

Beiträge erstellen! – Darauf sollten Sie achten!

Wenn Sie sich mit dem erstellen Ihres ersten Posts beschäftigen, stellt sich Ihnen die Frage nach der Gliederung. Ich erkläre worauf Sie achten müssen, wenn Sie Blogbeiträge schreiben!

Worauf Sie unbedingt achten sollten:

1. Rechtschreibung:

Das A und O in der Texterstellung. Mit den richtigen Schreibprogrammen bzw. dem Dudenkorrektor, lässt sich diesbezüglich viel anfangen!

2. Ausdruck:

Verwenden Sie abwechslungsreiche Formulierungen! Nutzen Sie nicht immer die gleichen Wörter, ABER beachten Sie auch die Suchmaschinenoptimierung! Keywords sind eine Ausnahme und dürfen sich gerne häufiger vorkommen!

3. Gliederung:

Wie strukturieren Sie Ihre Beiträge? Sie haben es mit dem Internet und nicht mit einer Zeitschrift oder einem Buch zu tun. Die Ansprüche sind Andere! Fassen Sie Beitragsinhalte kurz zusammen, damit der Leser weiß, was ihn erwartet! Sie starten sozusagen mit einer Einleitung. Dann folgen Hauptteil und Schluss. Im Grunde ist es in diesem Sinne klassisch, aber:

4. Kein Fließtext!

Im Internet punkten Sie nicht mit Fließtext. Sie erschlagen damit dem Leser! Wir reden zudem von responsiven Webseiten, da immer mehr Leute mit dem Handy im Netz surfen, als mit einem PC. Die Beiträge müssen sich auf beiden Plattformen gut lesen lassen. Deshalb unterteilen Sie die Artikel in Absätze, die

Sie mit Überschriften strukturieren und aufgliedern. Die Überschriften werden von <H1> bis <H6> unterteilt.

5. Bilder lockern auf!

Nutzen Sie fotos zum Auflockern Ihrer Texte. Das erleichtert das Lesen enorm. Inhalte mit Grafiken und Bildern werden vom Gehirn besser wahrgenommen, als nur Text. Achtung! Bildrechte sollten Sie jedoch nicht aus dem Blickfeld verlieren! Nutzen Sie wo möglich eigene Illustrationen oder Fotos!

6. Verwenden Sie Listenelemente!

Listen sind eine gute Möglichkeit Texte leichter lesbar zu machen und zentrale Aspekte für den Leser zusammenzufassen.

7. Wer ist Ihre Zielgruppe?

Diese Frage entscheidet über Ihren Text! Zielen Sie auf Kinder als Leser, muss die Sprache klar, einfach und verständlich sein. Erwachsene kommen mit anspruchsvolleren Texten zurecht. Schreiben Sie für Akademiker, ist Ihr Sprachstil gehobener und enthält entsprechend der Fachrichtung mehr Fremdwörter!

8. Finden Sie Ihren Stil!

Entwickeln Sie Ihren eigenen Schreibstil. Dieser macht Sie wiedererkennbar für Ihre Leser und sie kommen gerne wieder.

9. Individualisieren Sie!

Schreiben Sie Themen, über die auch andere bereits veröffentlicht haben? Versorgen Sie Ihre Leser mit Neuigkeiten, die die Runde machen? Versuchen Sie, etwas Eigenes aus diesen Beiträgen zu entwickeln und schreiben Sie nicht einfach ab. Individualität ist angesagt, damit Sie sich von anderen Blogs besser abheben. Nutzen Sie Meinungen, Erfahrungen und verschiedene Sichtweisen. Fällt Ihnen etwas auf, das anderen nicht aufgefallen ist? Nutzen Sie das!

10. SEO

Schreiben Sie für Leser und Suchmaschine! Die Suchmaschine will einen Mindestumfang von 200 bis 300 Wörtern in einem Artikel haben. Dann listet sie diesen. Schreiben Sie trotzdem nichts Unnötiges, sondern liefern Sie Content mit Mehrwert!

11. Die Textformatierung:

Der Text des Artikels sollte leserfreundlich formatiert sein:

- angemessene Schriftgröße
- Zeilenabstand groß genug (min. 1.3)
- linksbündig
- Textfarbe passend zum Hintergrund

12. Kein Linkgeiz!

Verlinken Sie auch zu anderen Webseiten. Das erhöht die Aufmerksamkeit der Leser und anderer Blogger. Außerdem wird dadurch der Mehrwert Ihres Textes gesteigert.

13. Schreiben Sie für den Leser!

Orientieren Sie sich nicht nur an der Suchmaschinenoptimierung beim Schreiben. In erster Linie ist Ihre Zielgruppe wichtig und diese möchte guten Content, gute Verlinkungen und gute Texte haben. Sie brauchen die richtige Mischung, die Leser und Google zufriedenstellt!

