

Rank Math – SEO-Plugin

Rank Math ist dabei das beliebte Yoast-SEO-Plugin abzulösen. Ist das Plugin wirklich so effektiv?

Rank Math – Die Pro-Version

Rank Math ist in einer kostenfreien und einer Pro-Version erhältlich. Die Pro-Version kostet 59\$ im Jahr. Du beginnst mit der Installation der Free-Version. Hier ist es sinnvoll dich gleich mit deinem angelegten Account bei Rank Math zu verbinden. Die Pro-Variante bekommst du nach dem Kauf über die Rank Math-Seite zum runterladen. Über „Plugin hochladen“ installierst du die Erweiterung und aktivierst sie. Nur dann kannst du alle Features nutzen. Nach dem Kauf erhältst du den Username und dein Passwort. Du musst dann nur noch alles aktivieren. Bei der Installation ist es sinnvoll die Advanced Features zu aktivieren.

Yoast übernehmen

Hast du vorher Yoast genutzt, kannst du die Daten in Rank Math problemlos übernehmen. Anschließend wird das Yoast-Plugin deaktiviert. Anschließend nimmst du die ersten Einstellungen vor. Dazu gehört beispielsweise der Webseiten-Typ, den du einstellen kannst.

Was für eine Seite hast du?

Eine der ersten Einstellungen über den Einrichtungsassistenten ist die Wahl der Blogart:

- Privater Blog
- Community-Blog / News-Website
- Persönliches Portfolio
- Webseite für kleine Unternehmen
- Andere persönliche Website

- Andere Firmen-Website

Das Logo

Nachfolgend lädst du das Logo für die Webseite hoch.

Social Web und Blogmarketing

Das Social Web kann ein effizienter Faktor in der Blogvermarktung sein. Viele Menschen sind heutzutage über das Social Web erreichbar, sei es über Facebook, Twitter und andere Dienste. Gerade deshalb lassen sich hier zielgruppenorientierte Kontakte knüpfen und Werbung schalten.

Eine Möglichkeit das Social Web zu nutzen ist die Mundpropaganda. Links lassen sich schnell und effizient verbreiten. Jeder versucht für seine Artikel und Webseiten möglichst viele Follower zu gewinnen.

Über die Social Sites ist es möglich Weg links für die eigene Seite zu bekommen. Dadurch lässt sich ein besseres Ranking bei Google erreichen.

Der mit seinen Beiträgen die richtigen Leute erreicht, hat für seine Webseite jede Menge Directtraffic gewinnen. Dadurch lässt sich die Bekanntheit der Seite steigern.

Zudem ist es möglich das Social Web für Networking zu nutzen. Hier können andere Blogger, Unternehmen und Leser antreffen.

Zuguterletzt ist das Social Web auch eine Informationsquelle. Die eigene Branche lässt sich hier gut im Auge behalten.

Neben dem Erreichen der Leserschaft, können thematisch relevante Gruppen für die Vermarktung genutzt werden.

Die Unterteilung von Unternehmen

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Unternehmen zu unterteilen. Dabei unterscheidet man die Unterteilung nach Gewinnorientierung, nach Güterarten, Größe unter Internationalisierungsgrad.

Unterteilung nach Gewinnorientierung

Wenn Unternehmen nach der Gewinnorientierung unterteilt werden, ist die erste Möglichkeit die Unternehmen abzuzweigen, die gemeinnützige Ziele verfolgen. Dabei handelt es sich um Nonprofit-Organisationen.

1. wirtschaftliche Nonprofit-Organisationen, können Wirtschaftsverbände oder Verbraucherorganisationen sein.
2. Sozokulturelle Nonprofit-Organisationen, sind beispielsweise Sportvereine oder Kirchen.
3. Politische Nonprofit-Organisationen zum Beispiel Parteien.
4. Karitative Nonprofit-Organisationen sind Hilfsorganisationen für zum Beispiel Behinderte oder Selbsthilfegruppen

Unterteilung nach Güterarten

Unternehmen lassen sich in Sach- und Dienstleistungsunternehmen differenzieren.

