

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!

Listenelemente 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 immaterialer 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](#)

[Selbstständigkeit.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)

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!

Hosten Sie Ihren Blog selbst?

Wenn Sie mit einem Blog starten wollen, wird die Frage des Hostings relevant. Sollen Sie einen kostenlosen Hostinganbieter nehmen? Oder lieber Kosten in ein eigenes Hosting investieren? Welche Form des Hostings gibt es überhaupt? Den Fehler, auf ein kostenloses Hosting zu setzen, machen viele. Wo liegen die Vor- und Nachteile der verschiedenen Hostingangebote? Die Intention dieses Beitrags ist es, diese Frage zu beantworten.

Welche Hostingarten gibt es?

Die am weitesten verbreitete Hostingart ist das Shared Hosting. Neben dem Shared Hosting bieten sich die Möglichkeiten des Mietens eines virtuellen Servers, ebenso wie die Nutzung eines dedizierten Root-Servers.

Wenn Sie sich das Shared Hosting betrachten, gibt es das kostenlose Hosting, sowie das kostenpflichtige Hosting:

Das kostenlose Hosting

Es ist preislich günstig, bringt aber den Nachteil mit sich, dass Sie mit dieser Art des Hostings nicht oder nur stark eingegrenzt die Möglichkeit haben, Geld mit Ihrer Seite zu verdienen. Außerdem baut der Anbieter des kostenlosen Hostings eigene Werbebanner ein und generiert Einnahmen. In diese Rubrik zählt beispielsweise WordPress.com.

Das kostenpflichtige Hosting

Bei der kostenpflichtigen Variante erhalten Sie die Möglichkeit die Webseite selber, individuell einzurichten. Diese Art des Hostings ist bereits zu einem günstigen Preis zu erwerben. Außerdem ist es möglich, bereitgestellte Systeme wie WordPress zu installieren, wo Sie zahlreiche Möglichkeiten haben Themes zu erstellen oder Plug-ins zu nutzen. Der größte Vorteil liegt darin, dass Ihnen Software zur Verfügung gestellt wird und der Anbieter sich um die technisch relevante Organisation kümmert. Nachteilig ist, dass Sie sich den Server mit anderen Kunden teilen müssen. Die Folge sind Überlastungen und langsame Ladezeiten. Für kleinere bis mittelgroße Websites, mit 100.000 – 500.000 Aufrufen im Monat ist Shared Hosting empfehlenswert.

Der virtuelle Server

Beim virtuellen Server werden mehrer Betriebssysteme

unabhängig voneinander betrieben. Per SSH können Sie sich auf den Server schalten und Webserver, sowie Datenbanken installieren. Sie sind bezüglich Software flexibel, sollten aber technisch versiert sein, da Sie Installation und Serverwartung selber vornehmen müssen. Bei Serverabstürzen agieren Sie manuell. Sicherheitsupdates fallen ebenfalls in Ihren Aufgabenbereich.

Der dedizierte Root-Server

Beim Root-Server steht Ihnen ein kompletter Server zur Verfügung. Sie können Ihre Software nach belieben installieren. Allerdings ist diese Art des Servers kostenintensiver. Sie bekommen die maximale Performance und müssen sich keine Kapazitäten mit anderen Teilen. Flexibel können Sie jede Software installieren. Aber sie sind für die komplette administratorische Seite ebenfalls verantwortlich. Wie beim virtuellen Server ist komplexes technisches Wissen nötig. Der Unterschied zum virtuellen Server? Die ganze Hardware steht Ihnen zur Verfügung und keine virtuelle Variante.

Die Vorteile eigenen Hostings

Nutzen Sie kein Shared-Hosting, erhalten Sie optimale Performance und kürzere Ladezeiten Ihrer Webseite. Überlastungen & Ausfallzeiten reduzieren sich auf ein Minimum, da Sie keine Ressourcen teilen müssen. Bei Shared Hosting können einzelne Kunden eine Überlastung verursachen, was durch besuchsstarke Zeiten verursacht begründet sein kann. Mit einem eigenen Server sind Sie flexibler. Sie können Ihre Software selber bestimmen, die beim Shared Hosting eingegrenzt ist. Beim eigenen Hosting kann die Sicherheit für die eigene Webseite größer sein. Denial-of-Service-Angriffe sind beim Shared Hosting eine potenzielle Gefahr, da versucht wird die Webseiten zu überlasten.

