unternehmer WISSEN kompakt

Ausgabe
05.14
ISSN-Nr. 2199-2827
www.unternehmer.de

unternehmer.wissen
+UnternehmerDe
unternehmer_de
unternehmer_de
unternehmer.de/feeds

Mit SEO & SEA durchstarten!

Beides verknüpfen und Synergien nutzen

- So erfüllen Sie als Onlinehändler alle Anforderungen von Google: 6 Tipps für Online-Shops
- Auf der Suche nach einem SEO-Dienstleister? Darauf sollten Sie achten!
- Markenrecht und SEA: Was kann zum Problem werden?

DER RECHTSTIPP 4
Thema Betriebssport

PROBLEM? GELÖST! 6
Suchmaschinenoptimierung & Content-Marketing

VERKNÜPFUNG SEO & SEA 8
11 Tipps, um Synergien zu nutzen

STEUERNEWS 11

DER SEO-VERTRAG 12
Darauf sollten Sie bei der Suche nach einem SEO-Dienstleister achten

LINKAUFBAU 14
4 Tipps für blutige Anfänger

LOCAL SEO 16
So profitieren vor allem regional agierende Firmen

SEO: DOs & DON'Ts 18
3 Dinge, die man nicht mehr tut – und 3 sehr wohl!

MARKENRECHT 20
Was bei SEA zum Problem werden kann ...

MOBILE SEO 22
Als Onlinehändler alle Anforderungen von Google erfüllen – 6 Tipps

AUSSCHREIBUNGEN 24

SELBSTMANAGEMENT 25
Mathildes Abenteuer: Schrecken in der Frühe

BUCHTIPPS 26
Vier Buchtipps rund um die Themen SEO, Google und Content-Marketing

REISETIPP 28
South Beach Miami: Lifestyle, Sport und Natur

BUSINESS YOGA 30

VERANSTALTUNGSTIPPS 31

Gefunden!

Unternehmer, Selbständige und Freelancer haben eines gemeinsam: Sie alle wollen bei Google gefunden werden und somit mehr verkaufen. Egal, ob es um potentielle Kunden, zukünftige Geschäftspartner oder einfach nur um Informationen geht an Google kommt heute keiner mehr vorbei.

Deshalb widmen wir uns in dieser Ausgabe den Themen SEO & SEA: Wie werde ich als regional agierende Firma besser gefunden? Was muss ich bei der Suche nach einem SEO-Dienstleister beachten? Linkaufbau – wie starte ich da am besten? Markenrecht und Suchmaschinenwerbung – was muss ich beachten? Außerdem erfahren Sie, welche drei Dinge Sie bei der Suchmaschinenoptimierung niemals tun sollten, und welche drei auf jeden Fall!

Vom Profi bis zum blutigen SEO-Anfänger - für jeden sollte in dieser Ausgabe etwas dabei sein.

Viel Erfolg beim Optimieren!

https://plus.google.com/+UnternehmerDe

www.facebook.com/unternehmer.wissen

www.twitter.com/unternehmer_de

www.pinterest.com/unternehmer

www.unternehmer.de/feeds

Viel Spaß beim Lesen,

Patricia Scholz, Projektleitung

Thema Betriebssport

Folgen eines Unfalls: Kosten, Versicherung & Steuern

Sport ist für viele ein willkommener Ausgleich zum Arbeitsalltag. Neben der individuellen Gesundheitsförderung stärkt ein solches Angebot auch Motivation, Loyalität und Teamgeist. Das haben auch zahlreiche Arbeitgeber erkannt und machen ihren Mitarbeitern ein entsprechendes Betriebssportangebot. Dabei ist vieles vorstellbar: die Anmietung einer Sporthalle, das Aufstellen einer Tischtennisplatte oder die Übernahme der Kosten für Sportverein oder Fitnessstudio. Ebenso vielfältig sind die Folgen in Bezug auf das Arbeitsrecht und die Haftung für mögliche Unfälle. Neben den entstehenden Kosten sollten auch steuerliche Aspekte bedacht werden.

Freiwillige Veranstaltung nach Feierabend

Die wenigsten Beschäftigten sind arbeitsvertraglich zum Sport verpflichtet. Eine Ausnahme bilden vielleicht Berufssportler oder Fitnesstrainer. Grundsätzlich ist Betriebssport eine freiwillige Angelegenheit. Das gilt sowohl für den Arbeitgeber, der nicht zur Schaffung eines Betriebssportangebotes verpflichtet ist, als auch für die Arbeitnehmer, die über ihre Teilnahme selbst entscheiden. Betriebssport findet daher meist außerhalb der Arbeitszeit statt. Manche Arbeitgeber bieten auch direkt am Arbeitsplatz z. B. Massagen oder Gymnastikübungen an. Für Büromitarbeiter, die meist im Sitzen tätig sind, kann das wwwweine wohltuende Abwechslung sein. Solche Angebote sind aber weniger dem klassischen Betriebssport zuzurechnen, sondern vielmehr eine Frage der konkreten Ausgestaltung des Arbeitsalltages.

Über die Einrichtung von Sportanlagen, zum Beispiel einer Turnhalle oder eines Fitnessraumes, darf ein Betriebsrat nach § 87 Abs. 1 Nr. 1 Betriebsverfassungsgesetz (BetrVG) mitbestimmen. Schließlich handelt es sich hierbei um sogenannte Sozialeinrichtungen. Die Entscheidung, ob der Arbeitgeber überhaupt Betriebssport ermöglichen will, und wenn ja, in welcher Form und mit welchem finanziellen Rahmen, bleibt grundsätzlich ihm selbst überlassen. →

→ Unfallversicherungsschutz beim Betriebssport

Obwohl Betriebssport außerhalb der Arbeitszeit und oft auch außerhalb des Betriebsgeländes stattfindet, besteht in der Regel gesetzlicher Unfallversicherungsschutz. Voraussetzung dafür ist ein konkreter organisatorischer Bezug zum Unternehmen. Indizien dafür sind beispielsweise, dass der Arbeitgeber feste Trainingszeiten vorgibt und die Sporthalle zur Verfügung stellt, egal ob sie ihm gehört oder nur angemietet ist.

Auch muss der Teilnehmerkreis im Wesentlichen aus Betriebsangehörigen bestehen. Möglich ist aber, dass sich verschiedene Arbeitgeber zur Bildung von überbetrieblichen Sportgruppen zusammenschließen. Weitere Voraussetzung für den gesetzlichen Unfallversicherungsschutz ist, dass der Sport regelmäßig angeboten wird und als Ausgleich für die Belastungen am Arbeitsplatz anzusehen ist.

Die ausgeübte Sportart hingegen spielt grundsätzlich keine Rolle, solange sie mit einer gewissen körperlichen Anstrengung verbunden ist. Neben dem klassischen „Feierabend-Kick“ ist daher z. B. auch Inlineskaten oder Klettern als Betriebssport möglich. Schach oder Kartenspiele sind dagegen wohl ebenso ungeeignet wie ein Kegelabend, der sportlich gesehen nur aus wenigen Würfen pro Person besteht. Ob hier aufgrund einer sonstigen betrieblichen Gemeinschaftsveranstaltung vielleicht trotzdem Unfallversicherungsschutz besteht, ist eine andere Frage.

Gleichzeitig dürfen sportliche Höchstleistungen oder der Wettbewerbscharakter nicht im Vordergrund stehen. Ob die beliebten Firmenläufe geschützt sind, ist umstritten. Es handelt sich hier um einmalige Veranstaltungen pro Jahr, denen ein gewisser Wettkampfcharakter nicht abzusprechen ist. Da in jedem Betrieb auch Nicht-Sportler beschäftigt sind, sollen Firmenläufe auch nicht mit einer betrieblichen Gemeinschaftsveranstaltung, wie beispielsweise einem Betriebsausflug oder der Weihnachtsfeier, vergleichbar sein.

Wer also in Zusammenhang mit einem solchen Sportevent umknickt oder sich anderweitig verletzt, kann sich nicht auf die gesetzliche Unfallversicherung verlassen. So sah es zumindest das Hessische Landessozialgericht (Urteil v. 18.03.2008, Az.: L 3 U 123/05). Zuständig bleibt dann, wie bei jedem anderen Freizeitunfall auch, die allgemeine Krankenversicherung. Der regelmäßige Firmen-Lauftreff zur Vorbereitung wird dagegen unter dem Schutz der Unfallversicherung stehen, sofern die übrigen Voraussetzungen vorliegen.

Unfälle im echten Betriebssport werden behandelt wie Unfälle bei der regulären Arbeit. Auch der Weg von und zum Betriebssport ist wie der tägliche Arbeitsweg geschützt. Für einen dann vorliegenden Arbeitsunfall ist statt der Krankenkasse die Berufsgenossenschaft zuständig, der das Unglück entsprechend gemeldet werden muss.

Führt der Unfall zur Arbeitsunfähigkeit, erhält der Arbeitnehmer 6 Wochen Entgeltfortzahlung vom Arbeit-geber. Dauert die Krankschreibung länger, zahlt die Unfallversicherung sogenanntes Verletztengeld, das Gegenstück zum Krankengeld der gesetzlichen Krankenkasse.

Sportangebot kann steuerpflichtiger Arbeitslohn sein

Je nach Ausgestaltung hat Betriebssport auch steuerliche Auswirkungen. Ist das Sportangebot Gegenleistung für die Arbeit des Beschäftigten, handelt es sich um Arbeitslohn, für den grundsätzlich auch Einkommensteuer zu zahlen ist. Liegt das Angebot dagegen überwiegend im eigenbetrieblichen Interesse, ist das nicht der Fall. Die Abgrenzung ist mitunter schwierig.

Bietet der Unternehmer seinen Beschäftigten beispielsweise kostenlose Tennisplätze, betrachten Finanzämter das regelmäßig als Vergütungsbestandteil für die geleistete Arbeit. Das gilt jedenfalls dann, wenn vergleichbare Sportangebote der Allgemeinheit nur gegen ein Entgelt zur Verfügung stehen. Ebenfalls ein geldwerter Vorteil liegt vor, wenn sich der Beschäftigte die Kosten einer Vereinsmitgliedschaft spart, weil sie der Arbeitgeber übernimmt.

Duldet der Arbeitgeber dagegen lediglich die Nutzung einer betriebseigenen Rasenfläche zum Fußballspielen nach Feierabend oder steht im Keller eine Tischtennisplatte zum schnellen Spiel während der Mittagspause zur Verfügung, wird das nicht als Arbeitslohn zu betrachten sein.

Außerdem bleiben nach § 8 Abs. 2 Satz 11 Einkommensteuergesetz (EStG) für jeden Mitarbeiter Sachbezüge bis insgesamt 44 Euro im Kalendermonat unberücksichtigt. Das können auch Mitgliedsbeiträge oder verbilligte bzw. kostenlose Eintrittskarten beispielsweise für Fitnessclub, Schwimmbad oder Tennishalle sein.

Zudem können Aufwendungen bis zu 500 Euro pro Arbeitnehmer jährlich steuerfrei bleiben, wenn das Unternehmen sie gemäß § 3 Nr. 34 EStG in die betriebliche Gesundheitsförderung steckt. Dafür muss aber ganz konkret die Prävention und die Gesundheitsförderung im Mittelpunkt stehen, z. B. mit speziellen Bewegungsprogrammen, Ernährungsangeboten sowie Maßnahmen zur Suchtprävention oder Stressbewältigung. ■

Autor: Armin Dieter Schmidt

Rechtsanwalt und Redakteur- Juristische Redaktion
anwalt.de services AG

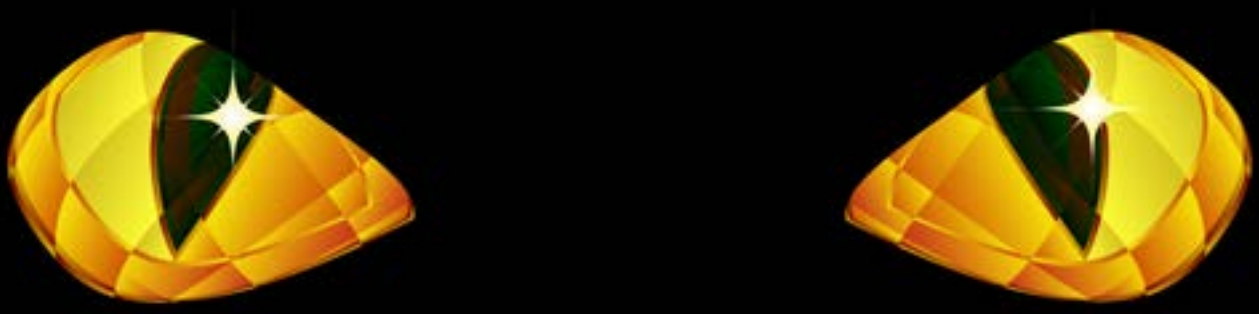
ANWALT.DE
EINFACH ZUM ANWALT

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

Suchmaschinenoptimierung und Content-Marketing



Das ist doch alles kein Hexenwerk!