Sachleistungsunternehmen

Industrie- und Handwerksbetriebe unterteilen sich nach Erzeugungsstufen:

- Gewinnungsbetriebe: Dazu gehören landwirtschaftliche Betriebe oder Bergwerke. Sie bringen Urprodukte hervor und werden dem Primärsektor zugeordnet.
- Veredelungs- und Aufbereitungsbetriebe: Stahlwerke produzieren beispielsweise aus den Urprodukten, Zwischenprodukte.
- Verarbeitungsbetriebe: Endprodukte werden zum Beispiel von Automobilherstellern produziert. Sie nutzen für Fertigstellung Zwischenprodukte. Als Veredelungsbetriebe gehören sie dem sekundären Sektor an.

Dienstleistungsunternehmen

In diesen Bereich fallen Handelsbetriebe, aber auch Bank-, Versicherungs und Beratungsbetriebe. Sie gehören dem tertiären Sektor an.



Unterteilung nach Größe

Nach Unternehmensgröße wird folgend unterschieden:

1. Kleine Unternehmen
2. Mittlere Unternehmen
3. Große Unternehmen

Kriterien, nach denen diese Unterteilung vorgenommen wird, sind:

- Bilanzsumme
- Umsatzerlöse
- Beschäftigtenzahl
- Börsenkapitalisierung bzw. Börsenwert
- Jahresüberschüsse

Unterteilung nach Internationalisierungsgrad

Im Internationalisierungsgrad gibt es mehrere Differenzierungsmöglichkeiten

Anzahl der Betriebsstätten

- Einbetrieb-Unternehmen
- Mehrbetrieb-Unternehmen

Abhängigkeit von Leistungsbeziehungen zum Ausland

- nationale Unternehmen
- internationale Unternehmen
- multinationale Unternehmen

In der Gründungsphase sind Unternehmen national als Einbetrieb-Unternehmen einzuordnen. Darauf folgt in der Regel die Umsatzphase, während derer sie sich erst zum internationalen Mehrbetrieb-Unternehmen und dann zum multinationalen Mehrbetrieb-Unternehmen weiterentwickeln. Die Produktionsstandorte internationaler Unternehmen befinden sich im Inland. Sie exportieren ihre Produkte. Ist ein Unternehmen multinational, gibt es verschiedene Produktionsstandorte in verschiedenen Ländern.



Aktive Persönlichkeitsentwicklung

Das „Personal Coaching in Köln“ hat auf seinem Blog eine Blogparade zum Thema **aktive Persönlichkeitsentwicklung** gestartet. Dieser Beitrag gibt ein paar Tipps, wie man seine eigene Persönlichkeit weiterentwickeln kann.

Die Persönlichkeit scheint in jedem festgeschrieben. Aber ist das wirklich so? Die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit ist ein Ergebnis von Prozessen und Erfahrungen im eigenen Leben. Erfahren Sie, dass sich mit bestimmten Vorgehensweisen Ziele erreichen lassen, behalten Sie diese als Gewohnheiten bei. Erfahrungen prägen jeden Menschen und entsprechend passt er sich an. Solch eine Anpassung ist die Persönlichkeitsentwicklung.

Lässt sich die Persönlichkeitsentwicklung aktiv beeinflussen?

Eine aktive Persönlichkeitsentwicklung kann jeder initiieren, indem er eigene Schwächen erkennt und daran arbeitet. Dabei gilt es Stärken und Schwächen gegenüberzustellen. Wichtig ist in diesem Fall, sich Zielsetzungen zu überlegen. Was möchte ich erreichen und wie schaffe ich das? Anhand dieser Analyse können Sie Maßnahmen ergreifen. Dafür ist selbstverständlich eine gewisse Selbstdisziplin gefordert. Aber nur so, verändern Sie es, sich zum Positiven. Wenn Sie Probleme haben, Reden zu

halten, besuchen Sie zum Beispiel Rethorikseminare. Sie üben sich im Reden und bekommen Feedback um sich weiterzuentwickeln.

