zzgl. MwSt.
(Zwei-Tages-Ticket für den Kongress 2013 inkl. Messebesuch & Partnerevents)

Ort, Termin

19.-20. März 2013, Messe München GmbH , Messegelände , 81823 München

Weitere Informationen & Anmeldung

www.internetworld-messe.de

Konferenz

eCommerce conference

eCOMMERCE conference

Die ecommerce conference ist die Fachkonferenz für E-Commerce Leiter und Online Shop Betreiber. Für 2013 ist wieder eine Tour durch Deutschland mit Terminen in Hamburg, Frankfurt, Düsseldorf und München geplant.

Wie in den letzten 5 Jahren wird sich die ecommerce conference auch 2013 mit den aktuellen Trends im E-Commerce beschäftigt und ein abwechslungsreiches und spannendes Konferenz-Programm bieten.

Anmeldung, Programm & Infos:
www.ecommerce-conference.de

ManagementCircle

Bundesweite Seminare

ManagementCirle bietet bundesweite Seminare zu verschiedensten Themen an.

Themenauszug

- Qualitäts- und Prozessmanagement im Call Center
- Unternehmenserfolg durch Nachhaltigkeit
- Bilanzanalyse für Führungskräfte
- Controlling und Bilanzierung kompakt
- Content Marketing
- iPhone und iPad im Unternehmenseinsatz
- Innovative Markenkommunikation
- Online Marketing Trends
- Arbeitsrecht für Außendienst und Vertrieb
- Aufbau einer Compliance-Organisation
- Kalkulation von Dienstleistungen
- After Sales und Servicemanagement

Informationen und Anmeldung:
www.managementcircle.de

www.e-commerce-magazin.de

Auf dieser Seite gibt es neben dem Magzin an sich auch Fachartikel zu Themen wie Payment, Mobile, Logistik oder Social Media und auch ein Newsletter, sowie ein Recht-Newsletter können abonniert werden.

www.ecommerce-leitfaden.de

Die Universität Regenburg bietet auf dieser Seite Informationen und einen Leitfaden rund um unser Schwerpunktthema E-Commerce & Onlinehandel. Studien, News und Veranstaltungstipps runden das Angebot ab.

www.unternehmer.de/magazin

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

www.unternehmer.de

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

Vorschau Oktober2012

Thema: Finanzen - Versicherung - Vorsorge

Die nächste Ausgabe widmet sich dem Schwerpunkt "Finanzen - Versicherung - Vorsorge". Neben Fachbeiträgen, Interview, Checklisten und App-Check erwarten Sie auch wieder Reise-, Rechts- und Steuertipps.

Noch nicht genug?

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

Bleiben Sie informiert:

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

www.facebook.com/unternehmer.wissen

IMPRESSUM & KONTAKT

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

Herausgeber: Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG, Pretzfelder Str. 7-11, 90425 Nürnberg, info@marktplatz-mittelstand.de, www.marktplatz-mittelstand.de, Kommanditgesellschaft: Sitz Nürnberg, AG Nürnberg HRA 14717, Pers. haftende Gesellschafterin: Marktplatz Mittelstand Verwaltungs GmbH, Nürnberg (Amtsgericht Nürnberg HRB 25961), Geschäftsführer: Michael Amtmann
Redaktion & Layout: Patricia Scholz, redaktion@unternehmer.de
Layoutkonzept: Stefanie Eger . Grafik Design, www.stefanie-eger.de
Erscheinungsweise: monatlich, jeweils zur Monatsmitte

Anmeldung zum kostenfreien Bezug des PDF-Magazins unter www.unternehmer.de
Archiv: www.unternehmer.de/magazin
Anzeigenleitung: Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG, Tel.: 0911/37750-254, Telefax: 0911/37750-299, info@marktplatz-mittelstand.de
Verlagsvertretungen:
Nielsen I/V: Norman Sauer, Duvenstedter Triftweg 10a, 22397 Hamburg, medienkontorsauer@t-online.de Tel.: 040-605 50 770, Fax: 040-605 50 772
Nielsen II: Andreas Fuchs, medienservice + beratung Vereinsstraße 20, 41472 Neuss, kontakt@medienservice-und-beratung.de, Tel.: 02131-40637-0, Fax: 02131-40637-10
Nielsen IIIa & IIIb: Uwe Stolte 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

Anzeige

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

Geprüfter Vorlagen-Download Shop
Garantiert risikolos einkaufen!

Schluss mit dem Aktenchaos!

Vorlagen.de, Ihr Download-Portal für Verträge, Muster und Software seit 2002!

Nutzen Sie das Know-How ausgewählter Fachautoren, Kanzleien und führender Verlagshäuser - für Ihr Office im Unternehmen oder den privaten Bedarf.

Über 134.000 Geschäfts- und Privatkunden nutzen bereits Vorlagen.de.

Alle Vertragsmuster, Mustertexte und Arbeitshilfen sind praxiserprobt und stets aktuell!