14. Nutzen Sie Keywords!

Optimieren Sie Ihren Text auf zentrale Schlüsselwörter! Darauf ist der Artikel ausgerichtet. Bauen Sie diese in Überschriften ein. Verwenden Sie die Schlagworte im Text! Sie können ausnahmsweise etwas öfter im Text erscheinen. Das kommt Google entgegen. Wichtig ist es, sich auf ein Hauptkeyword festzulegen. Verwenden Sie verwandte Keywords und nutzen Sie diese auch im Title und der Meta-Angabe Ihres Posts.

Fazit:

Es gibt viele Punkte, die Sie für das Schreiben Ihrer Beiträge beachten sollten. Die richtige Mischung ist keine leichte Gratwanderung. Befolgen Sie oben genannte Punkte, kann aber nicht mehr viel schief gehen!

Wie sieht Ihr Marketing-Mix aus?

Marketinginstrumente

Im Unternehmensmarketing bieten sich Ihnen mehrere Möglichkeiten für die Präsentation Ihres Unternehmens. Dafür nutzen Sie die Marketinginstrumente. Dabei handelt es sich um die Instrumente, mit Hilfe derer Sie auf dem Markt in Erscheinung treten. Sie werden vom Marketing oder der Leitung eines Unternehmens eingesetzt. Es geht vor allem darum, Ihr Unternehmen bekannt zu machen und Kunden zu gewinnen. Dafür benötigen Sie eine Unternehmensstrategie!

Marketinginstrumente sind eine Maßnahmenkombination, um langfristige Ziele verwirklichen zu können.

Diese werden auf verschiedenen Ebenen eingesetzt:

- 1. Die Informationsebene:** Marktforschung, empirische Sozialforschung und empirische Wirtschaftsforschung

liefern Informationen, um die Gestaltung des Marketings entsprechend der Zielgruppe anpassen zu können

2. **Die Aktionsebene:** Dort finden Sie die Instrumente für die Gestaltung des Marketings.
3. **Die Managementebene:** Planung, Organisation, Führung, Steuerung und Kontrolle sind Teile dieser Ebene. Dazu gehören Produkt- und Accountmanagement.

Welche Marketinginstrumente gibt es?

Dieser Beitrag gibt einen Überblick über die Marketinginstrumente. Welche Fragen, werfen die jeweiligen Instrumente für Sie als Unternehmer auf?

Differenzieren Sie, ob Sie Konsumgüter oder Dienstleistungen anbieten. Je nachdem gestaltet sich Ihr Marketing-Mix. Weiteren Einfluss auf die Marketing-Instrumente nimmt Ihre Zielgruppe. Wollen Sie Unternehmen oder private Kunden gewinnen?

Marketinginstrumente für produzierende Unternehmen

Besonders wichtig sind die sogenannten 4P's unter den Marketinginstrumenten: Product (Produktpolitik), Price (Preispolitik), Place (Distributionspolitik), Promotion (Kommunikationspolitik)

Produktpolitik / Sortimentspolitik:

Bei der Produktpolitik entscheiden Sie als Unternehmen, welche Produkte bzw. Dienstleistungen Sie auf dem Markt anbieten:

- Wie breit ist Ihre Produktpalette?
- Welche Produktinnovationen streben Sie an?
- Welche Variationen?

- Welche Produkte nehmen Sie wieder vom Markt?
- Welche Strategien verfolgen Sie auf dem Markt?
- Wie gestalten Sie das Produkt?
- Wie soll die Verpackung aussehen?

Preispolitik

- Wie gestalten Sie die Preise Ihres Produktes?
- Welche Preisstrategie verfolgen Sie?

Distributionspolitik

Die Vertriebswege müssen an die Zielgruppe und die Produktart angepasst werden.

- Wie kommen Ihre Produkte zum Kunden?
- Welche Vertriebswege bieten sich Ihnen?
- Welche Logistischen Mittel setzen Sie ein?

Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik wird in der Öffentlichkeit am stärksten wahrgenommen.

- Welche Kommunikationsmaßnahmen nutzen Sie?
- Mit welcher Werbung wird Ihr Produkt präsentiert?
- Wie kurbeln Sie die Verkäufe an?
- Wie kommunizieren Sie als Unternehmen mit Ihren Käufern?

Kontrahierungspolitik

- Welche Preispolitik betreiben Sie?
- Gibt es Rabattaktionen?
- Wie sind Ihre Lieferkonditionen?

Standortpolitik

Der Standort Ihres Unternehmens entscheidet über das Umsatzpotenzial:

- Welcher Standort ist günstig?

- Muss der aktuelle Standort geändert werden?

Marketinginstrumente für Dienstleistungsunternehmen

Dienstleistungen sind immaterialler Natur. Vor ihrer Erbringung kann der Kunde sie nicht auf Qualität prüfen. Der Kunde wird als externer Faktor in die Dienstleistung eingebunden. Aufgrund der Serviceorientiertheit einiger Unternehmen, wurde der Basismarketing-Mix um drei weitere Instrumente erweitert:

Prozesspolitik

Dabei geht es um den Prozess der Leistungserstellung. Diese wirkt sich auf die Kundenzufriedenheit aus.