Was macht eine aktive Persönlichkeitsentwicklung aus?

Ergreifen Sie die Initiative. Warten Sie nicht, bis sie auf Probleme hingewiesen werden, sondern beobachten Sie sich selbst. Analysieren Sie Ihre eigenen Taten und Fähigkeiten, um Entscheidungen zu treffen. Nutzen Sie z. B. Kursangebote, um sich zu verbessern. Holen Sie sich gezielt Feedback von Anderen, wenn Sie Ihre Schwächen kennen! Lassen Sie Ihre Stärken dabei nicht außer Acht!

Zusammenfassend zum Thema Persönlichkeitsentwicklung, stellen sich folgende Fragen:

Wo bin ich gerade?

Welche Zielsetzung habe ich?

Wie erreiche ich mein Ziel?

Welche Erfahrungen habe ich bisher?

Worauf kann ich aufbauen?

Wer kann mich dabei unterstützen?

Persönlichkeit aktiv gestalten

Mit Analyse, Zielstrebigkeit und Selbstdisziplin schafft es jeder, seine Persönlichkeit in die gewünschte Richtung zu lenken. Keiner ist nur auf sich allein gestellt. Nutzen Sie Angebote, die sich Ihnen bieten und holen Sie sich Unterstützung! Ziehen Sie Vorteile aus einem Perspektivwechsel! Versuchen Sie selber, sich von außen zu beobachten, und Sie schaffen es aktiv Ihre Persönlichkeit zu gestalten!

In welcher Lebensphase steckt Ihr Unternehmen?

Ein Unternehmen hat mehrere Lebensphasen. In welcher Phase stecken Sie gerade mit Ihrem Unternehmen?

Die Gründerphase

Sie haben gerade erst entschieden, dass Sie ein Unternehmen gründen wollen? Herzlichen Glückwunsch! Sie stecken mitten in der Gründerphase! Sie haben eine Menge Entscheidungen zu treffen!

- **Welche Leistungen oder Produkte möchten Sie anbieten?**
 - Werden Sie Dienstleister?
 - Produzieren Sie?
 - Sind bzw. werden Sie Freiberufler?
- **Wo wird Ihr Unternehmensstandort sein?**
 - Arbeiten Sie von zu Hause aus?
 - Mieten Sie ein Büro oder ein Gebäude?
 - Kaufen Sie ein Haus?
 - Kaufen Sie ein Grundstück und bauen Sie neu?
- **Welche Rechtsform ist für Sie die richtige?**
 - Gehen Sie auf volles Risiko und werden Sie Einzelunternehmer?
 - Oder schließen Sie sich mit anderen zusammen und gründen eine GmbH
- **Wie wird die Leistungserstellung in Ihrem Unternehmen vonstatten gehen?**
 - Welche Struktur hat Ihr Unternehmen?
 - Werden Aufgabenbereiche aufgeteilt? Wenn ja, auf welche Positionen?
 - Sind Sie Alleinentscheider oder holen Sie Andere

mit ins Boot

Die Gründungsphase ist mit die wichtigste Phase in Ihrem Unternehmen, denn Sie entscheidet über Erfolg oder Misserfolg Ihres Unternehmens!

Die Umsatzphase

Während der Umsatzphase fällen Sie Entscheidungen zum Unternehmenswachstum und zur Markterschließung:

- Welche **Märkte** sind für Sie relevant?
- Sind weitere **Zweigstellen** geplant? Oder beschränken Sie sich auf einen Betrieb?
- Welche **relevanten Märkte** wollen Sie erschließen?
- **Diversifizieren** Sie! Bleiben Sie bei Ihrem Hauptprodukt oder bieten Sie andere Produkte an?
- Wie wollen Sie mit anderen Unternehmen **zusammenarbeiten**?
- Wie soll Ihr Unternehmen gegebenenfalls **restrukturiert** werden?
- Wollen Sie Ihre **Unternehmensstrategie neu ausrichten**?
- Gestalten Sie **Strukturen und Prozesse** im Unternehmen neu?