Haben Sie es schon bemerkt? Kaum hat man gerade erst mitbekommen, was als „the next big thing“ im Bereich Suchmaschinenoptimierung gilt, gibt es einen neuen Trend, über den man ganz dringend Bescheid wissen muss. →

→ Einer dieser neuen Trends, die in ihrer blanken Mathematik bedrohlicher kaum noch aussehen könnten, ist die Termgewichtungsformel WDF*IDF. Ein Blick darauf und die meisten Menschen ohne Doktorgrad in mindestens zwei Naturwissenschaften werden urteilen: „Aha. Die Optimierung von Online-Inhalten ist also eine Alchemie geworden, die komplizierter sein dürfte als Astrophysik."

Und tatsächlich lassen sich in Diskussionen rund um moderne SEO-Maßnahmen immer häufiger Frust und ein Hang zum Kapitulieren feststellen. Spätestens seit mithilfe von WDF*IDF auch der Bezug einzelner Keywords untereinander und im Sinnzusammenhang mit umgebenden Inhalten analysiert werden soll, scheinen viele, die sich jahrelang ernsthaft bemüht haben, auf dem neuesten Stand des SEO-Wissens zu bleiben, die Waffen strecken zu wollen. Ist der Frust ungerechtfertigt groß geworden? Wir glauben: Ja.

Warum moderne SEO nichts ist, was Anbietern guter Inhalte Angst machen müsste

- Auch wenn niemand wirklich ganz und gar die geheimen Algorithmen kennt (außer natürlich denen, die diese Algorithmen programmieren), die Suchmaschinen nutzen, um für ihre Nutzerinnen und Nutzer die besten Ergebnisse aufzulisten, so kann eines doch mit Sicherheit behauptet werden: An die Spitze der Ergebnisse gerät das, was für die Suchenden besonders relevant ist.

- Natürlich möchten auch Seitenbetreiber, die keine wirklich relevanten Inhalte haben, möglichst an die Spitze der Ergebnislisten. Es gibt nun zwei Möglichkeiten: Herausragend relevante Inhalte schaffen – oder die Algorithmen überlisten.

- Was sich an den verschiedenen SEO-Mechanismen, die empfohlen werden, immer wieder ablesen lässt: Die Such-Algorithmen von Google und Co. „belohnen" Inhalte, die von Menschen für Leserinnen und Leser geschaffen werden – und nicht von Programmierzeilen für Suchmaschinen gestrickt sind.

- Wer sich weiterhin davor drückt, einzigartige und wirklich nützliche Inhalte bereitzustellen, wird also alternativ versuchen müssen, die Formeln der Suchmaschinen-Algorithmen so zu überlisten, dass wenig relevante und nichtexklusive Inhalte auch eine Chance haben, in den Ergebnislisten gut gerankt zu werden.

- Fragt sich nur: Warum so viel Mühe auf die Algorithmen verschwenden – warum diese Ressourcen von Kreativität, Zeit und Arbeitskraft nicht lieber auf Inhalte fokussieren, die das erfüllen, was Suchmaschinen aufzuspüren versuchen?

Wer einzigartige, zielgruppengerichtete und exklusive Inhalte bereitstellt, serviert Suchmaschinen auf dem Silberteller, was sie mit ständig abgewandelten Algorithmen aufspüren wollen – und was Heerscharen von SEO-Spezialisten zu imitieren versuchen.

Um es anders zu sagen: Wenn Internetseiten, die Inhalte für Menschen und nicht für Suchmaschinen erstellen, sich um den neuesten Schrei im Bereich Suchmaschinenoptimierung bemühen – dann ist das für sie so entscheidend, als würde ein auf Monate im Voraus ausgebuchtes Szene-Restaurant sich auch noch um eine 1-a-Lage mitten in der City bemühen. ■

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

Mehr Artikel zu den Themen SEO & Google?

unternehmer.de
Einfach mehr WISSEN

SEO und SEA verknüpfen: 11 Tipps, um Synergien zu nutzen

Entscheiden sich Webseitenbetreiber im Suchmaschinenmarketing (SEA) und der Suchmaschinenoptimierung (SEO) aktiv zu werden, sollten Synergien zwischen beiden Maßnahmen genutzt werden. Im Folgenden wird anhand von 11 praxisnahen Tipps gezeigt, wie beide Bereiche miteinander verknüpft und effizient optimiert werden können.

Abb. 1: Unterschiede bezahlte und unbezahlte Suchergebnisse für das Keyword Schuhe

Tipp 1: Google Produkte miteinander verknüpfen

Google bietet die Möglichkeit das Adwords-Konto mit anderen Google Produkten, wie Analytics und den Webmaster Tools zu verknüpfen. Damit können die vielfältigen Daten der verschiedenen Tools gebündelt und effektiv genutzt werden. Die Gegenüberstellung der bezahlten und unbezahlten Anfragen aus den Webmaster Tools hilft zum einen bei der Priorisierung der SEO Maßnahmen mit Hilfe der SEA Daten. Zum anderen liefern die Suchanfragen-Daten der Webmaster Tools Ideen für weitere Keywords, die bei Adwords eingebucht werden können. (siehe Abb. 1)

Tipp 2: Suchanfragen auswerten

Über welche Suchanfragen kommen die Nutzer? Hier hilft ein detaillierter Blick auf die Suchbegriffe, über die Klicks auf Anzeigen generiert wurden (siehe Abbildung 3). Die Daten geben Hinweise über die tatsächlichen und für die Nutzer relevanten Suchanfragen und zeigen, wie gut diese konvertieren. Daraus können Schlüsse für die Suchmaschinenoptimierung gezogen. (siehe Abb. 2)

Abb. 2: Verknüpfung Google Webmaster Tools Daten im Adwordskonto

Tipp 3: Bestseller verorten

Bestseller-Produkte mit hoher Klick- und Konversionsrate im Adwords-Konto können auch im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung priorisiert werden. Zum Beispiel, wenn es darum geht, welche Kategorien oder Artikel bei der internen Verlinkung bevorzugt oder durch gezielte Offpage Maßnahmen gepusht werden sollten. Bei begrenzten zeitlichen und finanziellen Ressourcen bieten die Adwordsdaten damit eine gute Entscheidungsgrundlage.

Abb. 3: Adwords Suchanfragen auswerten

Tipp 4: SEA Daten für Keyword Analyse im SEO nutzen

Die Daten der bezahlten Suche helfen bei der Auswahl geeigneter Keywords für die Suchmaschinenoptimierung. So geben die in Adwords erzeugten Impressionen Hinweise über die tatsächlichen Suchvolumina von Keywords und sind eine gute Alternative zu den Daten aus dem Google Keyword Planner. Die Konversionsraten der Anzeigen sowie der Qualitätsfaktor geben zudem Aufschluss darüber, welche Suchintention Nutzer bei bestimmten Keywords wirklich verfolgen. Sind diese Kennzahlen niedrig, müssen sich Werbetreibende fragen, ob die hinterlegten Begriffe wirklich relevant für die eigene Zielgruppe sind oder User in dem Fall doch ein anderes Suchziel verfolgen. (siehe Abb. 3)

Tipp 5: Snippets mit alten Anzeigentests optimieren

Adwords Anzeigentests bieten eine tolle Grundlage für die SEO Snippet Optimierung. So können Call-To-Actions und Texte, die sich über die Adwords Anzeigen bewährt haben, zur Steigerung der Klickraten ebenfalls in den Meta Descriptions einer Website verwendet werden.

Tipp 6: Linkquellen durch das Display Netzwerk identifizieren

Zum Finden passender Kooperations- und Linkpartner sollten Werbetreibende einen Blick in die Placement Berichte des Google Display Netzwerks werfen. Die themenrelevanten Websites mit hohen Klickraten können direkt kontaktiert und eine gemeinsame Zusammenarbeit evaluiert werden. (siehe Abb. 4)

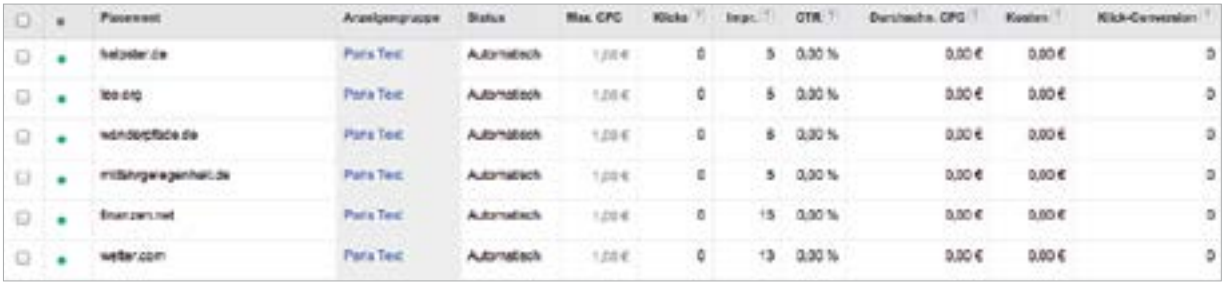


Abb. 4: Placement Berichte im Google Display Netzwerk

Tipp 7: Adwords Kontostruktur aus Seitennavigation ableiten

Die suchmaschinenoptimierte Navigationsstruktur der Website bietet eine gute Grundlage für den Kontoaufbau in Adwords. Die Seitenstruktur hilft dabei, die wichtigsten Keywords sinnvoll in Kampagnen und Anzeigengruppen zu clustern und das Anzeigenbudget adäquat zu verteilen.

Tipp 8: Umsatzstarke SEO Keywords für SEA nutzen

Nicht nur die Keyworddaten aus Adwords können für die SEO Analyse genutzt werden, sondern auch vice versa. Daten wie Absprungrate, Besuchsdauer, Sales und Transaktionen aus Google Analytics zu Keywords der organischen Besuche lassen Potenziale für kommerzielle Keywords für SEA erkennen und helfen bei der Priorisierung des Anzeigenbudgets.

→ Tipp 9: Zielseiten der organischen Besucher auswerten

Neben den Keywords, über welche Besucher über die Google Suche kamen, lohnt sich auch ein Blick auf die Zielseiten der organischen Besuche mit Hilfe von Google Analytics (siehe Abbildung 5). Zielseiten mit geringen Absprungraten und hoher Conversionrate sind häufig auch geeignete Landing Pages für SEA Kampagnen. Des Weiteren kann auf Basis der Zielseiten Kategorie- und Produktpotenziale erkannt und das Adwordsbudget entsprechend priorisiert werden. (siehe Abb. 5)

Abb. 5: Zielseiten der SEO Besuche auswerten

Tipp 10: Hybrid-Strategien fahren

Besonders große Shops mit vielen verschiedenen Produkten schaffen es kaum, alle Keywords über SEA oder SEO Maßnahmen gleichzeitig abzudecken. In diesem Fall kann eine Hybrid-Strategie zum Einsatz kommen. Teure Keywords werden für SEO optimiert, Longtail Keywords hingegen über SEA abgedeckt. Des Weiteren können erfolgreiche Longtail Suchanfragen im SEO identifiziert und als Keywords in das Adwords Konto eingebucht werden. Ziel dabei ist es, so viele relevante Keywords wie möglich abzudecken und langfristig die Kosten in beiden Kanälen zu optimieren.

Tipp 11: Sichtbarkeit in den Suchergebnissen erhöhen

Frei nach dem Motto des klassischen Marketings, „So viel Werbefläche wie möglich", erhöht das Schalten einer Anzeige zusätzlich zur Listung der eigenen Website in der unbezahlten Suche die Wahrscheinlichkeit eines Klicks auf die Seite. Alternativ kann der Ansatz „One up, one down" verfolgt werden. In diesem Fall zielt der Werbetreibende auf eine Platzierung im oberen Seitenbereich sowie eine im unteren ab. Rankt eine Website z.B. bereits auf Position 1 bis 4 der klassischen Suche, kann das SEA Gebot so angepasst werden, dass die Anzeige ganz unten auf der Ergebnisseite angezeigt wird. In diesem Fall bekommen Nutzer beim Scrollen weiterhin ein Ergebnis der eigenen Seite angezeigt. ■

Autorin: Franziska Neubert

arbeitet bei der Online Marketing Agentur Projecter. Als Head of SEO leitet sie dort das Suchmaschinenoptimierungs-Team. In dieser Rolle optimiert sie stetig die internen Prozesse und ist die erste Anlaufstelle bei Herausforderungen und Fragen im Bereich SEO. Sie hält zudem Workshops, Vorträge und Trainings zu ihren Fachgebieten. Darüber hinaus verantwortet sie die Projecter PR und betreut als Account Managerin Kunden im Affiliate Marketing.

www.projecter.de

Steuernews
Neues im Mai 2014

Betrieblich veranlasste Zuwendungen und deren pauschale Versteuerung

Der Bundesfinanzhof hat sich zur Pauschalsteuer bei betrieblich veranlassten Zuwendungen geäußert. In dem entschiedenen Fall ging es um den Vorstandsvorsitzenden einer Aktiengesellschaft. Dieser veranstaltete auf eigene Kosten anlässlich des Jubiläums der Gesellschaft eine Feier, an der sowohl Mitarbeiter als auch Kunden und Geschäftsfreunde teilnahmen. Nach Auffassung des Gerichts greift in diesem Fall die Pauschalvorschrift nicht, weil das Tatbestandmerkmal „betrieblich veranlasst" nicht erfüllt ist. Der Vorstandsvorsitzende selbst unterhält keinen eigenen Betrieb.