Personalpolitik

Bei Dienstleistungsunternehmen steht die Person zentral im Mittelpunkt. Die Kundenzufriedenheit ist von dieser Person abhängig.

Ausstattungs politik

Die Räumlichkeit, in der die Dienstleistungen erbracht werden, beeinflusst durch Ihre Ausstattung die Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität. Ausstattungspolitik beschäftigt sich mit der Optimierung der Örtlichkeiten.

Der Marketing-Mix

Der Einsatz dieser marketingpolitischen Instrumente wird als Marketing-Mix bezeichnet. Werden innerhalb eines Instruments einzelne Aktivitäten kombiniert, handelt es sich um einen marketingpolitischen Submix. Die marketingpolitischen Instrumente sollen den Markt zugunsten Ihrer Unternehmensziele beeinflussen. Richten Sie den Marketing-Mix auf Ihre Zielgruppe, Branche und das Produkt aus! Deshalb sieht der

Marketing-Mix, je nach Unternehmen, anders aus. Vergleichbare Unternehmen aus derselben Branche weisen einen ähnlichen Marketing-Mix auf. Sind Ihre Zielkunden Unternehmen ist der direkte Vertrieb besonders wichtig.

Entsprechend der Zielgruppe unterscheidet man B2C-Marketing (Business-to-Consumer) und B2B-Marketing (Business-to-Business).

Quellen:

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: marketingpolitische Instrumente, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1493/marketingpolitische-instrumente-v7.html>

[Beitrag über Standortpolitik](#)

[Wikipedia-Artikel über Marketinginstrumente](#)

www.fuer-gruender.de

[Onpulson](#)

[Wirtschaftslexikon 24](#)

Selbststaendigkeit.de

Was ist Online-Marketing?

Was ist Online-Marketing?

Online-Marketing ist aus Marketing-Mix moderner Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Da sich die Präsenz potenzieller Kunden immer mehr auf den Onlinebereich verlagert, sind Unternehmen gezwungen sich im Internet zu präsentieren, um auf dem Markt zu bestehen. **Marketinginstrumente** lassen sich zeitlich synchron auf Kundenbedürfnisse ausrichten.

Geeignete **Marketing-Maßnahmen** lenken die Aufmerksamkeit der Besucher auf die eigene Webseite. Das **Schalten von Werbung** im Internet, das Studium von Kunden und Produkten, sowie die Optimierung eigener Logos sind nur ein Teil des Online-Marketings. Zur internetorientierten Optimierung zählen **Suchmaschinenmarketing, Social Media Marketing** und **Affiliate Marketing**.

Teilweise nutzen Unternehmen **Werbeportale und Videomarketing** als Sonderform des **Online-Marketings**. Aufgrund des Anstiegs der Smartphonennutzung gewinnen **Mobile Marketing** und Mobile-Optimierung von Websites an Bedeutung.

Im Gegensatz zum herkömmlichen Marketing, ist **Online-Marketing** nicht sehr kostenaufwendig. Die Wirksamkeit der Marketingmaßnahmen ist messbar. Das **Planen, Umsetzen und Optimieren** von Kampagnen sind zentrale Punkte im Online-Marketing. Kommunikationskonzepte und Kommunikationsmaßnahmen werden für das Social Web entwickelt.

Ziele des Online-Marketings

Ziele des Online-Marketings sind **Kundenbindung, Kundengewinnung und Kundenempfehlung**. Im Vordergrund steht die

Kommunikation mit dem Kunden. Das Unternehmen zielt darauf ab, sich über verschiedene Kanäle bei unterschiedlichen Zielgruppen bekannt zu machen. **Präsentation von Dienstleistungen und Angebote** stehen im Mittelpunkt. **Aufbau und Gestaltung der Unternehmenswebseite** haben enormen Einfluss auf die Kundenakquise.

Über Kunden werden **Informationen gesammelt** und für weitere Optimierung ausgewertet. Firmen sind bestrebt durch **Leadgenerierung** den Verkauf von Waren und Dienstleistungen anzukurbeln. Vor dem Aufstellen einer **Online Marketing Strategie** steht das **Definieren von Zielen**, um das Vorgehen darauf abzustimmen.

Display Advertising

Unter **Display Advertising** versteht man **Werbeformen im Internet**, wie zum Beispiel **Banner, Bild- und Audiomaterial** bewerben Produkte und angebotene Dienstleistungen.

Suchmaschinenmarketing (SEM)

Das Suchmaschinenmarketing (engl. **Search Engine Marketing**) ist das **gezielte Schalten von Suchmaschinenwerbung**. **SEM** und **Search Engine Optimizing (SEO)** unterstützen die Kundenakquise, für spezielle Themenbereiche.