Die Auflösungsphase / Liquidationsphase

Die Auflösungsphase Ihres Unternehmens wird in der Regel durch die Insolvenz eingeleitet. In welcher Situation befinden Sie sich? Versuchen Sie mit Entscheidungen Schadensbegrenzung vorzunehmen? Oder ist Ihr Unternehmen so rentabel, dass Sie es gewinnbringend verkaufen können? Beide Situation sind denkbar!

Quellen:

Vahs / Schäfer-Kunz: Einführung in die

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.

Die Suche im Internet

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

Suchmaschinenmarketing ist ein Teilgebiet vom Online-Marketing. 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!

Was ist BWL?

BWL

Oft wird der Begriff mit Wirtschaft oder Management gleichgesetzt. Bei der Betriebswirtschaftslehre geht es primär um das **Wirtschaften** in und von Betrieben.

Dafür werden erst einmal verschieden **Wirtschaftseinheiten** betrachtet. Zu diesen Wirtschaftseinheiten gehören die **Haushalte**, die mit **Konsumwirtschaft** ihren eigenen Bedarf mit Gütern decken.

Die zweite Wirtschaftseinheit sind die **Betriebe**, die mit **Produktionswirtschaft** produzieren, um fremden Bedarf zu decken. Sie lassen sich in **öffentliche Betriebe** und **Unternehmen** unterteilen.

In der Betriebswirtschaftslehre geht es um **Aufgaben im Unternehmen**, wie **Einkauf, Produktion, Verwaltung** und **Vertrieb**. Grundsätzlich beschäftigt sich die BWL also mit der Grundlage der Unternehmensführung. Teil der BWL sind deshalb Planung, Organisation und Berechnungen. Da BWL ein fachübergreifendes Studium ist, ist danach der Einsatz in jedem Betrieb, der produziert und herstellt, sowie in der Wirtschaft, möglich. Es werden die institutionelle und die funktionale Betriebswirtschaftslehre unterteilt.

Die BWL ist sorgt dafür, dass im Betrieb effizient wirtschaftlich gearbeitet wird.

Dieser Beitrag soll weiterhin verschiedene Wirtschaftseinheiten betrachten. Zu diesen gehören die Haushalte und die Betriebe.

Wirtschaftseinheiten der BWL

Haushalte

Haushalte, decken mit Konsumwirtschaft ihren eigenen Bedarf mit Gütern. Der betriebswirtschaftliche Begriff dafür ist **Konsumtionswirtschaft**. Die Haushalte bieten als Gegenleistung Arbeitskraft und die nötige Infrastruktur. Sie lassen sich in private und öffentliche Haushalte unterteilen:

Private Haushalte sind Ein- oder Mehrpersonenhaushalte. Ihr Bedarf besteht zum Beispiel aus Nahrungsmitteln, Wohnraum oder Bildung.

Zu den **öffentlichen Haushalten** gehören Bund, Länder und Kommunen. Ihr Bedarf besteht aus dem kollektiven Bedarf privater Haushalte. Eine funktionierende Infrastruktur, das

Gesundheitswesen, die Altersvorsorge, ein funktionierendes Rechts- und Bildungswesen, Sicherheit und Verkehr werden gewährleistet. Die öffentlichen Haushalte sind Gegenstand der **Finanzwissenschaften**.

Welche Arten von Betrieben gibt es?

Die zweite Wirtschaftseinheit sind die **Betriebe**, die produzieren, um fremden Bedarf zu decken bzw. ihre Produkte abzusetzen. Sie lassen sich in öffentliche Betriebe und Unternehmen unterteilen.

Bei Betrieben handelt es sich um **Produktionswirtschaften**, die nach dem **Wirtschaftsprinzip** arbeiten. Sie wirtschaften nach dem **ökonomischen Prinzip** und streben ein finanzielles Gleichgewicht zwischen Ausgaben und Einnahmen an. Betriebe lassen sich in **öffentliche und private Betriebe** unterteilen.