Grundsätzlich ist für alle innerhalb eines Wirtschaftsjahres gewährten betrieblich veranlassten Zuwendungen unter bestimmten Voraussetzungen eine einheitliche Pauschalsteuer möglich. Solche Zuwendungen dürfen nicht aus Geld bestehen und müssen durch einen Betrieb des Zuwendenden veranlasst sein. Außerdem müssten sie zusätzlich zur ohnehin vereinbarten Leistung oder Gegenleistung erbracht werden.

Bonitätsprüfung bei Abschluss von Mietverträgen

Verwalter von Mietwohnungen müssen vor Abschluss eines Mietvertrages eine Bonitätsprüfung des neuen Mieters durchführen. Diese Entscheidung hat das Oberlandesgericht Düsseldorf getroffen. Nach deren Auffassung ist der „richtige" Mieter für den Wert einer Immobilie von entscheidender Bedeutung. Diese wird wesentlich von der Nachhaltigkeit der Miete sowie der Laufzeit des Mietvertrags und der Bonität des Mieters beeinflusst.

Die Einholung einer Selbstauskunft reicht dabei nicht aus. Vielmehr ist vom Verwalter zu verlangen, dass eine Schufa-Auskunft oder die Vorlage von Unterlagen eines Steuerberaters eingeholt werden. Im Entscheidungsfall verneinte das Gericht dennoch die Haftung des Verwalters, da der Vermieter in Kenntnis davon, dass die Bonität des Mietinteressenten nicht ausreichend geprüft war, dem Abschluss des Mietvertrags zugestimmt hatte.

Umsatzsteuerberichtigung bei Sicherheitseinbehalten im Bauhandwerk

Das höchste Finanzgericht in München hat sich zum Thema Sicherungseinbehalt im Bauhandwerk geäußert. Grundsätzlich entsteht die Umsatzeuer mit Ablauf des Voranmeldungszeitraums, in dem die Leistung durch den Unternehmer erbracht wurde (Sollbesteuerung angenommen). Erst wenn das Entgelt für eine Leistung uneinbringlich ist, kann der Unternehmer die Umsatzsteuer in dem Voranmeldungszeitraum berichtigen, in dem das Entgelt uneinbringlich geworden ist.

Im Ergebnis soll der Unternehmer nicht mehr Umsatzsteuer an das Finanzamt zahlen, als die, die er auch tatsächlich von seinem Abnehmer nicht bekommen hat.

Der Bundesfinanzhof hat jetzt entschieden, dass das Entgelt auch dann uneinbringlich ist, soweit der Unternehmer seinen Entgeltanspruch auf Grund eines vertraglichen Einbehalts zur Absicherung von Gewährleistungsansprüchen „auf absehbare Zeit" rechtlich oder tatsächlich nicht realisieren kann. Dies sei erst recht bei einem Zeitraum von zwei bis fünf Jahren der Fall.

Die Unternehmer werden damit nicht weiterhin verpflichtet die Umsatzsteuer in diesen Fällen nicht mehr zu Gunsten der Staatskasse vorzufinanzieren. ■

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

Der SEO Vertrag

Sowohl das Angebot als auch die Nachfrage im Bereich Suchmaschinenoptimierung (SEO) nehmen stetig zu. Um ihre Produkte bestmöglich zu vermarkten sind kleine, mittelständische und große Unternehmen mehr und mehr bestrebt, mit ihrer Unternehmenswebseite bei den jeweils maßgeblichen Suchbegriffen bei Google und Co. unter den ersten Treffern zu erscheinen. Infolge dessen nehmen zum einen immer mehr Webdesign-Agenturen SEO-Leistungen in ihr Angebot mit auf, zum anderen nimmt die Anzahl von reinen SEO-Agenturen rapide zu. In diesem Zusammenhang stellt sich regelmäßig die Frage, was genau ist eigentlich vom Auftragnehmer geschuldet. Vor diesem Hintergrund ist es angebracht, den zugrunde liegenden Vertrag zwischen dem Auftrag gebenden Unternehmen und der Agentur näher zu beleuchten, insbesondere hinsichtlich der Festlegung des jeweiligen Vertragstyps.

Werkvertrag oder Dienstvertrag – wo liegt der Unterschied?

Bei einem Dienstvertrag verpflichtet sich die Vertragspartei zur Leistung einer Tätigkeit (§ 611 BGB), beim Werkvertrag hingegen schuldet die Vertragspartei die Herstellung eines Werkes beziehungsweise einen durch eine Tätigkeit herbeizuführenden Erfolg (§ 631 BGB). Kurz gesagt schuldet der Dienstleister eine bloße Tätigkeit, während ein Werkunternehmer einen konkreten Erfolg schuldet.

Warum ist die Abgrenzung beim SEO-Vertrag so bedeutsam?

In der Regel haben SEO-Anbieter ein gesteigertes Interesse daran, ihre Verträge als Dienstverträge auszugestalten, sodass kein konkretes Ergebnis geschuldet wird. Insbesondere vermeiden viele Anbieter das Versprechen eines bestimmten Rankingerfolgs (beispielsweise Top-3-Platzierung innerhalb von vier Wochen), da viele teils unbekannte Parameter am Ende den Ausschlag für die Platzierung geben.

Stellt sich die Platzierung nämlich trotz vertraglicher Vereinbarung (Werkvertrag) nicht ein, stehen dem Auftraggeber diverse Gewährleistungsansprüche zu und die Agentur muss um ihren Vergütungsanspruch bangen. Verpflichtet sich die Agentur, den Auftraggeber bei der Auffindbarkeit der Unternehmens-Webseite bei den großen Suchmaschinen zu unterstützen, hat dies dienstvertraglichen Charakter.

Wie ist der SEO-Vertrag nun rechtlich einzuordnen?

Eine generelle Einordnung ist zunächst nicht möglich. Man muss stets die konkret vereinbarten Leistungen betrachten. Oftmals weist ein SEO-Vertrag sowohl dienstvertragliche als auch werkvertragliche Komponenten auf. Folgende SEO-Leistungen kommen als Vertragsbestandteil in Betracht:

Werkvertrag

- Konkretes Platzierungsversprechen
- Content-Erstellung
- Linkbuilding (Anzahl; Qualität)
- Konzepterstellung

Dienstvertrag

- Beratung
- Onsite-Optimierung
- Programmierleistungen
- Keyword-Analyse

→

→ Worauf sollte man bei der Vertragsgestaltung achten?

Für beide Vertragspartner sind klare und detaillierte Leistungsbestimmungen enorm wichtig. Eine präzise Festlegung des Vertragsgegenstandes beugt nicht nur Missverständnissen vor, sondern vermeidet auch spätere Auseinandersetzungen. Aus dem Vertragstext sollte klar hervorgehen, ob die SEO-Agentur lediglich bestimmte Leistungen umsetzen möchte, die grundsätzlich zur Herbeiführung eines Erfolges geeignet sind, oder aber ob der Eintritt dieses Erfolges auch garantiert werden soll. Regelmäßig dürften Auftragnehmer keine Erfolgsgarantie abgeben, da aufgrund der ständigen Weiterentwicklung der Suchmaschinen, veränderter Algorithmen oder dem Wegfall bestehender Links stets ein Risiko besteht, den versprochenen Erfolg tatsächlich erreichen zu können. Insbesondere bei unbedarften Kunden sollte vertraglich fixiert werden, dass eine konkrete Platzierung nicht versprochen werden kann, da das Ranking von einer Vielzahl von Variablen abhängt.

Wie läuft die Vergütung?

Hinsichtlich der Vergütung von SEO-Leistungen kommen verschiedene Arten in Betracht. Häufig wird vereinbart, dass der Kunde monatlich einen Pauschalbetrag zahlt. Dies stellt für beide Vertragsparteien die einfachste und auch transparenteste Lösung dar. Möglich ist aber auch eine erfolgsabhängige Vergütung, beispielsweise in Form einer Beteiligung der Agentur an etwaigen Umsatzsteigerungen des Kunden. Dies erfordert eine genaue Definition der Vergleichsgrößen sowie die Bereitschaft des Kunden, der Agentur regelmäßig die notwendige Datenerfassung zu ermöglichen.

Festlegung relevanter Keywords

Ein wichtiger Part im Rahmen des Vertrags ist die Auswahl der Suchbegriffe und Suchbegriffkombinationen, für die die Webseite optimiert werden soll. In der Regel erfolgt dies in einem vorgelagerten Prozess, meist durch die Auswertung von Datenbanken oder mithilfe von Keyword-Tools, die neben verwandten Suchbegriffen auch die ungefähre Anzahl der monatlichen Suchanfragen pro Suchbegriff auflisten. Hierbei ist ein Mitwirken des Kunden sinnvoll, sodass eine vertragliche Mitwirkungspflicht in den Vertrag mit aufgenommen werden kann.

Worauf ist bei der Content-Erstellung zu achten?

Umfasst der SEO-Vertrag auch die Erstellung von Content, sollten folgende Aspekte geregelt werden. Woher kommt der Content und wer hat diesen gegebenenfalls zu bezahlen? Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch, dass die Einräumung der erforderlichen Nutzungsrechte an den Kunden geregelt wird. Auch hier gilt: Je konkreter der Vertrag, desto weniger Potential für spätere Streitigkeiten.

Fazit

Die Anzahl geschlossener SEO-Verträge steigt permanent, ebenso nimmt die Zahl rechtlicher Auseinandersetzungen zu. Dabei gibt es regelmäßig Streitigkeiten über die Auslegung des Vertrages, die mit einem klar verständlichen Vertrag, der geschuldeten Leistungen präzise definiert, zu vermeiden gewesen wären. Vor diesem Hintergrund sollten sich sowohl Kunden als auch Agenturen bei der Vertragsgestaltung Zeit nehmen und ggf. beraten lassen. Dies kann im Nachhinein Ressourcen wie Nerven, Zeit und Geld einsparen, die wohl jeder Unternehmer gern anderweitig einsetzt. ■

Autor: Nils Wittmiss

ist als Rechtsanwalt und Fachanwalt für IT-Recht für die im Herzen von Berlin ansässige Wirtschaftskanzlei ASG Rechtsanwälte tätig und berät und vertritt dort insbesondere Unternehmen in den Bereichen IT-Recht, Urheberrecht und Wettbewerbsrecht.

wittmiss@f-200.com
www.f-200.com

ANZEIGE

VERLASSEN SIE SICH NICHT NUR AUF IHR GLÜCK!

Der neue GodmodeTrader Einsteiger- & Wissensbereich

SPEZIELL ENTWICKELT FÜR:

›› Börsen-Einsteiger ›› Charttechnik-Einsteiger ›› Trading-Einsteiger

... UND ALLE, DIE NIE AUSGELERNT HABEN

GodmodeTrader JETZT ENTDECKEN! www.godmode-trader.de/einsteiger-und-wissen

Linkaufbau

Kostenlos die eigene Seite pushen

4 Tipps für blutige Anfänger

Damit eine Webseite bei Suchanfragen mit Google & Co weit vorne angezeigt wird, ist es wichtig, die Webseite selbst für die Suchmaschinen zu optimieren. Parallel dazu sollte jedoch ein gezielter Linkaufbau mit internen und externen Links erfolgen. Denn nur wenn diese beiden On-Page und Off-Page-Maßnahmen Hand in Hand gehen, lassen sich Erfolge erzielen.

Wenn Personen oder Organisationen heute einen Unterstützer suchen, dann setzen sie sich meist an den PC und geben bei Google & Co die entsprechenden Suchbegriffe oder Suchwort-Kombinationen ein. Zum Beispiel: „Steuerberater Darmstadt“ oder „Patentrecht Anwalt“. Und anhand der angezeigten Treffer verschaffen sie sich einen Überblick: Wer könnte ein passender Unterstützer sein? Deshalb sollten Selbstständige und Gewerbetreibende durch eine sogenannte Onpage-Optimierung – also durch ein Optimieren ihrer Webseite selbst – dafür sorgen, dass ihre Webseite bei Suchanfragen von den Suchmaschinen weit vorne angezeigt wird. Dieses Ziel lässt sich bei stark umkämpften Suchbegriffen wie „Projektmanagement“ oder „Verkaufstraining“ sowie stark umkämpften Suchwortkombinationen wie „Steuerberater Frankfurt“ oder „Coaching Ausbildung“ durch ein suchmaschinen-technisches Optimieren der Webseiten allein aber nicht erreichen. Einer der vielen Rankingfaktoren ist beispielsweise auch das Linkprofil einer Webseite und damit die eingehenden Links von fremden Webseiten. Eine Webseite scheint umso bedeutsamer

- je mehr andere Webseiten auf sie verweisen und
- je bedeutsamer die verweisenden Webseiten selbst sind.