Content Marketing

Beim **Content Marketing** handelt es sich um **Produktion und Verteilung von Medien- und Veröffentlichungsmaterial**, mit dem **Ziel der Kundenwerbung und -bindung**. **Content Marketing** erfolgt in verschiedenen Formaten, wie zum Beispiel Blogs, News, Videos, Whitepapers, E-Books, Grafiken, Fallstudien oder Ratgeber. **Content Marketing** ist fester Bestandteil von Kampagnen. Ausnahmen bilden Telefonmarketing und Mund-zu-Mund-Propaganda.

E-Mail-Marketing

Das Versenden von **E-Mail-Werbung** an potenzielle Kunden regulieren rechtliche Beschränkungen. Pflichtangaben werden für diese Marketingart vom Gesetzgeber vorgeschrieben.

Affiliate-Marketing

Beim **Affiliate-Marketing** nutzt der Marketing-Betreiber eine **Vielzahl von Partnern: die Affiliates** (engl.). Mithilfe dieser vermarktet er seine **Produkte oder Dienstleistungen**. Der **Marketingaufwand** verteilt sich auf mehrerer **Affiliates**, die für Erfolg vergütet werden.

Die drei **Hauptvergütungsformen** sind:

Pay per Lead: für Generierung von Kundenkontakt (wenn der Kunde sich z. B. für den Newsletter einträgt)

Pay per Click: Jeder Klick auf ein Banner oder einen Link zählt

Pay per Sale: Für jeden Verkauf über die Werbemaßnahme des Affiliates wird diesem ein Festbetrag oder ein prozentualer Anteil am Verkaufspreis vergütet

Social Media Marketing

Social Media Marketing verfolgt **Branding- und Marketingkommunikations-Ziele**. **Social-Media-Plattformen** wie Twitter oder Facebook werden für die Vermarktung genutzt. Veröffentlichte Beiträge präsentieren die eigene Internetpräsenz für potenzielle Kunden. Die Marketingmaßnahmen im **Social Media Marketing** werden **Social Media Optimization** oder auch **SMO** bezeichnet.

Quellen:

Kirchgeorg, Manfred: Onlinemarketing, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2170/onlinemarketing-v7.html> (Stand 12.10.2017)

[Wikipedia](#)

[Marketinginstitut BIZ](#)

Headline und Title! – Optimal gestalten!

Bevor Sie Ihre Blogbeiträge verfassen, müssen Sie sich Gedanken über verschiedene Punkte machen. Allen voran sind Headline, die Überschrift, des Posts und der Title das Wichtigste! Wie wählen Sie Ihre Beitragstitel?

Grundgedanken zum Title

Der Blogtitel muss aussagekräftig sein. Er soll neugierig machen und Leser anlocken. Ihr Blogtitel sollte kurz, prägnant und interessant sein! Zu kurze Titel schwächen wiederum die Aussagekraft! Beachten Sie bei der Titelwahl, dass die Headline Ihres Artikels, als Ankertext bei Verlinkungen Ihrer Webseite auftaucht. Deshalb ist der Title ein besonders wichtiges Marketinginstrument bei der Blogvermarktung. Zu allgemeine Titel wecken nicht das Interesse der Leser. Schreiben sie zum Beispiel nicht: „Kochen leicht gemacht!“, sondern „Reiskochen für Anfänger!“ Das präzisiert die Artikelheadline.

Attraktive Headline

Eine ansprechende Artikelüberschrift spiegelt den Kerngedanken des Artikels wieder. Sprechen Sie den Leser an, damit Sie über die Überschrift einen direkten Bezug zu ihm herstellen.

Der Unterschied von Headline und Title

Verwechseln Sie übrigens nicht Headline und Title miteinander! Während die Headline die Artikelüberschrift ist, muss sie nicht mit dem Title übereinstimmen. Der Title ist eine Metaangabe, die in der Adressleiste des Browsers erscheint. Er hat für die Suchmaschinenoptimierung höhere Priorität als die Headline und unterstützt Ihr Google-Ranking!

Keywords

Achten Sie darauf relevante Keywords in die Überschriften, sei es in Headline oder im Title, einzubauen. Im Idealfall schreiben Sie das Keyword direkt an den Anfang. Geben Sie den Title per Hand ein.

Das Beste kommt zu Schluss!

Da Headline und Title besonders wichtig sind, schreiben Sie zuerst Ihren Artikel. Danach entscheiden Sie sich für die Gestaltung von Headline und Title. Wieso? Weil Sie genau wissen, wo Ihr Kerngedanke im Artikel liegt, wenn er fertig ist. Die zentrale Aussage Ihres Posts ist erst am Ende klar, denn oft genug wird noch etwas umgeändert. Die Überschriften müssen Spannung und Neugier erzeugen. Nutzen Sie kontroverse Ansichten, Widersprüche und Streitpunkte für Ihre Überschriften.