Das Managed Hosting

Beim Managed Hosting geben Sie technische Aufgaben an den Anbieter ab. Dieser kümmert sich intensiv um die technischen Details Ihrer Webseite, sodass Sie sich auf die Inhalte konzentrieren können. Bei Ausfällen und Störungen übernimmt der Anbieter die technischen Arbeiten. Managed VServer sind nur zu empfehlen, wenn der Anbieter eine spezielle CPU- und RAM-Leistung zusagt. Das Managed Hosting sollten Sie nutzen, wenn Umsatz und Traffic Ihrer Webseite sehr hoch sind. Ist Ihre Webseite besonders Ressourcen-Intensiv, ist eine Managed Hosting ebenfalls ratsam.

Fazit

Für die meisten Blog- und Webseitenbetreiber ist ein Shared Hosting ausreichend. Mit kleinem Geld, bekommen Sie viel geboten. Steigt Ihr Traffic massiv an, ist ein Wechsel zum Managed Hosting ratsam. Sie können Ihre eigene Hardware bzw. Ihren eigenen Server mieten, wenn Sie die geeignete administratorischen Kenntnisse und die Zeit mitbringen, Ihren eigenen Server zu betreuen und zu warten. Wie viel Zeit Sie in Ihre Webseite investieren und wo Sie mit ihr hinwollen, entscheiden letztendlich Sie!

Suchmaschinenmarketing

Was ist Suchmaschinen Marketing?

Müssen Sie sich um die Erstellung der eigenen

Unternehmenswebseite oder ihres Blogs kümmern? Spätestens dann kommen Sie nicht mehr um das Thema Suchmaschinenmarketing herum. Dieser Beitrag soll klären, worum genau es sich dabei handelt und welche Formen es gibt.

Es gibt verschiedene Arten der Suche im Internet. Die hauptsächlich Genutzte ist die allgemeine Suche über Google, auch „Universal Search“ genannt. Google hat sein System so eingestellt, dass die Suchmaschine bei der Eingabe eines Suchparameters auf verschiedene Datenbanken zugreift. Die passenden Treffer werden dann über die Ergebnisanzeige aufgelistet. Was hat das mit Ihrer Webseite zu tun? Jeder Blogger und jedes Unternehmen streben an, in den Suchergebnissen ganz oben angezeigt zu werden. Das zeugt von Qualität und einer themenrelevanten Seite für Leser oder potenzielle Kunden. Um jedoch weit oben gelistet zu werden ist es nötig, die eigene Webseite für die Suchmaschine zu optimieren?

Was bedeutet Suchmaschinenoptimierung?

Suchmaschinenoptimierung heißt für Sie, Ihre Webseite, für Ihr Themengebiet so zu präsentieren, dass Google oder andere Suchmaschinen sie leicht finden. Dazu gehören Aspekte wie Texte, die suchmaschinenrelevant auf Keywords optimiert werden. Bilder müssen Sie mit Texten versehen, damit Ihre Seite weit oben ranken kann! Bereits bei der Bloggründung müssen Sie im Blick haben, unter welchen Gesichtspunkten Sie gefunden werden wollen!

Woraus besteht Suchmaschinenoptimierung?

SEM, SEO und SEA sind Abkürzungen, die Sie vielleicht anfangs verwirren, aber genau darum geht es! SEM steht für „Search Engine Marketing“, SEO für „Search Engine Optimizsation“ und SEA ist die Abkürzung für „Search Engine Advertising.“ SEO und SEA sind die Säulen, die unter dem „Dach“ SEM zusammengefasst werden.

SEM

Search Engine Marketing umfasst SEO- und SEA- Maßnahmen. Der Begriff bezieht sich auf das komplette Suchmaschinenmarketing. Um Traffic für die eigenen Seiten zu erzielen, greifen Sie im Idealfall auf beide zurück.

SEO

Unter SEO lässt sich die Suchmaschinenoptimierung von Texten verstehen. Hier lassen sich die Maßnahmen in On-Page- und Off-Page-Maßnahmen unterteilen. Während On-Page-Maßnahmen auf der eigenen Seite vorgenommen werden, wird bei Off-Page-Maßnahmen die externe Verlinkung durch andere Blogger angestrebt.

SEA

SEA ist die Suchmaschinenwerbung. Sie ist neben regulären Suchergebnissen zu finden. Im Gegensatz zu anderen Maßnahmen ist bei dieser definitiv mit Kosten zu rechnen.

Warum Suchmaschinenoptimierung?