Öffentliche Betriebe

Sie unterliegen dem öffentlichen Recht und arbeiten nach drei Prinzipien:

1. **Das Prinzip des Gemeineigentums:** Öffentliche Betriebe gehören dem Bund, den Ländern oder den Kommunen. Sie sind nicht privatisiert.
2. **Das Organprinzip:** Staatliche Stellen haben Mitbestimmungsrechte in den betrieblichen Entscheidungen der Organe öffentlicher Betriebe.
3. **Das Prinzip der Gemeinnützigkeit:** Öffentliche Betriebe dürfen keine oder nur sozial angemessene Gewinne erzielen.

Zu öffentlichen Betrieben gehören z. B. Energieversorger, Krankenhäuser oder Theater u. a.

Private Betriebe

Sie werden auch Unternehmen genannt und befinden sich zum Großteil in privater Hand. Unternehmen handeln autonom nach

dem erwerbswirtschaftlichen Prinzip.

Private Betriebe unterliegen dem Zivilrecht. Sie arbeiten nach folgenden drei Prinzipien:

1. **Das Prinzip des Privateigentums:** Das Verfügungsrecht über Unternehmen liegt bei Privatpersonen oder Unternehmen.
2. **Autonomieprinzip:** Unternehmen dürfen betriebliche Entscheidungen autonom und unabhängig von staatlichen Stellen und Wirtschaftseinheiten treffen.
3. **Erwerbswirtschaftliches Prinzip:** Unternehmen streben nach der Maximierung ihres Gewinns.

Sie lassen sich nach verschiedenen Kriterien systematisieren.

Betriebe und die Wirtschaftsordnung

Gutenberg prägte den Begriff **systemindifferenter** Faktoren. Diese Faktoren sind unabhängig vom Wirtschaftssystem und beeinflussen den Betrieb. Zu ihnen gehören die **Produktionsfaktoren**, wie zum Beispiel Arbeit, Betriebsmittel und Werkstoffe. Die Produktionsfaktoren werden nach dem Wirtschaftlichkeitsprinzip eingesetzt, welches als **ökonomisches Prinzip** bezeichnet wird. Ein weiterer systemindifferenter Faktor ist das **finanzielle Gleichgewicht**. Einflussfaktoren, die sich aus dem Wirtschaftssystem ergeben, sind systembezogene Größen. Die Idealtypen der Wirtschaftssysteme sind **freie Marktwirtschaft** und **Zentralverwaltungswirtschaft**. In der **freien Marktwirtschaft** bestimmt das Unternehmen seinen Wirtschaftsplan je nach Marktsituation selber. Das **Autonomieprinzip** gilt, denn staatliche Behörden schreiben keinen Wirtschaftsplan vor. Seine Preise kann der Betrieb beispielsweise selber bestimmen. Das Unternehmen arbeitet nach dem **erwerbswirtschaftlichen Prinzip**. Es ist bestrebt mit der Leistungserstellung und -verwertung ein **Gewinnmaximum** zu erreichen. Das **Privateigentum** gehört dem, der das Eigenkapital zur Verfügung stellt.

Betriebe im marktwirtschaftlichen System werden als **Unternehmen** bezeichnet. **Stärken** der **Marktwirtschaft** sind die **persönliche Freiheit**, die **Garantie des Privateigentums** und des **Privaterbrechts**, zusätzlich zur autonomen Unternehmerentscheidung. **Schwächen** der Marktwirtschaft sind der Hang zur **Unternehmenskonzentration**, **Einkommensunterschiede**, die zu einer **ungleichen Vermögensverteilung** führen und **konjunkturelle Schwankungen** im System.

In der **sozialen Marktwirtschaft** sollen Schwächen der freien Marktwirtschaft beseitigt werden. Dafür greift der Staat mit **Gesetzen** in den Wirtschaftsablauf ein. Der **Wettbewerb** wird abgesichert. Faktoren, die zu **sozialen Spannungen** führen, werden abgebaut.