Deshalb ist es zum Erzielen von Top-Positionen bei Suchanfragen wichtig, parallel zur Onpage-Optimierung auch Offpage zu optimieren. Externe Links sind nicht immer einfach zu erhalten. Im Idealfall hat Ihre eigene Seite so guten Content, dass andere Webseiten von selbst auf Sie verlinken. Man kann jedoch auch selbst den Linkaufbau forcieren. Hierfür gibt es verschiedene Wege. Einige seien hier vorgestellt.

1. Linkpartnerschaften/-tausch

Hierbei vereinbaren befreundete Unternehmen, dass sie auf ihren Webseiten wechselseitig – zum Beispiel in einer Rubrik mit dem Namen „Partner“ – mit einem Kurztext, der einen entsprechenden Link enthält, auf die Webseite des jeweils anderen Unternehmens hinweisen. Diese Links sind umso stärker, je höher die verweisende Seite selbst von Google & Co gerankt wird. Deshalb ist es besonders wertvoll, Linkpartnerschaften mit Unternehmen einzugehen, deren Webseite beispielsweise einen höheren Page-Rank als die eigene Seite hat. Eine 3-Wege-Verlinkung ist hierbei immer einer reziproken Verlinkung vorzuziehen.

2. Branchenverzeichnisse

Wenn Sie in die Google-Suchmaske die Suchwortkombination „Branchenverzeichnis kostenlos“ eingeben, werden viele Online-Branchenverzeichnisse angezeigt, in die Sie kostenfrei Ihren (Firmen-)Namen, Ihre (Firmen-)Adresse sowie Ihre Webadresse eintragen können. Und schon wieder haben Sie einen Link auf Ihre Webseite produziert. Achtung: Nicht immer sind diese Links Follow-Links!

→

→ Zuweilen erreichen Selbstständige und Gewerbetreibende bei wenig umkämpften Suchbegriff-Kombinationen wie „Gartenbau Darmstadt“ oder „Finanzberatung Reutlingen“ durch oben genannte Maßnahmen bereits, dass ihre Webseite vor den Webseiten deutlich größerer Mitbewerber angezeigt wird – zumindest, wenn im Quelltext ihrer Webseite ebenfalls die relevanten Begriffe stehen. Das gilt aber meist nur für lokal oder regional tätige Unternehmen, deren Zahl von unmittelbaren Mitbewerbern überschaubar ist und deren Mitbewerber noch wenig Aktivitäten entfalten, um ihre Webseite zu pushen.

Anders sieht es bei Unternehmen aus, die bundesweit aktiv sind und viele Mitbewerber haben; des Weiteren, deren Mitbewerber ebenfalls erkannt haben, welche Bedeutung heute die Webseite für den Marketingerfolg hat und ihre Webseiten schon einigermaßen optimiert haben. Bei ihnen führt der Aufbau der oben erwähnten Links in der Regel nur dazu, dass ihre Webseite zum Beispiel statt auf Seite 30 auf Seite 10 angezeigt wird. Das ist zwar ein wichtiger Zwischenschritt – aber allein nicht zielführend. Denn die meisten potenziellen Kunden schauen sich nur die ersten ein, zwei Treffer-Seiten an. Um dort zu erscheinen gibt es zwei weitere Wege, die beide in den Bereich Online-PR fallen.

3. Presseportale

Wenn Sie bei Google die Suchwortkombination „Pressemitteilung kostenlos“ in die Suchmaske eingeben, dann werden Ihnen zahlreiche Portale angezeigt, in denen jeder kostenlos Pressemitteilungen veröffentlichen kann – und zwar, sofern er gewisse Formalien beachtet, inhaltlich weitgehend ungeprüft. Indem Selbstständige in diese Portale regelmäßig Pressemitteilungen einstellen, können sie Links auf die eigene Seite generieren. Wenn man Glück hat, wird die Pressemldung auch auf anderen Portalen veröffentlicht oder in anderer Form weiterverbreitet. Diese Links von Presseportalen werden von Google & Co nicht mehr als so wertvoll oder nutzwertig eingestuft, wie noch vor einigen Jahren, denn auch die Suchmaschinen haben erkannt, dass in diesen Portalen primär „PR-Müll“ publiziert wird. Da ein gesundes Linkprofil jedoch gute und weniger gute Links enthält, trägt dieses Vorgehen trozdem zum Erfolg bei. Und: Sieht man diesen Schritt nicht nur als Schritt zum Linkaufbau, sondern eben als PR-Maßnahme, lohnt er in jedem Fall - zumal es nichts kostet.

4. Fachartikel publizieren

Im Netz gibt es inzwischen viele redaktionelle Portale, die entweder allgemein auf Wirtschaftsthemen oder auf gewisse Branchen- oder Endverbraucherthemen spezialisiert sind und ähnlich wie Fachzeitschriften regelmäßig Fachartikel zu für ihre Besucher interessanten Themen publizieren. Als Beispiele seien business-wissen.de, foerderland.de, gruenderszene.de, perspektive-mittelstand.de und unternehmer.de genannt. Diese Portale ticken ähnlich wie Fachzeitschriften. Das heißt, eine Redaktion prüft bei einem angebotenen Manuskript zunächst, ob dieses für die Besucher des Portals inhaltlich interessant, werbefrei und gut geschrieben ist. Danach entscheidet sie, ob sie den Artikel publiziert. Wenn ja, platziert sie unter dem Artikel, bei den Angaben zum Autor auch einen Link auf dessen Webseite. Diese Links sind in der Regel deutlich wertvoller als die Links, die durch die Einträge in Branchenverzeichnisse und durch das Einstellen von Pressemitteilungen generiert werden. Denn auch Google stuft Veröffentlichungen dort als qualitativ höherwertig ein und gewichtet sie deshalb stärker. Veröffentlichungen in diesen redaktionellen Online-Portalen haben weitere positive Effekte:

Zusatzeffekt 1: Wenn Personen oder Organisationen im Netz mehrere potenzielle Unterstützer gefunden haben, dann geben sie meist deren Namen selbst als Suchbegriffe bei Google ein, um sich ein Bild von den „Kandidaten“ zu machen. Werden dann in der Trefferliste außer der Webseite zum Beispiel noch mehrere inhaltliche Treffer wie Artikel angezeigt, entsteht der Eindruck: Dieser Anbieter scheint ein echter „Spezialist für …“ zu sein. Und: Er hat eine Bedeutung im Markt. Das heißt: Der betreffende Anbieter hat wieder eine paar Pluspunkte im Rennen um die begehrten Aufträge gesammelt.

Zusatzeffekt 2: Bei weniger stark umkämpften Begriffen werden zum Teil auch die Artikel selbst weit vorne in den Google-Trefferlisten angezeigt. Und weil unter den Artikeln außer dem Namen des Selbstständigen und dessen Unternehmen auch die Webadresse steht, gelangen potentielle Kunden sozusagen über Umwege auf die Webseite des Anbieters.

Inwieweit potentielle Kunden über solche Artikel auf ihre Webseite kommen, das können Selbständige und Gewerbetriebende einfach durch z.B. Google Analytics checken. Es zeigt an, über welche Kanäle, also auch Links, Besucher auf eine Webseite kamen. Und was das Beste ist: Dieses Tool stellt Google kostenlos bereit - auch hier entstehen Ihnen also keine Kosten. ■

Autor: Bernhard Kuntz

ist Geschäftsführer der PRofilBerater GmbH, Darmstadt. Er ist u.a. Autor der Beratungsmarketing-Fachbuchs „Die Katze im Sack verkaufen: Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten – offline und online“

www.die-profilberater.de

Local SEO

So profitieren vor allem regional agierende Firmen

Unternehmen, die lokale Dienstleistungen anbieten und nur regional agieren, können mit local SEO ihre Zielgruppe besser erreichen. Vor allem der stark wachsende Markt der mobilen Endgeräte führt dazu, dass Ihre Kunden direkt vor Ort nach einer Dienstleistung suchen. Google hat den Anspruch, die Anfragen der Nutzer bestmöglich zu verstehen und ihnen aufgrund dessen die am Besten passenden Suchergebnisse zu liefern. Der Algorithmus, der dafür sorgt dieses Ziel zu erreichen, ist unfassbar komplex. Google nutzt über 200 Faktoren, um Ihnen das perfekte Suchergebnis zu liefern. Einer davon ist Ihr Standort, der entweder über GPS Daten Ihres Smartphones oder über die IP-Adresse Ihres Internet Service Providers ermittelt wird. Wenn ich zum Beispiel in Karlsruhe in Google „Wetter Karlsruhe" eingebe, dann möchte ich wissen, wie das Wetter in Karlsruhe in Baden-Württemberg ist und nicht, wie das Wetter in Karlsruhe in North Dakota ist.

In diesem Artikel möchte ich Ihnen in drei Schritten zeigen, wie Sie zu einem besseren lokalen Suchmaschinenergebnis kommen. Es gibt keinen allgemeingültigen Fahrplan für local SEO. Diese Hilfestellungen können Sie aber für Ihr Unternehmen anwenden und abwandeln.

Schritt 1: Googeln Sie sich – Wie ist der Status Quo?

Im ersten Schritt sollten Sie herausfinden, wie der Status Quo ist. Legen Sie eine Liste mit Wörtern an, mit denen Sie gerne bei Google gefunden werden möchten. Neben einem Brainstorming können Sie auch Google Suggest, den Google Keywordplanner, das Kai Keyword Tool, Daten aus Google Analytics und den Google Webmaster Tools nutzen, um eine umfangreiche Keywordliste zu erstellen. Gehen Sie nun auf die Seite https://adwords.google.com/d/AdPreview/ und geben Sie an, in welcher Stadt sie gefunden werden möchten. Suchen Sie dann nacheinander alle Wörter und alle Wortgruppen, die auf Ihrer Liste stehen. Dadurch können Sie herausfinden, wie gut Ihre potentiellen Kunden auf Sie aufmerksam werden. Halten Sie auf Ihrer Keywordliste fest auf welchem Platz Ihre Webseite in den Google Suchergebnissen zu finden ist. Die entstehende Liste sollten Sie nun priorisieren. Welche Wörter sind für Ihr Unternehmen besonders wichtig? Welche Wörter werden im entsprechenden Umkreis oft gesucht?

Schritt 2: Onpage Optimierung – Bringen Sie Ihre Webseite auf Vordermann

Alle wichtigen Keywords aus Ihrer Liste sollten nun auf der Homepage untergebracht werden. Folgende Infos sollten auf jeden Fall auf Ihrer Webseite zu finden sein:

- Stadtname
- Adresse
- Öffnungszeiten
- Preise (falls möglich)
- Telefonnummer
- Kontaktformular

Bleiben Sie dabei immer konsistent bei den Angaben Ihrer Daten. Wenn Ihre Firma Holzbau Müller heißt, dann sollte auch überall Holzbau Müller stehen und nicht Holzbau-Müller oder Holzbaumüller oder nur Müller. Auch bei der Telefonnummer, E-Mail-Adressen und Öffnungszeiten müssen alle Daten auf allen Plattformen, über die Sie werben, gleich sein. Um Ihre Wörter aus der Keywordliste unterzubringen, gibt es auf Ihrer Homepage viele Anlaufstellen. Anhand folgender Liste wird erklärt, an welcher Stelle die Keywords untergebracht werden sollen.

Seitentitel

Im Seitentitel sollte der Name des Unternehmens und die Stadt stehen. Fügen Sie für jede Unterseite das Thema ein, z.B. „Holzbau Müller aus Karlsruhe: Fertighäuser".

Meta-Description

Verwenden Sie für jede Unterseite eine eigene Meta-Description, in der steht, um was es auf der Seite geht. Bringen Sie auch in der Meta-Description den Fimennamen und den Stadtnamen unter. Beispiel „Holzbau Müller aus Karlsruhe macht unter anderem wunderschöne Fertighäuser."

Headlines & Content

In Überschriften und im Text sollten öfters die Branche, Ihre Dienstleistungen und der Stadtname erwähnt werden. Am sinnvollsten ist es, wenn jeder Service eine eigene Un-

terseite bekommt und diese auf die entsprechenden Keywords optimiert wird.

Interne Verlinkung
Bei der internen Verlinkung werden die Unterseiten ihrer Webseite untereinander verknüpft. Das passiert beispielsweise zum einen über das Menü und zum anderen über Wörter, die Sie innerhalb eines Textes auf eine andere Unterseite verlinken.

Die Webseite für den Nutzer sinnvoll gestalten
Sorgen Sie dafür, dass die Nutzer alle Informationen finden, die Sie benötigen. Stellen Sie Ihren Content also übersichtlich dar und bauen Sie verschiedene Medientypen wie Bilder und Videos ein, um mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen. Zufrieden sind Ihre Kunden in der Regel, wenn Sie alle benötigten Informationen finden.

Verschiedene Medientypen nutzen
Im Web haben Sie inzwischen viele Möglichkeiten, sich und Ihr Unternehmen zu präsentieren. Neben Texten sprechen Nutzer vor allem Bilder, Videos und Audios an. Wenn Sie sich zum Beispiel bei Ihrer Inneneinrichtung besonders viel Mühe gegeben haben, zeigen Sie Bilder davon. Wenn Sie eine komplexe Dienstleistung verkaufen, lohnt sich oft ein Video, um diese besser zu erklären.