Die Suchmaschinenoptimierung hilft Ihnen und Ihrem Unternehmen Kunden zu finden. Als Blogger ist ein zentrales Ziel das Aufbauen einer Leserschaft, die regelmäßig die neuen Artikel Ihres Blogs liest. Durch Suchmaschinenmarketing ist es möglich aufzufallen und damit einen höheren Traffic zu generieren. Um zu entscheiden welche Maßnahmen für Sie relevant sind, lassen Sie Ihre Webseite analysieren! Anhand einer Analyse lässt sich ein Vermarktungskonzept erarbeiten, mit dem es leichter wird, sich unter der Konkurrenz in Ihrem Gebiet hervorzutun!

Fazit:

Nutzen Sie alle Möglichkeiten, um Ihre Webseite nach vorne zu bringen! Mit den geeigneten Maßnahmen erhöhen Sie Ihre Findbarkeit und damit die Chancen, eine Leser- und Kundschaft aufzubauen, abseits der Regionalität. Verschiedene Maßnahmen des Suchmaschinenmarketings greifen wie Zahnräder ineinander

und bringen Ihre Seite nach vorne!

Welche Artikel braucht Ihr Blog?

Für jeden Blogautoren stellt sich die Frage, welche Arten von Blogartikeln sich eigenen. Dafür sollte sich jeder Blogger einen Plan erarbeiten:

1. **Wiederkehrende Posts** vor allem regelmäßige Artikel. Dabei kann es sich um Links, Plugins, Bücher u. a. handeln. Verschiedene Themen können von unterschiedlichen Gesichtspunkten aus betrachtet und wiederaufgegriffen werden.
2. **Produkt-Reviews** präsentieren Produkte, Hersteller und Firmen. Was für Produkte stellst du vor? Welche Vorteile haben diese Produkte? Was ist neu daran? Was ist anders?
3. **Listenartikel** können Zusammenfassungen wichtiger Fakten oder Punkte sein. Interne Links des eigenen Blogs lassen sich zu bestimmten Themen sammeln.
4. **Free Things** sind E-Books, Freeware & Co die thematisch zum Blog passen.
5. **Interviews**
6. **Newsartikel** sind aktuelle Neuigkeiten mit denen Sie Ihre Leser versorgen. Newsartikel fallen in der Regel etwas kürzer aus. Sie liegen zeitlich näher am aktuellen Thema.
7. **Hintergrundartikel** sind zeitlos und bilden eine hervorragende Archivgrundlage. Dafür sind sie meist länger.
8. **Anleitungen** sind praktische Artikel für Leser, die sie

nachmachen können. Das können beispielsweise Rezepte zum Nachkochen sein.

9. **Erfahrungsberichte** vermitteln eigene Erfahrungen in bestimmten Themengebieten. Welche guten oder schlechten Erfahrungen haben Sie gemacht?
10. **Fallstudien** sind gute Möglichkeiten für praktische themengebundene Beispiele.
11. **Pillar Posts** sind Artikel, die sich umfangreich ein bestimmtes Thema behandeln. Mit diesen können Sie sich in Ihrem Thema als Experte positionieren. Diese Form der Artikel bilden das Rückgrad des Blogs.

Beim Gedanken machen über relevante Artikel und Artikelstrukturen ist es wichtig zu recherchieren, was von den Lesern gerne gelesen wird. Verschaffen Sie sich mit dem Lesen von Blogs der eigenen Branche einen Überblick. Achten Sie darauf, welche Artikel viel Aufmerksamkeit bekommen.

- Was fehlt den anderen Blogs? Was sollte der eigene Blog bieten?
- Welche Artikel bekommen Kommentare oder sind gut besucht?
- Welches sind die beliebtesten Artikel?
- Was ist im RSS-Feed besonders erfolgreich?
- Welche Artikel sind im Social Web angesagt?

Ergänzend ist ein Wochenplan empfehlenswert:

- Wieviel Zeit planen Sie fürs Bloggen ein?
- Wann lassen sich Artikel vorbereiten?

Dadurch entwickeln Sie einen eigenen Blog-Rhythmus und bringen regelmäßig Inhalte. Leser werden mit neuem Lesestoff versorgt.

Wie ist Ihre Domainwahl?

Die Wahl der richtigen Domain ist immens wichtig. Mit ihr vermitteln Sie das Thema Ihres Blogs. Auch SEO sollte Einfluss auf Ihre Domainwahl haben. Der Name des Blogs muss im Gedächtnis haften bleiben. Er muss leicht auffindbar sein und auch offline Potenzial haben, um z. B. auf Visitenkarten einen guten Eindruck zu hinterlassen.