Suchmaschinen lieben Überschriften!

Sie müssen zusätzlich beachten, dass Suchmaschinen Überschriften sehr mögen. Ob das Google oder andere Suchmaschinen betrifft, so nutzen diese den Title einer Webseite als Linktext. Das bedeutet, die Headline wird vom

Leser als erstes gelesen. Dazu kommt die SEO-Funktion der Überschrift, weshalb es wichtig ist Keywords im Title und den Headlines zu verwenden. Lassen Sie außerdem nicht die Meta-Angaben außer Acht!

Feed-Überschriften

Die Artikelüberschrift wird im Feedreader den Lesern angezeigt. Deshalb muss die Überschrift überzeugen und anlocken. Die Überschrift hat die Aufgabe auf den ersten Blick neugierig zu machen und Leser anzulocken.

Blog-Überschriften

Die Überschriften der Blogartikel werden von Related Posts-Plugins genutzt. Sie zeigen Artikel unter einem Beitrag, die diesem ähneln. Die Überschrift der ähnlichen Posts ist gleichzeitig die Verlinkung dorthin. Genauso verhält es sich mit den meistgelesenen Artikeln in der Sidebar des Blogs. Nicht nur dort, werden die Überschriften verwendet. Sie finden sich in Beiträgen für Social Media und Social News Sites. Weiterempfehlungen von Lesern erfolgen über die Artikelüberschriften.

Überschriften als Backlinks

Andere Blogger, die Ihre Seite verlinken nutzen die Artikelüberschrift. Aus diesem Grund sollten Keywords enthalten und die Headline interessant sein. Die Überschrift muss zum Draufklicken anregen.

Überschriften als Permalinks

Machen Sie sich bewusst, dass die Überschriften die Sie verwenden eine permanente Verlinkung zu Ihren Beiträgen sind. Sie sorgen für den Traffic den Sie bekommen und sind besonders wichtig. Sie erscheinen damit auch in der Beitrags-URL.

Leitfragen für Headlines

Stellen Sie sich beim entwerfen der Headline folgende Fragen:

- Würde ich darauf klicken? Wenn ja, warum?
- Warum sollte jemand den Artikel lesen wollen?
- Stimmen Headline und Artikelinhalt überein?
- Welche Headlines punkte im Social Web und warum?
- Welche Überschriften fallen sofort ins Auge und warum?

Fazit

Headline und Title sind aussagekräftige Werbung für Ihren Blog oder Ihre Homepage. Führen Sie sich immer vor Augen, was Sie mit ihrem Artikel erreichen wollen. Wählen Sie danach Headline und Title mit Bedacht!

Nutzen Sie Sitemaps für Ihre Webseite?

Bei einer Sitemap handelt es sich um die Auflistung Ihrer Webadressen. Die URLs Ihrer Website werden in der Sitemap aufgeführt. Nutzer und Suchmaschinen können leichter zwischen den verschiedenen Ebenen Ihrer Webseite umherspringen.

Was für Sitemaps gibt es?

Sitemaps sind für Ihre Suchmaschinenoptimierung vorteilhaft. In Ihrer Sitemap spiegelt sich die Hierarchie Ihrer Webseite wieder. Zur Verfügung stehen Ihnen HTML- und XML-Sitemaps.

HTML Sitemaps

Das HTML-Format ist am weitesten verbreitet. Sie helfen

Nutzern, gezielt URLs Ihrer Webseite anzusteuern.

XML Sitemaps

Die XML-Sitemaps sind anders strukturiert als HTML-Sitemaps. Sie sind das bevorzugte Suchmaschinenformat. Dadurch können Suchmaschinencrawler sie leichter verarbeiten.

Zu den Informationen für die Sitemaps gehören: Die URL (<loc> = location), das Änderungsdatum (<lastmod>) und die Änderungsfrequenz (<changefreq>) Ihrer Seite, sowie die Priorität (<priority>).

Bild- & Video-Sitemaps

Mit Ihren Sitemaps können Sie zusätzlich Bilder und Videos übermitteln. Allerdings werden dafür an die Sitemaps gesonderte Anforderungen gestellt, wie zum Beispiel eine Bildunterschrift.

Wie notwendig sind Sitemaps für Sie?

Setzen Sie Sitemaps ein, um Ihre Googleindexierung erheblich zu beschleunigen! Plug-ins vereinfachen Ihnen das Erstellen der Sitemap. Sie zeigt der Suchmaschine, welche Seiten für die Indexierung zur Verfügung stehen. Sie hilft Suchmaschinen alle Seiten zu finden. Eine gut erstellte Sitemap stützt Ihre Google-Indexierung und steigert Ihren Traffic!

Wie Sie Ihre Sitemap bei der Suchmaschine anmelden!