Schritt 3: Google Places einrichten – Mehr Sichtbarkeit in den Google Suchergebnissen

Bei Google Places haben Sie die Möglichkeit, für Ihre Firma ein Konto einzurichten und darüber wichtige Informationen wie Standort, Kontaktinformationen, Bilder und Öffnungszeiten anzugeben. Wenn der Nutzer bei Google Suchbegriffe eingibt, die zu Ihrer Firma passen, werden neben den Suchergebnissen auch direkt Ihre Daten aus Google Places angezeigt. Ein Beispiel davon sehen Sie in der Abbildung oben rechts.

Unter folgendem Link können Sie Ihr Unternehmen registrieren und eine Anleitung zum Einrichten von Google Places finden: www.google.de/business/placesforbusiness/

Weitere Maßnahmen

Suchmaschinenoptimierung ist kein Sprint sondern ein Marathon. Die vier genannten Schritte helfen Ihrem Unternehmen mit Sicherheit bessere Erfolge in den lokalen Suchmaschinenrankings zu erzielen. Je nachdem wie umkämpft Ihr Wettbewerb ist, können diese Maßnahmen bereits eine große Wirkung haben.

Um dauerhaft Erfolge bei der Suchmaschinenoptimierung zu erzielen und um auch in hart umkämpften Keywords auf Platz 1 zu ranken, müssen aber weitere Schritte folgen, die viele Ressourcen benötigen. Dazu gehört beispielsweise die OffPage SEO, sprich zu einem großen Teil die Beschäftigung mit Linkbuilding im Allgemeinen. Hier wird dafür gesorgt, dass viele andere (vor allem hochwertige und thematisch passende) Webseiten auf die eigene Webseite verlinken. Dies ist für Google ein wichtiges Signal für relevante Inhalte und somit für bessere Rankingplätze. Um lokal relevanter zu erscheinen, sollten Sie also versuchen Links in lokale Webseiten, wie lokal agierenden Branchenportalen unterzubringen.

Abb.: Beispiel für einen Google Places Eintrag, bei dem der Name des Unternehmens, Bilder, die Map, die Adresse, Öffnungszeiten und eine Telefonnummer angezeigt wird

Um Ihre Bemühungen im local SEO auch zu messen, empfiehlt es sich immer mit einem Analyse Tool wie Google Analytics oder Piwik die Nutzerzahlen zu beobachten und daraus Rückschlüsse zu ziehen. Woher und mit welchen Suchbegriffen kommen die Besucher auf Ihre Seite und wie verändern sich die Zugriffe durch Ihre Maßnahmen? Nutzen Sie auch Ihre Liste aus Schritt eins, um zu sehen, ob sich die Rankingplätze verbessern. ■

Autor: Annkathrin Seitz

hat Medieninformatik studiert und hat bereits früh begonnen, sich intensiv mit den Trends und Entwicklungen des mobilen Marktes zu beschäftigen. Fasziniert vom mobilen Kosmos hat sie nach ihrem Studium begonnen bei der Karlsruher Agentur fluidmobile im Bereich App Konzeption sowie Mobile und Online Marketing zu arbeiten. Bei fluidmobile konzipiert sie zukunftsweisende mobile Lösungen im Bereich E- Commerce und Vertrieb für Unternehmen und beschäftigt sich beruflich wie privat mit den Themen Blogs, SEO und Online Marketing.

www.fluidmobile.de

Suchmaschinenoptimierung

3 Dinge,

die Sie nicht mehr tun sollten –

und 3 Dinge,

die Sie unbedingt tun sollten

Nur wenige Disziplinen haben sich im Online-Marketing in den letzten Jahren so stark verändert wie die Suchmaschinenoptimierung. Das liegt aber zu großen Teilen an den Suchmaschinenoptimierern selbst. Statt echtes Marketing zu betreiben, wurde vielfach mit Tricks und spam-ähnlichen Techniken gearbeitet, um sich bei Google hohe Rankings zu „erschleichen". Viele der alten Techniken hat Google mittlerweile entlarvt und bestraft diese konsequent. In diesem Artikel erfahren Sie, was Sie nicht mehr tun sollten (besser sogar nie getan hätten) und was Sie heute noch tun können, um bei Google nach oben zu kommen.

No-Go Nr.1: Schlechte Links sammeln

Wie einfach war das früher doch. Ein paar Eintragungen in Webkataloge, ein paar Artikelverzeichnisse, etwas Linktausch, das hat für viele Top 10-Positionen bereits gereicht. Natürlich waren diese Links immer schon schlecht. Die guten Rankings wurden also nicht erzielt, weil die Links irgendwie werthaltig gewesen wären, sondern schlicht weil Google gute nicht von schlechten Links unterscheiden kann. Das aber gelingt Google mittlerweile sehr gut. Und seit dem so genannten Pinguin-Update 2012 geht Google konsequent gegen minderwertige Backlinks vor. Das bedeutet im Klartext: Wenn (zu viele) schlechte Links auf Ihre Domain zeigen, kann Ihre Seite abgestraft werden. Wo die Grenze liegt, entscheidet Google jeweils selbständig. Verzichten Sie heute auf jeden Fall auf solche Links. Von manchen SEOs werden diese Linkquellen immer noch genutzt. In der Regel aber nur in geringem Maßstab und nur als Beimischung zum gesamten Linkmix. Dabei muss man genau wissen, was man tut. Mein Rat: Lassen Sie die Finger von allen Links, die Sie „einfach so im Vorbeigehen mitnehmen" können. Bookmarks, Webkataloge, Artikelverzeichnisse, für einen Laien ist nicht zu erkennen, welche Links schaden können und welche nicht. Also besser Finger weg.

No-Go Nr. 2: Links kaufen

Eine weitere, beliebte Methode des Linkaufbaus war es einfach, Links zu kaufen. Was ist leichter, als einem Website-Betreiber ein paar (hundert) Euro hinzulegen und dafür

→

einen Link zu bekommen. Für Google ist das natürlich ein Dorn im Auge. Schon immer hatte die Suchmaschine etwas gegen gekaufte Links. Aber erst mit den immer feiner abgestimmten Mechanismen der letzten Jahre wurde es möglich, gekaufte Links immer zuverlässiger als solche zu erkennen und die betroffenen Seiten entsprechend abzustrafen. Auch heute noch verkaufen viele große Portale, Verlage und Blogs Links. Und nach wie vor funktioniert diese Methode, wenn man weiß, was man tun und lassen muss. Sie kann aber genauso gut beim nächsten Update eine Seite ins Nirvana schicken. Deshalb auch hier meine Empfehlung: Kaufen Sie keine Links. Das Risiko einer Abstrafung ist einfach zu groß.

No-Go Nr. 3: SEO-Texte schreiben

Neben den Links wurde besonders gerne mit den Texten herumgespielt, um bessere Rankings zu erzielen. Da wurden Texte nach einer „Keyword-Dichte" geschrieben und die abenteuerlichsten Sätze konstruiert, nur um das Keyword noch einmal unterzubringen. Mittlerweile ist Google sehr gut darin, Texte zu verstehen. Ja, nicht nur zu lesen, sondern auch zu verstehen. Google kann also auswerten, was eigentlich in so einem Text steht und ob die Sprache natürlich ist oder nicht. Vermeiden Sie also gekünstelte Satzkonstruktionen mit zu vielen Keyword-Wiederholungen. Schreiben Sie einen Text, der für den Leser hervorragend zu verstehen ist und der ihn zum Kauf oder zur Kontaktanfrage bewegt.

Neben diesen drei No-Gos gibt es natürlich auch vieles, was Sie heute für gute Google-Rankings tun können. Drei zentrale Maßnahmen finden Sie im Folgenden.

Besser: 1. Zur Marke werden

Das hat mit SEO erst einmal gar nicht viel zu tun, ist aber für SEO mittlerweile enorm wichtig geworden. Google bevorzugt Marken (Brands). Dabei ist nicht unbedingt gemeint, dass Sie in einem Markenregister eingetragen sein müssen, sondern vielmehr, dass Sie für Ihr Thema bekannt und nachgefragt sind. Google will nicht irgendwelche obskuren Seiten ranken, die sich mit manipulativen Techniken nach oben geschummelt haben, sondern Seiten, die tatsächlich bekannt und beliebt sind. Woran macht Google das fest? An den Suchanfragen. Ein Hersteller/Anbieter/Blogger etc., nach dem aktiv gesucht wird, hat es in der Google-Logik auch verdient, hoch zu ranken. Sorgen Sie also dafür, dass Menschen nach Ihnen suchen. Da kommt wieder das Marketing ins Spiel. Es wird künftig wichtig(er) werden, über SEO-Maßnahmen hinaus Marketing und PR zu betreiben. Schalten Sie Anzeigen, betreiben Sie Pressearbeit, buchen Sie Banner, treten Sie öffentlich in Erscheinung etc. Machen Sie sich und Ihren Namen (bzw. den Namen Ihres Unternehmens) bekannt, so dass Menschen aktiv danach suchen. Am besten sogar in Kombination mit Ihrem Suchbegriff. Wenn viele Menschen nach „Handmixer Krubs" suchen, ist das für Google ein klares Signal. Das sollten Sie für Ihren Themenbereich ebenfalls anstreben.

Besser: 2. Gute Links aufbauen

Links sind nach wie vor wichtig. Aber eben nicht mehr die ergaunerten oder billig generierten Links, sondern hochwertige, echte Empfehlungen. Was ist eine Empfehlung wert, der niemand folgt? Nicht viel. Genauso wird ein Link, der keinen Traffic bringt, keine starke Wirkung entfalten. Stecken Sie Ihre Zeit und Ihr Budget also in Links, die echte Empfehlungen darstellen. Erstellen Sie großartige Inhalte und sorgen Sie dafür, dass potenzielle Linkgeber davon erfahren. Sponsorn Sie einen guten Zweck. Betreiben Sie aktive Pressearbeit. Schreiben Sie hochwertige Fachartikel. Und versuchen Sie, aus allem, was Sie tun, auch einen Link herauszuholen.

Besser: 3. Usability verbessern

Das war noch vor wenigen Jahren völlig egal. Websites und Online-Shops konnten noch so schlecht sein, solange die Inhalte SEO-Signale sendeten und genügend Links vorhanden waren, haben sie auch gerankt. Diese Zeiten sind vorbei. Seit dem Panda-Update 2011 bezieht Google das Nutzerverhalten immer stärker in die Ranking-Berechnung mit ein. Seiten mit kurzen Verweildauern, hohen Absprungraten und schlechten Konversionsdaten haben es schwer, gut zu ranken. Sorgen Sie daher für eine optimale Nutzerfreundlichkeit. Machen Sie Ihre Seite für alle Besucher (gerade auch mit mobilen Endgeräten!) problemlos nutzbar. Verwenden Sie eine klare Seitenstruktur und ein übersichtliches Layout. Sorgen Sie für eine schnelle Ladezeit. Halten Sie den Besucher durch interessante Inhalte, neugierig machende Elemente und interaktive Prozesse länger auf der Seite. Und generieren Sie durch Social Media-Integration und entsprechenden Content hohe Share-Raten.

Mit diesen Tipps werden Sie Google schneller und nachhaltiger erobern als mit veralteten Tricksereien. Natürlich stellen diese Maßnahmen nur einen kleinen Auszug der möglichen und notwendigen Maßnahmen dar. Wenn Sie sie befolgen, sind Sie aber schon mal einen großen Schritt weitergekommen. ■

Autor:
Felix Beilharz

ist Trainer, Speaker, mehrfacher Buchautor und Hochschuldozent. Zu seinen Schwerpunktthemen zählen Social Media Marketing und Suchmaschinenoptimierung. Seine Expertise wird von Medien wie RTL, DRADIO Wissen, Deutsche Welle oder dem Handelsblatt genutzt. Er bloggt unter www.felixbeilharz.de/blog und bietet auf www.suchmaschinenoptimierung-seminar.net SEO-Seminare an.

Markenrecht und Suchmaschinenwerbung

Suchmaschinenwerbung (beispielsweise „Google AdWords“ oder „Yahoo Search Marketing“) bietet die Möglichkeit, bezahlte Werbeanzeigen in Suchmaschinen gezielt an bestimmte Suchbegriffe (sogenannte „Keywords“) zu koppeln. Gibt der Nutzer ein Keyword in der Suchmaske ein, erscheint nicht nur die Trefferliste mit den nach Relevanz geordneten „natürlichen“ Suchergebnissen. Vielmehr werden in – normalerweise besonders gekennzeichneten – Abschnitten auch Anzeigen von Unternehmen sichtbar, die ihre Werbung an das jeweilige Keyword gekoppelt haben. Wird als Keyword die Marke eines Wettbewerbers gewählt (zum Beispiel: Pepsi nutzt das Keyword „Coca Cola“), stellt sich die Rechtsfrage, ob darin eine rechtswidrige Markenverletzung liegt, die Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche des Markeninhabers auslöst. Zwei aktuelle Entscheidungen des deutschen Bundesgerichthofs (BGH) haben die Grenzen zulässiger Suchmaschinenwerbung für Deutschland präzisiert. Im (europäischen) Ausland gelten teilweise strengere Maßstäbe, die es zu beachten gilt.