Blog- oder Domainname

Blog- und Domainname sollten möglichst übereinstimmen. Wählen Sie für den Namen Ihres Blogs, wichtige Keywords, die das Thema widerspiegeln! Mehrere Worte trennen Sie mit Bindestrichen! Mehr als 3 Begriffe sind nicht empfehlenswert! Außerdem macht der richtige Name neugierig und weckt eine Erwartungshaltung.

Die Top Level Domain

Steht Ihr Server im eigenen Land? Wählen Sie eine Top Level Domain, die Ihrem Land entspricht, wie z. B. „.de“ für Deutschland. Dies hilft dabei, sich den Namen leicht merkbar zu machen.

Achtung Rechtsfallen!

Lassen Sie sich nicht verleiten Markennamen, Namen von Dritten oder Firmennamen, außer den Eigenen zu wählen. Städtenamen und KFZ-Kennzeichen sind Tabu. Nutzen Sie keine bestehenden Domains, bei denen Sie nur die Lautung durch einen Tippfehler ändern!

Überprüfen Sie die Verfügbarkeit!

Haben Sie bereits eine Wunschdomain im Kopf und die ist bereits vergeben? Überprüfen Sie gegebenenfalls, ob sie zum

Verkauf steht! Abwandlungen können mit Bindestrichen erfolgen, können aber schnell zu Verwechslungen führen! Nutzen Sie einen Domainnamen-Generator! Dieser überprüft, ob gewünschte Domainnamen bereits vergeben sind.

Rechtsgefahr?

Ist der Domainname unbedenklich oder könnten rechtliche Konsequenzen daraus folgen?

Sind Sie der Domaininhaber?

Achten Sie darauf, dass Sie als Domaininhaber eingetragen sind und nicht irgend ein anderer!

Fazit:

Der Domainname ist immens wichtig für die Wiedererkennbarkeit! Seien Sie nicht zu nachlässig bei der Wahl und überlegen Sie sich den Namen gut, damit Sie nicht mit negativen Konsequenzen rechnen müssen!

Die Blogvorbereitung – So bereiten Sie Ihr Bloggerleben vor!

Die Blogvorbereitung – So bereiten Sie Ihr Bloggerleben vor!

Wer mit einem eigenen Blog durchstarten möchte, sollte sich über die Vorarbeiten Gedanken machen. Das Erste dabei ist die

Planungsphase des Blogs.

Welche Fragestellungen sind für die Blogplanung wichtig?

1. Wie ist Ihr Blogthema?

Dazu zählt zu allererst einmal die Themenfindung. Welche Themen sollen mit dem Blog abgedeckt werden? Bieten die Themen genügend Vielfalt und Potenzial für die Vertiefung? Die Blogthematik muss genügend hergeben, um langfristig darüber schreiben zu können.

Was interessiert Sie? Welche Hobbys verfolgen Sie? Gibt das Thema genug her, um mehrere Monate oder Jahre darüber zu schreiben? Lassen sich damit die Hauptziele erreichen? Sammeln Sie Ideen für Themen mit klassischem Brainstorming und Mindmaps!

Versuchen Sie Ihren Blog, auf ein Thema zu fokussieren! Definieren Sie klar Ihr Themengebiet! Damit haben Sie bessere Möglichkeiten den Blog zu vermarkten!

Analysieren Sie dazu auch den Markt. Welches Potenzial bietet Ihr Thema? Wie verhalten sich Angebot und Nachfrage? Wie sieht Ihre Konkurrenz aus?

2. Welche Zielsetzung visieren Sie an?

Haben Sie Zielsetzungen, die sie mit Ihrem Blog erreichen möchten? Verbinden Sie mit dem Blogschreiben Ziele und Vorstellungen? Welche Pläne verfolgen Sie? Wie setzen Sie Ihre Pläne um? Welche Erfolgskriterien setzen Sie an? Wollen Sie viele Leser erreichen? Oder ist Spaß Ihre oberste Priorität?

3. Wie viel Zeit haben Sie vor zu investieren?

Erstellen Sie sich einen Plan für das Blogschreiben! Wie viel Zeit wollen Sie investieren? Wie intensiv bloggen Sie? Täglich

oder in unregelmäßigen Abständen? Setzen Sie ein inhaltliches Pensum fest!

4. Was für ein Blog soll es werden?

Betreiben Sie einen Hobbyblog, einen Firmenblog oder einen Blog zum Geld verdienen? An einen Hobbyblog werden andere Ansprüche gestellt, als an einen Firmenblog. Soll Ihr Blog Ihre Referenzseite sein?

5. Wie sollen Ihre Posts aussehen?

Haben Sie einen gewissen Anspruch an Ihre Postingqualität? Bloggen Sie für sich oder für Andere?