Wenn Sie Ihre Sitemap an die Suchmaschinenrobots vermitteln wollen, benötigen Sie eine robots.txt mit Verweis auf die Sitemaps. Nutzen Sie ein Plug-in, wie das WordPress Jetpack, übernimmt es diese Formalität. Binden Sie die Sitemap manuell ein, wird sie im Rootverzeichnis Ihrer Webseite angelegt. Ist es nicht möglich sie dort einzubinden, benötigen Sie die robots.txt. die auf den anderen Lagerungsort Ihrer Datei

verweist.

Der Inhalt der Sitemap

Einige Fragestellungen sind für die Erstellung Ihrer Sitemap interessant:

Ist die Loginseite für die Suchmaschine relevant?

Sind Seiten mit veralteten Inhalten für den Nutzer interessant?

Folgende Seiten sind wichtig:

Startseite

Kategorieseite

Topseller

Landingpage / Informationsseite

Blogseite

Interessante Beiträge

Regeln für die Sitemaperstellung

Eine Sitemap darf nicht größer als 50 MB sein. Entfernen Sie Unterseiten, entstehen dadurch Links auf 404 Seiten innerhalb der Sitemap.

Dynamische URLs werden von Suchmaschinen normalerweise nicht gefunden. Sie kommen durch Suchanfragen per Filterung zustande. Sucht ein Kunde beispielsweise nach einem schwarzen Kleid, filtert er Ihr Angebot danach. Sitemaps lassen sich so optimieren, dass dynamische URLs berücksichtigt werden. Im Index sorgen diese Möglichkeiten für ein verbessertes Suchmaschinenranking. Impressum und Kontakt werden in Ihrer Sitemap nicht benötigt.

Setzen Sie Sitemap Plug-ins ein!

XML-Sitemaps können Sie von einem Plug-In automatisch erstellen lassen. Prioritäten, Änderungszeiträume und Zusatzinformationen werden nicht ausgegeben. Tools begrenzen

den Crawler auf 500 Seiten. Sitemaps von Plug-ins sind eine gute Grundlage für kleine Webseiten.

Benötigen Sie mehrere Sitemaps?

Ist Ihre Webseite sehr umfangreich, kann es sein, dass Sie mehrere Sitemaps benötigen. Dann müssen Sie für einzelne Teilbereiche jeweils eine Sitemap-Datei anlegen. Zusätzlich zu den regulären Sitemap-Dateien ist eine Datei mit einem Sitemapindex (<Sitemapindex>) wichtig.

Fazit:

Mit der Sitemap beeinflussen Sie Ihr Google-Ranking positiv, aber indirekt. Ihre neuen Seiten gelangen schneller in den Suchmaschinenindex. Achten Sie darauf, dass jede Ihrer Webseiten oder Blogs eine eigene Sitemap besitzt. Mit einem geeigneten Plug-in, wie z. B. Google-Sitemaps, haben sie schnell und automatisch eine passende Sitemap erstellt!

Grundbegriffe der BWL

Dieser Beitrag soll einen Überblick über wichtige Grundbegriffe in der BWL geben.

Produktionsfaktoren

Sie werden oft mit Investitionsgütern oder Ressourcen gleichgesetzt.

Eigenleistungen

Dabei handelt es sich um Güter, die im Betrieb für die innerbetriebliche Verwendung produziert wurden.

Erzeugnisse

Erzeugnisse sind Güter, die für den Absatz im Betrieb hergestellt werden. Sie werden in fertige und unfertige Erzeugnisse unterteilt. Unfertig, sind Erzeugnisse, die Teile oder Baugruppen in der Produktion für das Zielgut darstellen. Halbfabrikate oder Zwischenprodukte sind synonyme Begriffe dafür. Fertigerzeugnisse, sind wie der Name sagt, fertig produzierte Endprodukte oder Fertigfabrikate.

Waren

Waren sind Güter, die für den Absatz bestimmt sind und vom Betrieb gekauft und abgesetzt werden. Sie werden vom Betrieb nicht verändert. Handel ist die Bezeichnung für den Ein- und Verkauf von Waren. Synonym verwendet man den Begriff Handelswaren.

Produkte

Bei Produkten handelt es sich um Güter vom Betrieb, die für den Absatz bestimmt sind. Synonym wird der Begriff Leistungen verwendet. Sie werden in Sach- und Dienstleistungen unterteilt.

Sachleistungen

Materielle Produkte des Betriebes, die man transportieren und lagern kann, werden als Sachleistungen bezeichnet.

Dienstleistungen

Dienstleistungen werden als immateriell eingestuft. Dazu gehören Verrichtungen, wie das Servieren oder die Bereitstellung von Gütern, wie die Vermietung.

Quellen:

vgl. Vahs / Schäfer-Kunz: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 5. Aufl. Stuttgart 2007. S.15.

Güterarten

Um Güter erstellen zu können sind Rohstoffe nötig. Sie durchlaufen im Betrieb einen Wandlungsprozess. Wirtschaftlich werden knappe und freie Güter unterscheiden.