→

A. Vorgaben des Europäischen Gerichtshofs („EuGH“)

Nach den allgemeinen Vorgaben des EuGH für die EU-Länder ist die Benutzung der Marke eines Wettbewerbers als Keyword in der Suchmaschinenwerbung nur zulässig, wenn für den Internetnutzer ohne weiteres erkennbar ist, ob die in der erscheinenden Anzeige beworbenen Produkte vom Markeninhaber bzw. von einem mit ihm verbundenen Unternehmen stammen oder aber von einem Wettbewerber des Markeninhabers.

B. Deutschland: Suchmaschinenwerbung mit Marke eines Wettbewerbers normalerweise erlaubt

Diese Vorgaben hat der BGH für Deutschland dahingehend präzisiert, dass die Benutzung der Marke eines Wettbewerbers als Keyword normalerweise zulässig ist, wenn die Anzeige deutlich von der Trefferliste getrennt erscheint und entsprechend gekennzeichnet wird. Denn der durchschnittliche Internetnutzer wisse, dass in gekennzeichneten Anzeigenbereichen bezahlte Werbung anderer Unternehmen erscheine, die keinen Bezug zum Inhaber der in die Suchmaske eingegeben Marke haben.

1. Ausnahme: Besondere Verwechslungsgefahr

In besonderen Fällen kann laut BGH aber auch eine entsprechend gekennzeichnete Anzeige die als Keyword benutzte Marke eines Wettbewerbers verletzen, weil für den Internetnutzer nicht eindeutig erkennbar ist, ob werbendes Unternehmen und Markeninhaber wirtschaftlich miteinander verbunden sind. Dies soll etwa regelmäßig der Fall sein, wenn die Anzeige die als Keyword benutzte Marke, ihren Inhaber oder dessen Produktbezeichnungen ausdrücklich nennt, ohne deutlich zu machen, dass keine wirtschaftliche Verbindung zwischen werbendem Unternehmen und Markeninhaber besteht. In einer aktuellen Entscheidung (BGH - I ZR 53/12 - GRUR 2014, 182) nahm der BGH außerdem eine Verletzung der Marke „Fleurop“ durch den Blumenversandhändler „blumenbutler.de“ an, ohne dass die unter dem Keyword „Fleurop“ erschienene Anzeige die Marke „Fleurop“ nannte. Da das Geschäftsmodell von „Fleurop“ bekanntermaßen darin bestehe, Blumen von Partnerunternehmen liefern zu lassen, liege für den Internetnutzer mangels klarstellenden Hinweises in der Anzeige nahe, dass es sich bei „blumenbutler.de“ um ein solches Partnerunternehmen handele.

2. Ausnahme: Rufausbeutung bei berühmten Marken

Laut einer weiteren aktuellen Entscheidung des BGH zur Marke „Beate Uhse“ (BGH - I ZR 172/11 - NJW-RR 2014, 47) kann die Verwendung einer besonders berühmten Marke als Keyword auch rechtswidrig sein, ohne dass die Marke im Anzeigentext genannt wird, weil die Anzeige die Wertschätzung der berühmten Marke sachwidrig ausnutzt. Dies ist der Fall, wenn die Anzeige Nachahmerprodukte bewirbt oder die berühmte Markenware in ein negatives Licht rückt. Im „Beate Uhse“-Fall hat der BGH es überdies für möglich gehalten, dass auch in dem Hinweis „Ersparnis bis 94%“ in der unter dem Keyword „Beate Uhse“ geschalteten Anzeige des Erotikversands „eis.de“ die verbotene Ausnutzung des Rufs einer berühmten Marke liegen könnte, weil der Internetnutzer dies unter Umständen als Bezugnahme auf die Preise von „Beate Uhse“ verstehe. Eine endgültige Entscheidung dieser Frage steht noch aus.

C. Ausland: Teilweise strengere Maßstäbe

Im Ausland, selbst im EU-Ausland, gelten teilweise strengere Maßstäbe als in Deutschland. Namentlich in Österreich und Frankreich haben die Obergerichte die Vorgaben des EuGH strenger ausgelegt. Dort reiche es normalerweise nicht aus, Anzeigen, die unter der als Keyword verwandten Marke eines Wettbewerbers erscheinen, deutlich zu kennzeichnen. Vielmehr sei außerdem ein ausdrücklicher Hinweis erforderlich, dass zwischen Markeninhaber und Werbenden keine wirtschaftliche Verbindung bestehe.

D. Praxistipp

Wird Suchmaschinenwerbung nur an deutsche Kunden gerichtet, darf die Marke eines Wettbewerbers normalerweise als Keyword gewählt werden, wenn die Anzeige deutlich gekennzeichnet wird und weder die Marke noch ihren Inhaber oder dessen Produktbezeichnungen nennt. Anderenfalls ist zumindest deutlich darauf hinzuweisen, dass keine wirtschaftliche Verbindung zwischen werbendem Unternehmen und Markeninhaber besteht. Ein solcher Hinweis ist auch erforderlich, falls der Internetnutzer eine derartige Verbindung aus besonderen Gründen für möglich halten könnte, etwa weil das Geschäftsmodell des Markeninhabers bekanntermaßen in einer Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen besteht (Beispiele: „Fleurop“, „Euronics“). Ist die als Keyword verwandte Marke eines Wettbewerbers besonders berühmt, sollte die Anzeige jegliche (auch indirekte) Bezugnahme auf die Marke, den Markeninhaber und die unter der Marke angebotenen Produkte vermeiden. Wird Suchmaschinenwerbung (auch) an ausländische Kunden gerichtet, sind ergänzend auch strengere Maßstäbe der anderen Zielländer zu beachten. Eine Ausrichtung auf ausländische Kunden kann zum Beispiel dadurch ausgeschlossen werden, dass die Suchmaschinenwerbung territorial begrenzt wird, und folglich nur deutschen Internetnutzern erscheint. ■

Autor: Sebastian Henning

ist Rechtsanwalt bei der Kanzlei FRANZ Rechtsanwälte in Düsseldorf, die schwerpunktmäßig nationale und internationale Unternehmen (mittelständische Unternehmen aber auch Großkonzerne) und Unternehmer in sämtlichen Bereichen des Wirtschaftsrechts berät. Herr Henning hat seine Beratungsschwerpunkte im Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes, insbesondere des Markenrechts, des Sportrechts sowie des nationalen und internationalen Handels- und Vertragsrechts.

www.franzlegal.com

Mobile SEO im E-Commerce

Wie Onlinehändler auf die Anforderungen von Google optimal eingehen können

Wer kennt das nicht: Schnell mal im Geschäft mit dem Smartphone die Preise vergleichen, während der U-Bahnfahrt nach neuen Büchern oder DVDs stöbern oder beim Warten in der Arztpraxis schon mal die günstigste und schnellste Versandapotheke googlen. Bereits mehr als die Hälfte aller Onlinerecherchen wurden 2013 über das Smartphone oder Tablet abgewickelt. Studien bekräftigen, dass der M-Commerce schneller wächst als der E-Commerce. Experten gehen sogar davon aus, dass 2015 die mobile Suche die Recherche mit dem PC überholt haben wird. In Deutschland wird 2014 darüber hinaus im Bereich des M-Commerce ein Umsatz von 5,1 Mrd. Euro erwartet.

Schlechtes Ranking für Shops ohne mobile Version?

Auf diesen Anstieg der mobilen Recherche hat Suchmaschinengigant Google reagiert und rankt Onlineshops ohne mobile Optimierung bei der Suche über Smartphones und Tablets niedriger. Das kann oftmals bedeuten, dass Onlineshops erst auf der zweiten oder einer noch späteren Seite aufgeführt werden. Doch gerade im E-Commerce kann dies fatale Auswirkungen haben. Die meisten Suchenden sehen sich die Ergebnisse auf der zweiten oder gar dritten Seite nicht mehr an. Eine gute Position im Google-Ranking ist also unbestritten von größter wirtschaftlicher Relevanz und überlebenswichtig.

Wie kann man es Google recht machen?

Suchmaschinen wie Google oder Yahoo möchten den Suchenden schnell und einfach die besten Suchergebnisse liefern. Daher muss eine Webseite über spezifische Stichwörter (Keywords) und Inhalte verfügen, nach denen besonders häufig gesucht wird. An erster Stelle steht aber die Benutzerfreundlichkeit. Gute Usability überzeugt jeden Kunden - und meist auch den Google-Bot.

1. Ladezeit optimieren

Ebenso wichtig wie der Inhalt ist die Ladezeit des mobilen Onlineshops. Smartphonenutzer sind während ihrer Suche meist unterwegs und benötigen Informationen schnell, dementsprechend können langsame Ladezeiten ein KO-Kritierium sein. Da mobile Suchanfragen meist einen anderen Hintergrund haben als jene vom PC, müssen die Informationen und Bilder im mobilen Shop auch entsprechend angepasst werden. Hierbei ist es besonders wichtig darauf zu achten, welche Informationen der Kunde benötigt und in welchem Umfang. Idealerweise werden nur Elemente geladen, die auch wirklich angefragt werden.

Schnelle Ladezeiten haben großen Einfluss auf die Position einer Seite im mobilen Ranking. Einer Studie des amerikanischen Optimierungsunternehmens Strangeloop zu Folge, verliert der Betreiber einer Webseite 7% der getätigten Geschäfte bei einer Sekunde mehr Ladezeit. Bei zwei Sekunden ist der Verlust bereits 11% und bei drei Sekunden sogar 16%. Die exponentiell steigende Absprungrate in Abhängigkeit zur Ladezeit verdeutlicht die Problematik. Um das Problem zu reduzieren, sollte auf folgende Kriterien geachtet werden: Es sollten lediglich die Objekte bzw. Daten geladen werden, auf die der Nutzer unbedingt zugreifen muss. Es bietet sich demnach an, nicht sofort alle auf der Seite vorhandenen Bilder gleichzeitig zu laden, sondern weit vorne angezeigte zuerst, um dem User Wartezeit zu ersparen und zu verhindern, dass die Seite sofort wieder verlassen wird. Hinzu kommt, dass die mobile Seite immer wieder getestet werden sollte, um schnelle Ladezeiten gewährleisten zu können, dies ist problemlos z. B. mithilfe des →

→ Google-Tools PageSpeed Insights möglich.

2. URL & Weiterleitung

Eine mobile Webseite unterscheidet sich bereits meist bei der URL von ihrem PC-Pendant, so wird aus www.beispiel.de idealtypisch m.beispiel.de. Um beim Nutzer eine zufriedenstellende Usability zu erzielen, müssen angemessene Weiterleitungen vorhanden sein. Klickt der User in den mobilen Suchergebnissen auf ein spezifisches Produkt oder Link und landet dennoch auf der Startseite des Shops, führt dies zur Frustration und ggf. zum Kaufabbruch. Um das zu verhindern sollte jede PC-Seite ein mobiles Äquivalent besitzen. Ist dies nicht der Fall, dann sollte wenigstens die Weiterleitung auf eine PC-Seite bestehen - eine Fehlermeldung oder das bloße Anzeigen der Startseite wirkt abschreckend auf den Kunden. Laut Studien von Google wechseln 61% der Befragten zu einer anderen Webseite, wenn sie das Gesuchte nicht umgehend finden.

3. Videos & Produktbeschreibungen

Ebenso wichtig in Bezug auf Usability und langfristige Kundenbindung sind schnelle Ladezeiten der Seite, gute Produktbeschreibungen, Bilder und (falls vorhanden) abspielbare Videos. Der mobile Nutzer ist anspruchsvoll und erwartet von einer Seite, dass sie mindestens so schnell lädt wie am PC, wenn nicht schneller. Wird auf einer Seite ein Video gezeigt, muss sichergestellt werden, dass es auch problemlos auf dem Smartphone und Tablet abgespielt wird. Dies ist nicht selbstverständlich, da viele Video-Formate nicht kompatibel mit mobilen Devices sind.

4. Mobile Webseite, RWD oder Dynamic Serving?

Um eine Webseite mobil zu optimieren, gibt es mehrere Strategien zur Umsetzung: eine maßgeschneiderte mobile Webseite, Responsive Webdesign (RWD) oder Dynamic Serving. Erstere Lösung bietet eine Seitenansicht, die ausgewählte Inhalte genau auf das Gerät zuschneidet, von dem sie aufgerufen wird. Responsive Design hingegen passt dieselbe Darstellung von Webseiten auf die unterschiedlichen Bildschirmgrößen der verschiedenen mobilen Endgeräte an. Die dritte Methode zeigt mit verschiedenen HTML- und CSS-Inhalten ebenfalls eine angepasste Version der Seite an.