Freie Güter

Freie Güter finden sich unbegrenzt in der Umwelt. Sie können kostenlos bezogen werden. Dazu zählen zum Beispiel Luft, Wasser und Sonnenlicht.

Wirtschaftsgüter

Sie sind knapp und Gegenstände des Wirtschaftens. Deshalb nennt man sie auch Wirtschaftsgüter. Sie sind nach verschiedenen Kriterien klassifizierbar:

Materielle Güter

Materielle Güter sind zum Beispiel Maschinen oder Autos. Man kann sie anfassen.

Immaterielle Güter

Zu diesen gehören zum Beispiel Beratungs- und Dienstleistungen, sowie Lizenzen.

Güter lassen sich auch

nach dem Anspruchsgegenstand

unterscheiden. Dazu gehören Real- und Nominalgüter.

Realgüter

Materialle und immaterielle Güter zählen zu den Realgütern. Sie haben für sich einen Wert.

Nominalgüter

Zu den Nominalgütern zählt zum Beispiel Geld oder das Recht auf Geld. Den Gütern wird ein Wert zugewiesen.

Desweiteren lassen sich Güter

nach der Stellung im Wandlungsprozess

differenzieren:

Inputgüter

Inputgüter sind werden auch Einsatzgüter genannt. Dazu gehören menschliche Arbeitskraft, Material oder Maschinen, die als Rohstoffe in den Wandlungsprozess der Güterproduktion eingehen.

Outputgüter

Outputgüter, die auch Ausbringungsgüter heißen, sind die Waren, welche aus dem Wandlungsprozess hervorgehen.

In Bezug auf die

Nutzungsdauer

unterscheiden sich:

Gebrauchsgüter

Sie werden gar nicht oder erst nach mehrmaliger Nutzung

verbraucht. Zu den Gebrauchsgütern zählen Kapital, Grundstücke, Maschinen oder Betriebsmittel.

Verbrauchsgüter

Verbrauchsgüter werden nach der Verwendung sofort oder schnell verbraucht. Zu ihnen zählen Werkstoffe oder Lebensmittel. Sie werden auch als Repetierfaktoren bezeichnet.

Zuletzt soll die Unterscheidung im

Verwendungszweck

erfolgen:

Investitionsgüter

Zu ihnen zählen menschliche Arbeitskraft, Material oder Maschinen dazu, die für die Produktion anderer Güter verwendet werden. Synonym werden sie Produktionsgüter genannt.

Konsumgüter

Bezogen auf den Einsatz für die Bedarfsdeckung von Haushalten, sind Konsumgüter Kleidung, Nahrung oder Autos.

Quellen:

vgl. Vahs / Schäfer-Kunz: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 5. Aufl. Stuttgart 2007. S.12-14.

Wirtschaften nach dem ökonomischen Prinzip

In Betrieben läuft ein Transformations- und Leistungsprozess ab. Eingesetzt werden Arbeitskräfte und Material. Dieser Einsatz wird in ein Produkt, transformiert.

Auf der einen Seite stehen in der Wirtschaft unendliche, unbefriedigte, menschliche Bedürfnisse, während auf der anderen Seite begrenzte Mittel zur Bedürfnisbefriedigung zur Verfügung stehen. Die Mittel sind auf den Input beschränkt. Daraus ergibt sich das ökonomische Prinzip. Das lässt sich aus den Vernunfts- und Rationalprinzipien ableiten. Ein spezielles Ziel soll mit dem Einsatz geringer Mittel erreicht werden.

Ökonomisch gibt es zwei Ausprägungen des ökonomischen Prinzips.

1. **Maximalprinzip:** Mit Einsatz gegebener Kapazitäten, soll möglichst viel herausgeholt werden. Der Einsatz sind Maschinen- und Personalkapazitäten. Sie sollen möglichst viele Produkte erzeugen.
 - In einem Beispiel formuliert: Ein Haushalt möchte für sein Geld viele Produkte kaufen
2. **Minimalprinzip:** Mit einem möglichst wenig Einsatz, wird ein gegebenes Ziel angestrebt. Die Zielsetzung wird z. B. durch Kostenreduzierung angestrebt. Das können Lohnkürzungen oder Sachkosteneinsparungen sein.
 - Ein weiteres Beispiel: Der Haushalt möchte sich eine Küchenmaschine kaufen, dafür aber wenig Geld ausgeben

Wirtschaft ist das planvolle Handeln mit knappen Gütern zur Befriedigung von Bedürfnissen, nach dem ökonomischen Prinzip.

Um Güter zu erstellen sind Rohstoffe notwendig. Entsprechend

der Verfügbarkeit und ihrer Wirtschaftlichkeit werden **freie** und **knappe Güter** unterschieden.

Quellen:

vgl. Vahs / Schäfer-Kunz: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 5. Aufl. Stuttgart 2007. S.11-12.