Alle drei Möglichkeiten zielen auf dasselbe Endergebnis ab, doch letztendlich geht es allen voran um eine möglichst hohe Benutzerfreundlichkeit der Seite, wie sie mithilfe der Option der maßgeschneiderten mobilen Webseite bestmöglich erfüllt wird. Während beim Responsive Web Design eine Einkaufsplattform für alle User, sprich Onlinekäufer über den PC, das Tablet und das Smartphone gebaut wird, spezialisiert sich eine mobil optimierte Webseite auf die Bedürfnisse von Smartphone- und Tablet-Usern. Diese haben keine Maus oder Tastatur und nur einen kleinen Bildschirm zur Verfügung. Das bedeutet, dass Bilder, Beschreibungen und auch der Bestellvorgang an sich angepasst werden müssen. Es muss schnell und trotzdem hochwertig sein. Auch mobile Einkäufer haben hohe Ansprüche an Bilder und brauchen ausreichend Produktinformationen, jedoch müssen diese sehr gut abgebildet werden und schnell geladen sein. Produkte müssen außerdem schnell gefunden werden und der Aufbau muss übersichtlich sein. Sobald der Kunde sich für ein Produkt und für den Kauf entschieden hat, ist es essentiell, dass der Checkoutprozess schnell und unkompliziert gestaltet wird.

5. Zahlarten

Die Sicherheit von Online- und Mobile Shops ist für Kunden von höchster Relevanz. Deshalb ist auch die Auswahl der Bezahlsysteme sehr wichtig. Hier sind im Online und Mobile Bereich besonders Paypal, Paypal Express, Sofortüberweisung.de, Kauf auf Rechnung und per Kreditkarte besonders beliebt. Auch die Bekanntheit dieser Zahlarten spielt eine große Rolle und bringt Vertrauen mit sich.

6. Shop-System & Warenkorb

Ein weiterer Punkt, den es zu beachten gilt, ist das Onlineshopsystem. Hierbei sollte weniger nach Budget oder Kosten als vielmehr nach tatsächlicher Qualität entschieden werden, vor allem um Duplicate Content vorzubeugen. Ein gutes Shopsystem enthält einen Warenkorb, der eine angemessene Weiterleitung zwischen den Desktop- und mobilen Seiten zur Verfügung stellt und passende Annotationen für den mobilen Inhalt der Seite verwendet, sodass dieser problemlos von Google gefunden wird.

Fazit: Ist der Kunde zufrieden, ist es Google auch!

Abschließend sollte noch einmal betont werden, dass es für eine hohe Platzierung in den Suchergebnissen bei Google vor allem einer nutzerfreundlichen Seite bedarf – ein optimales Einkaufserlebnis ist der wichtigste Faktor sowohl für Google als auch die Zufriedenheit Ihrer Kunden. ■

Autorin: Nina Schäfer

Nina Schäfer arbeitet seit 2012 bei der Shopgate GmbH und ist dort Pressesprecherin und leitet die Marketing und PR Abteilung Deutschland. Sie hat Ihren Master of Arts im Bereich Marketing an der University of Applied Science in Fulda gemacht, wo Sie auch jetzt noch gelegentlich als Gastdozentin Vorlesungen gibt. Die Shopgate GmbH ist eine weltweit tätiges Unternehmen, dass Mobile Shopping Lösungen, sprich mobil optimierte Webshops und Apps, für Onlinehändler anbietet. Bereits mehr als 5.400 Onlinehändler arbeiten mit dem SaaS-Anbieter zusammen, unter Anderem Abramo.de, comtech und hessnatur.

www.shopgate.com

DTAD Deutscher Auftragsdienst

Aktuelle Ausschreibungen

in Kooperation mit:

DTAD.de

Marketingleistungen

Region: 01067 Dresden
Auftragsart: Nationale Ausschreibung
DTAD-Veröffentlichung: 12.05.2014
Frist Angebotsabgabe: 04.06.2014
DTAD-ID: 9483721

Kategorien: Gedruckte Bücher, Broschüren, Faltblätter, Marketing- und Werbedienstleistungen, Druckdienstleistungen

Auftragsbeschreibung: Die Dresden Marketing GmbH (DMG) schreibt Motiv und Slogan (in Deutsch mit englischer Übersetzung) für die touristische Jahreskampagne der Jahre 2015, 2016 und optional für 2017 in zwei Losen aus. Los 1: Kreativleistung; Los 2: Umsetzung

>> mehr Info

Business Administration Manager

Region: 90461 Nürnberg
Auftragsart: Nationale Ausschreibung
DTAD-Veröffentlichung: 08.05.2014
Frist Angebotsabgabe: 04.06.2014
DTAD-ID: 9475016

Kategorien: Erwachsenenbildung und sonstiger Unterricht, Dienstleistungen im Bereich Bildung und Erziehung

Auftragsbeschreibung: Inhalt: - Zeit- und Projektmanagement - Rechtliche Grundlagen - Unternehmensorganisation und -führung - Produktion, Materialwirtschaft und Qualitätsmanagement - Finanzen - Marketing und ...

>> mehr Info

IT-Dienste: Beratung, Software-Entwicklung, Internet und Hilfestellung

Region: 70182 Stuttgart
Auftragsart: Europäische Ausschreibung
DTAD-Veröffentlichung: 06.05.2014
Frist Angebotsabgabe: 23.06.2014
DTAD-ID: 9462730

Kategorien: Datendienste

Auftragsbeschreibung: Ausschreibung von Wartungs- und Supportleistungen für die IT-Infrastruktur der NVBW. Ziel der Ausschreibung ist es, einen Dienstleister zu finden, der über Fernwartung bzw. vor Ort in den Räumen ...

>> mehr Info

Marktforschung

Region: 10785 Berlin
Auftragsart: Europäische Ausschreibung
DTAD-Veröffentlichung: 26.04.2014
Frist Angebotsabgabe: 27.05.2014
DTAD-ID: 9434072

Kategorien: Unternehmens-, Managementberatung, Marketing- und Werbedienstleistungen, Drucksachen, Druckerzeugnisse, Druckdienstleistungen

Auftragsbeschreibung: Leistungen zur strategischen Projektberatung und Maßnahmenumsetzung im Rahmen des Projektes Akzeptanzerhaltung im Tourismus. Die Berlin Tourismus & Kongress GmbH (visitBerlin) beabsichtigt, im ...

>> mehr Info

weitere interessante Ausschreibungen finden Sie unter www.dtad.de

Mathildes Abenteuer

Fortsetzung folgt in der nächsten Ausgabe

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

Schrecken in der Frühe (Kapitel 34)

Es nieselte und Mathilde zitterte. Blutsauger hatten ihr am Vortag zugesetzt und so kratzte sie mal hier und mal da. Sie war ein beliebtes Ziel bei Mücken, und ihr wütendes Kratzen half nicht wirklich.

„Ist es das wert? Irgendwann werde ich richtig arbeiten und dann kann ich mir auch ein Pferd kaufen. Zwar etwas später, aber ich muss keine Zeitungen mehr austragen und mein Geld zurücklegen. Ich könnte mir noch heute andere schöne Dinge leisten", überlegte Mathilde.

In frostigen Gedanken, aber trotzdem pfeifend, bog sie in die letzte Straße ihrer morgendlichen Tour ein. „Hier wohnen die, die viel Geld haben", dachte Mathilde und nieste, dass ihr ganzer Körper durchgerüttelt wurde.

„Gesundheit und Guten Morgen", rief jemand hinter der Thuja-Hecke. „Du kannst mir gleich hier die Zeitung geben." Mathilde reichte einem Mann die Zeitung, der ihre Laune nicht wirklich zu steigern vermochte. Er war freundlich, aber er war eben auch ihr Mathematiklehrer. In der Frühe schon an Mathematik erinnert zu werden, das war nicht angenehm. Herr Rummel bemerkte das.

Sich am Kinn reibend sagte er: „Das war die Titelmelodie von ‚Unsere kleine Farm', die du eben gepfiffen hast, oder täusche ich mich?" In Mathildes Gesicht ging die Sonne zwischen den Sommersprossen auf. „Ja, das stimmt. Ich übe beim Austragen der Zeitungen immer das Pfeifen."

„Das habe ich schon gehört. Das ist eine Spitzenidee", sagte Herr Rummel.
„Finden Sie?"
„Ja!"

Mathilde betrachtete das Haus, vor dem Herr Rummel stand. Es hatte ihr schon immer gefallen. Das Haus wirkte einfach und war umgeben von mächtigen Steinen. Es war diese Einfachheit, die dem Haus etwas Besonderes verlieh, das ihr gefiel.

„Sie haben ein tolles Haus."
„Ja, mir gefällt es auch, aber es ist nicht meins. Es gehört dem Ehepaar Naturell. Sie suchten einen Mieter und ich wurde es glücklicherweise."
„Ja, da hatten Sie Glück", sagte Mathilde.
„Jetzt muss ich los. Ich will noch meinen morgendlichen Spaziergang machen", sagte Herr Rummel und verabschiedete sich. Mathilde trug beschwingt die letzten Zeitungen aus und pfiff dabei besonders laut, denn am Nachmittag war der große Pfeiftest bei Tiberius.

„Herr Rummel ist nett und sicher hilfsbereit", überlegte Mathilde. Nachdem sie ihr Mathematikbuch in die Tasche gepackt hatte, schlug sie ihr Notizbuch auf. Unter ihren Ideen:

- Bücher, die mein Mathematiklehrer empfiehlt, in der Bücherei ausleihen
- 20 Minuten Mathematik üben (Eieruhr, Zeit addieren)

ergänzte sie die Aufgabe:

- Herrn Rummel fragen, wie ich meine Zensur verbessern kann

Das musste bald geschehen, denn die Mathematikarbeit war nur noch wenige Tage entfernt. Mathilde hatte bereits 60 Minuten für die Arbeit gelernt, aber das war keinesfalls genug.

„Pfeiftest! Was das wohl wird? Und was für eine Empfehlung wird Herr Rummel mir geben?", fragte Mathilde sich, zog die Haustür zu und stürmte im grünen Lieblingspullover das Treppenhaus hinunter. ■

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

Unsere Buchtipps

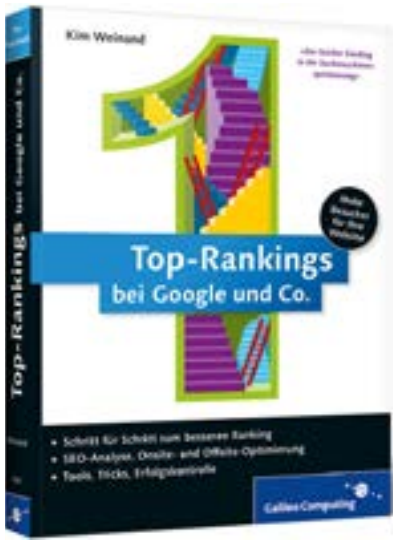
Suchmaschinen-Optimierung: Das umfassende Handbuch

Das Handbuch zur Suchmaschinen-Optimierung von Sebastian Erlhofer gilt in Fachkreisen zu Recht als das deutschsprachige Standardwerk. Es bietet Einsteigern und Fortgeschrittenen fundierte Informationen zu allen wichtigen Bereichen der Suchmaschinen-Optimierung. Tauchen Sie ein in die Welt des Online-Marketings. Verständlich werden alle relevanten Begriffe und Konzepte ausführlich erklärt und erläutert. Neben ausführlichen Details zur Planung und Erfolgsmessung einer strategischen Suchmaschinen-Optimierung reicht das Spektrum von der Keyword-Recherche, der wichtigen Onpage-Optimierung Ihrer Website über erfolgreiche Methoden des Linkbuildings bis hin zu Ranktracking, Monitoring und Controlling.

Gebundene Ausgabe: 915 Seiten
Verlag: Galileo Computing; Auflage: 7 (28. April 2014)
Sprache: Deutsch
ISBN-10: 3836228823
ISBN-13: 978-3836228824
39,90 €

>> bei Amazon kaufen

Top-Rankings bei Google und Co.

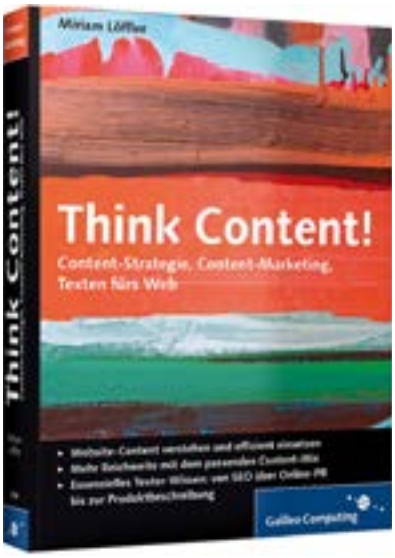


Zieht Ihre Internetseite zu wenige Besucher an? Die Lösung dieses Problems liegt meist klar auf der Hand: Ihre Website wird im Internet nicht gefunden. Maßgeblich für den Erfolg eines Unternehmens ist, dass der Internetauftritt auf der ersten Seite bei Google & Co. erscheint. Kim Weinand vermittelt in seinem Einsteigerbuch aktuelles Praxiswissen zu den Trends der Suchmaschinen-Optimierung. Ob Keywords, Onsite-Optimierung, Verbesserung der Usability, Conversion-Optimierung oder Linkbuilding, hier erfahren Sie alles, wie Sie erfolgreicher im Netz auftreten können.

Broschiert: 407 Seiten
Verlag: Galileo Computing; Auflage: 1 (29. April 2013)
Sprache: Deutsch
ISBN-10: 3836219611
ISBN-13: 978-3836219617
24,90 €

>> bei Amazon kaufen

Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web



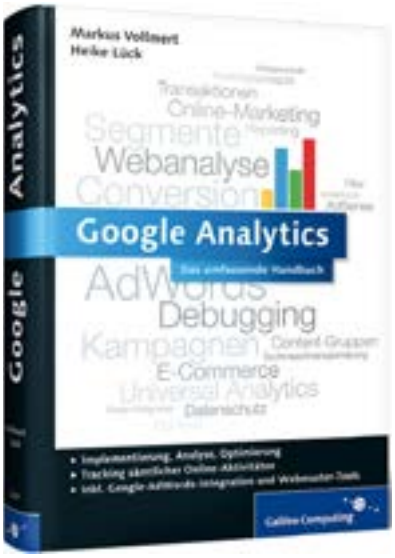
Profitieren Sie von dem Expertenwissen aus erster Hand der Autorin und lernen Sie, wie Sie erfolgreiche Content-Strategien für Ihr Online-Unternehmen entwickeln, Content-Strategien für Webseiten erfolgreich planen und umsetzen und erhalten Sie Ideen und Anregungen für effizientes Content-Marketing und spannende Umsetzungen.

Dabei werden sowohl Lösungen für B2B und B2C vorgestellt. Das Buch wird Ihnen helfen, qualitativ hochwertige Webtexte zu erstellen und Sie erfahren, was ein guter Webtexter leisten muss und wie Sie den wirtschaftlichen Wert guter Text erkennen können.

Taschenbuch: 627 Seiten
Verlag: Galileo Computing; Auflage: 1 (24. Februar 2014)
Sprache: Deutsch
ISBN-10: 3836220067
ISBN-13: 978-3836220064
29,90 €

>> bei Amazon kaufen

Google Analytics: Das umfassende Handbuch



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

Gebundene Ausgabe: 679 Seiten
Verlag: Galileo Computing; Auflage: 1 (28. April 2014)
Sprache: Deutsch
ISBN-10: 3836227312
ISBN-13: 978-3836227315
39,90€

>> bei Amazon kaufen

© Greater Miami CVB

South Beach Miami

1

Hier pulsiert das Leben, hier findet man alles was hip und angesagt ist. Ein perfekter Strand, unzählige Aktiv- und Kulturangebote sowie die Tatsache, sich zu einem der besten Nightlife-Hotspots der USA entwickelt zu haben, hat dafür gesorgt, dass auf der Miami vorgelagerten Inselstadt Miami Beach immer viel los ist.

Während man im nördlichen Teil gediegenere Wohnviertel und Strandabschnitte findet, so findet man am South Beach von Miami Beach, das vor Ort nur noch SoBe genannt wird, eine facettenreiche Fülle an Hotels, Restaurants und Shops. Neben luxuriösen Hotels der weltbekannten Ketten findet man von außen etwas seltsam anmutende Kneipen, eine Vielzahl von wiederum teilweise weltbekannten Tattoo-Läden sowie Szene-Cafés usw. wo nicht selten fast mittellose Abenteurer neben Models sitzen und das entspannte Leben in South Beach genießen. Neben den Shops der weltweit berühmten Modelabels im südlichen South Beach, findet man etwas weiter in Richtung Norden mit der Lincoln Road auch eine klassische, aber hochwertige Fußgängerzone.

Der Flair des Art Deco-Viertels

Das Herz von South Beach ist das bekannte Art Deco-Viertel. Hier wurden viele Gebäude aus den 20er- und 30er-Jahren renoviert und sehr gut in Szene gesetzt. Viele Pastellfarben und runde Bauelemente zeichnen den Art Deco-Baustil in Miami Beach aus. Sehr vorteilhaft ist, dass aufgrund der Nutzung der alten, teilweise entkernten Bausubstanz, an der Strandpromenade kaum Hochhäuser und Geschäftszentren wie gegenüber in Miami selbst gebaut wurden. Dies hat ein ganz besonderes Flair zur Folge, was neben dem sehr schönen Strand sicherlich ein wichtiger Grund war, warum sich dieser Teil des Großraum Miamis zu einer der abwechslungsreichsten und attraktivsten Stranddestination in den USA entwickelt hat. Die mondänen Villen und Wohnungen auf den ebenfalls vor Miami liegenden Inseln Key Biscayne und Star Island, sowie die Grundstücke auf welchen sie stehen, gehören zu den teuersten Baugrundstücken in den USA.

Ocean Drive: Bars, Partys & Musik

Am Ocean Drive reihen sich Hotels und Bars aneinander. Der Ocean Drive ist die Strandpromenade und Hauptflaniermeile, wo man bis weit in die Nacht hinein überall meist lateinamerikanisch angehauchte Musik hört, viele junge Urlauber bis in die Nacht hinein feiern und man in den Restaurants und Bars die unterschiedlichsten Menschen beobachten und kennen lernen kann. Für vor allem jüngere Musik-Interessierte finden in den zu den besten Clubs der USA gewählten DJ-Tempeln wie dem Story und dem LIV fast täglich Auftritte der weltweit besten und bekanntesten DJs und Künstler statt.

Gemeinsam mit den VIPs essen

Die besten Restaurants befinden sich im südlichsten Teil von South Beach. Erstklassige Fischrestaurants, Spezialitätenrestaurants wie z.B. das „Joe's Stone Crab-Restaurant", in welchem man die berühmten Steinkrebse mit einer eigenen Senfsauce und Süßkartoffeln empfohlen bekommt, sind hier angesiedelt wie auch z.B. das „De Rodriguez", das mit hochwertiger kubanischer Küche seine Gäste verzaubert, oder das „RED", das nur eines von drei Restaurants in den ganzen USA ist, welches das qualitativ hochwertigste Beef für seine Steaks verarbeitet. Dort können auch immer wieder VIPs als Stammkunden angetroffen werden. Diese Highend-Restaurants, die auch mit exquisiten Weinkellern aufwarten, sind genauso ein Erlebnis wie die Vielzahl an Museen und Theatern. Den besten Burger der Stadt, den man sich selbst zusammenstellen kann, erhält man allerdings bei Five Guys an der Washington Avenue.

Unzählige Sportangebote

Miami hat auch als Sportstadt einiges →

1. Miami Skyline, 2. Sonnenuntergang am Bay Harbor, 3. Miami South Beach, 4.Rettungsschwimmer am Miami Beach, 5. Kayak Tour um die Florida Keys

zu bieten. Das Basketball-Team der Miami Heat dominiert derzeit die amerikanische Basketball-Liga NBA und bei einem Heimspiel in der American Airlines Arena direkt an der Bayside von Downtown Miami dabei zu sein, und das Spektakel zu erleben, wenn sich alle Besucher erheben, um voller Inbrunst vor jedem Spiel die Nationalhymne mit zu singen, gehört mit Sicherheit zu einem der unvergesslichen typisch amerikanischen Highlights, die man vor Ort erleben kann.

Immer wieder sehr erfolgreich sind auch das American Football-Team der Miami Dolphins sowie das Baseball-Team, die Miami Marlins, die in einem der schönsten Stadien ihre Heimspiele austragen. Das neue Stadion wurde wie eine hochgezogene Muschel erbaut, so dass man von fast allen Plätzen durch eine Säulenreihe auf die Skyline der Stadt und das Meer sehen kann. Darüber hinaus kann das Dach mit einer riesigen Konstruktion zu- bzw. aufgefahren werden. In einigen Fußballstadien in Deutschland gibt es das auch, aber wie zu erwarten sind die Größe und die Dimensionen in den USA auch in diesem Fall um ein Vielfaches größer und äußerst beeindruckend. Das Eishockey-Team der Miami Panthers sowie eine Vielzahl erstklassiger und in den USA sehr beliebter College-Teams runden das Sportangebot der Stadt ab. Weitere Aktivangebote sind eine Radtour durch Miami Beach, die auf eigene Faust oder mit einem Guide durchgeführt werden kann. Auch eine Jetski- oder Segway-Tour sind vor Ort beliebte Aktivitäten. In der Nähe der Kaimauer am äußersten südlichen Ende von South Beach sieht man beim Schnorcheln vom Strand aus eine Vielzahl tropischer Fische. Darüber hinaus kann man bei einem Helikopterflug oder beim Parasailing die atemberaubende Skyline sowie die einzigartigen Villen mit den davor liegenden Yachten aus der Vogelperspektive bewundern.

Ein Ausflug in die Karibik gefällig?

Wegen der geographisch attraktiven Lage und Nähe zur Karibik findet man zwischen South Beach und Miami Bayside den weltgrößten Kreuzfahrthafen. Auch aus diesem Grund ist die 5,5 Millionen Einwohner Metropole Miami für Touristen als Start- oder Endpunkt einer Kreuzfahrt oder auch einer Mietwagen-Rundreise äußert populär. Ein Ausflug von Miami Beach über die endlosen Brücken bis zum „Most Southern Point“ der USA auf Key West gehört für viele Touristen ebenfalls zu einem Höhepunkt einer Amerikareise.

Nationalpark: Einblick in die Natur

Nicht unbedingt zu erwarten ist, dass Miami die Metropole in den USA ist, die am nächsten zu einem Nationalpark liegt. Direkt an der Stadtgrenze beginnt der Everglades Nationalpark. Ein imposantes Ökosystem, welches mit umfangreichen Investitionen seitens der Regierung stetig weiter in den ursprünglichen Zustand zurückversetzt wird. Vor allem für Ornithologen sind die Mangrovenwälder sehr interessant. Viele Eco-Reiseveranstalter bieten informative Touren in die Natur an, um den Lebensraum der Vogelwelt, der Alligatoren und Krokodile sowie der lokalen Pflanzenwelt vorzustellen. Mit Luftpropeller-Booten kann man beispielsweise auch die ursprünglichen Lebensräume der Seminolee-Indianer besuchen, die sich den extremen natürlichen Rahmenbedingungen in den Sumpfgebieten über Jahrhunderte sehr gut angepasst haben. ■

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

EXPLORER
FERNREISEN

Business Yoga

Tipps für mehr Energie im Business

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 19: Nacken und Schultergürtel dehnen

Gefallen Ihnen die Entspannungstipps? Weitere Informationen zu Coaching und Business Yoga gibt Ihnen gerne Balance- & YogaCoach Renate Freisler: www.renatefreisler.de/business-yoga.html

2-Tages-Seminar
Online-Inhalte richtig texten

Wie kommuniziert man über die verschiedenen Online-Kanäle? Dieses Seminar zeigt was gute Online-Texte für die Website, Social Media, Newsletter & Google ausmacht.

Inhalte (Auszug)

- Website-Content: Tipps für Gestaltung, Inhalt und Aufbau
- E-Mails und Newsletter: Gute Headlines, Teaser und Ansprache
- Social-Media-Kommunikation: Wie und wann Blogs sowie Beiträge bei Facebook oder über Twitter wirklich funktionieren
- Google und SEO: Optimales Ranking und die Aufindbarkeit im Netz

Termine
21. – 22. Juli 2014 in Frankfurt am Main

Weitere Informationen & Anmeldung
www.managementcircle.de

2-Tages-Seminar
Suchmaschinenoptimierung & Suchmaschinen-Marketing für Nichttechniker

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

Inhalte (Auszug)

- Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing verstehen
- Suchbegriffe (Keywords) zielgerichtet recherchieren und identifizieren
- Suchmaschinenoptimierungs- und Suchmaschinenmarketing-Maßnahmen
- Werkzeuge und Tools kennen lernen

Termine
16. – 17. Juni 2014 in Düsseldorf

Weitere Informationen & Anmeldung
www.embis.de

Vorschau 06|14

Thema: Work-Life-Balance

Die nächste Ausgabe widmet sich ganz dem Thema Work-Life-Balance. Neben Fachbeiträgen und Ratgebern erwarten Sie auch wieder Reise-, Rechts- und Buchtipps.

Noch nicht genug?

Werden Sie unser Fan!

www.facebook.com/unternehmer.wissen

Bleiben Sie informiert!

Täglich neue Fachartikel zu den Themen Marketing, IT, Social Media, SEO, Mittelstand und Management finden Sie auf unternehmer.de.

Bildnachweis: In dieser Zeitschrift wurden Bilder von Fotolia von folgenden Urhebern verwendet: kantver (1), olly (4), blub90 (12), Fineas (20), ArtFamily (30).

In dieser Zeitschrift wurden Bilder von iStockphoto.com von folgenden Urhebern verwendet: OlgaYakovenko (6)

In dieser Zeitschrift wurden auch Bilder von folgenden Urhebern verwendet: Explorer Fernreisen, Florida Keys Tourism Council/Rob O'Neal, Greater Miami CVB

IMPRESSUM & KONTAKT

„unternehmer WISSEN kompakt" 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, Carina Macaluso, 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 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

Jetzt auch als Print!

Ab sofort im Bahnhofs- und Flughafenbuchhandel

Jetzt informieren oder direkt bestellen:

http://magazin.unternehmer.de