BackUps! Sichern Sie Ihre Seite!

Ob Firmenwebseite, Blog oder eigene Homepage, denken Sie immer daran, Ihre Seite regelmäßig zu sichern. Wenn irgendetwas nicht funktioniert, ein Server abstürzt oder ein Hacker das System angreift, sind alle Daten weg und die ganze Arbeit an der Seite war umsonst.

Sichern Sie Ihre Inhalte!

Wenn Sie eine Sicherung Ihrer Webseite erstellen, sichern Sie die komplette Seite! Funktioniert beim Installieren ein Plug-in oder ein Theme nicht wie erwartet ist die ganze Webseite hinüber.

Was müssen Sie sichern?

Speichern Sie Ihre Datenbank, auf der sich alle Blog- und Webseiteninhalte befinden. Darin sind Texte, Kommentare und Plug-in-Einstellungen, sowie Benutzerdaten gesichert. Denken Sie zum Beispiel an die WordPress Core-Datei. Das ist die Kern-Datei einer der Webseite ohne Plug-ins und Erweiterungen jeglicher Art. Unter Uploads versteht man sämtliche Bilder und Mediadateien der Webseite. Hochgeladene Videos und Audio-Dateien zählen ebenfalls dazu. Zur Sicherung gehören auch die

Plug-ins, die Sie bei Ihrer Seite installiert haben. Sichern Sie alle installierten Themes!

Wie lassen sich regelmäßige BackUps durchführen?

Für das Sichern Ihrer Webseite gibt es verschiedene BackUp-Plug-ins. Bei BackUp WordPress gibt es beispielsweise die Möglichkeit sich das BackUp per E-Mail regelmäßig zusenden zu lassen. Allerdings ist das nur möglich, wenn die Datei eine gewisse Größe nicht überschreitet. Natürlich gibt es auch kostenpflichtige Plug-ins, wie ManageWP. Die Entscheidung über das Plug-In fällen letztendlich Sie.

Fazit:

Für BackUps gibt es viele Plug-in-Angebote. Egal, für welche Variante Sie sich entscheiden, denken Sie daran, Ihre BackUps regelmäßig durchzuführen, damit Sie keine bösen Überraschungen erleben. Natürlich hofft man, dass es nie notwendig ist, aber haben Sie das BackUp aktualisiert, sind Sie umso beruhigter, wenn Sie es brauchen.

Warum Sie ein Related Posts Plug-in brauchen!

Ein Related Posts Plug-in zeigt unterhalb Ihres Blogs ähnliche Artikel an. Damit können Sie auf weitere Artikel Ihres Blogs aufmerksam machen. So gehen ältere Artikel nicht im Blog verloren.

Worauf müssen Sie bei einem Related Posts

Plug-in achten?

Berücksichtigen Sie folgende Punkte:

- Wollen Sie die angezeigten Artikel selber auswählen oder soll die Liste automatisch erstellt werden?
- Möchten Sie bestimmen, wo die ähnlichen Artikel auf Ihrer Webseite auftauchen?
- Sollen die Artikel als Thumbnails oder als Text-Liste erscheinen?
- Werden die ähnlichen Artikel in Ihrer separaten Datenbank abgespeichert oder auf einem externen Server?

Wenn Sie ähnliche Artikel selber auswählen wollen, müssen Sie PHP-Schnipsel an die entsprechende Stelle einfügen. **Automatische Related Post Plug-ins** analysieren die vorhandenen Posts in Ihrem Blog. Bei den Analysen ziehen sie Themen, Überschriften und Schlagworte zum Bestimmen heran. Durch die Analyse des Inhalts werden passende Beiträge angezeigt. Besonders die Analyse geht in der Regel zu Kosten der Performance.

Beim **Related Posts Plug-in von WordPress** können Sie die angezeigten Artikel selbst bestimmen. Der Nachteil von YARPP (Yet another Related Posts Plug-in) ist die Speicherintensität, die Ihre WordPress-Datenbank belastet. Ein großer Vorteil, den YARPP mitbringt, ist die Möglichkeit Related Posts für Ihren RSS-Feed anzeigen zu lassen. Auch das WordPress Jetpack bietet eine Related Posts-Funktion an. Beim Jetpack haben Sie jedoch wenig Einstellungsmöglichkeiten. Für die meisten Related Posts Plug-ins lassen sich die Formate auswählen.

Fazit

Related Post Plug-ins gibt es zuhauf. Nur wenn Sie wissen, welche Ansprüche Sie an das Plug-in stellen, treffen Sie die richtige Entscheidung für ein Plug-in. Im Idealfall wählen Sie ein Plug-in, das nicht die Performance Ihres Blogs

beeinträchtigt. Zu den datenbankintensiveren Plug-ins gehört YARPP dazu. Nutzen Sie ein Related Post Plug-in kann die Verweildauer Ihrer Besucher gesteigert werden.