Wichtig dafür ist das **Gesetz der Wettbewerbsbeschränkung**, welches Kartelle verbietet. Gesetzliche **Umverteilungs- und Einkommenssicherungsmaßnahmen** sollen die ungleiche Einkommens- und Vermögensverteilung ausgleichen. Zusätzlich gibt es **wirtschafts- und steuerpolitische Maßnahmen**. **Verteilungsgerechtigkeit** wird von unterschiedlichen Wertesystemen bestimmt.

In der **Zentralverwaltungswirtschaft** bestimmt der zentrale Volkswirtschaftsplan die wirtschaftlichen Entscheidungen. Produktionsmittel sind **Gemeineigentum**. Für den Betrieb wird ein **Produktions-Soll** festgelegt. Die **Preise** werden behördlich festgesetzt.

Die **Kontingentierung** ist eine Zuteilung von Mengen der Produktionsfaktoren.

Im Verhältnis zu den Wirtschaftssystemen sind **öffentliche Betriebe** ein Sonderfall. Für sie gilt nicht der Grundsatz des erwerbswirtschaftlichen Prinzips und nicht der Grundsatz der Selbstbestimmung. Angestrebt wird ein **angemessener Gewinn**.

Quelle:

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

vgl. Meier, Marcel: Was ist BWL. <https://was-ist-bwl.de/> (letzter Zugriff: 10.11.2017).

vgl. Franke, Daniel: BWL. <https://www.bwl-wissen.net/definition/bwl>

Welche Artikel braucht Ihr Blog?

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.

Artikelrecherche

Um die richtigen Artikel zu schreiben, ist es sinnvoll sich Gedanken über **Thematik** und **Schwerpunkte** zu machen. Halten Sie Ideen sofort fest, wenn Sie diese haben. **Material sammeln** ist wichtig. **Unterhalten** Sie sich mit **Kollegen, Freunden** und anderen **Bloggern**. Dabei können weitere **Artikelideen** entstehen. Lesen Sie auch **andere Blogs**. Besonders **thematisch verwandte Blogs** geben einen Eindruck darüber, was gefragt ist. Verlassen Sie sich auf **vertrauenswürdige Quellen**. Mindestens **2 Stück** sollten Sie zur Hand haben. Konzipieren Sie die **Artikelabschnitte** mithilfe von Überschriften. Eine **Artikelstruktur** lässt sich mit den Überschriften **H1 – H6** schaffen. **RSS-Feeds** sind eine hervorragende Informationsquelle, wo immer die neuesten Nachrichten durchlaufen. **Analysetools** helfen dabei herauszufinden, welche Artikel besonders gut ranken. Analysieren Sie **Keywords**, mit welchen ein Artikel ranken soll. **Keywords** sollten in **Text, Headline, Title, Meta-Angaben** und **Bildtexten** auftauchen.

Artikelstruktur

Um die Aufmerksamkeit des Lesers zu halten, benötigen Sie die richtige Struktur Ihres Blogartikels. Blogartikel sollten eine ordentliche Struktur und Formatierung aufweisen, damit der Leser sich schnell und einfach zurecht findet.

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 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?

6. Informieren Sie sich und Lesen Sie!

Es ist wichtig, dass Sie immer auf dem Laufenden bleiben. Insbesondere in ihrem Nischenthema! Lesen Sie andere Blogs um zu sehen, worüber andere Schreiben. Lassen Sie sich inspirieren, aber schreiben Sie nicht ab!

7. Knüpfen Sie Kontakte!

Betreiben Sie Networking, indem Sie Kontakte zu anderen Bloggern und Unternehmen der eigenen Branche knüpfen.

Networking ist extrem wichtig. Mit den richtigen Kontakten bekommen Sie vielleicht Reviews oder Probeprodukte zugesandt.

8. Ihre Ziele definieren Ihr Vorgehen!

Kennen Sie Ihre Zielsetzung? Entsprechend dieser Planen Sie ihr Vorgehen. Welche Posts setzen Sie, wo machen Sie Werbung, welche Kontakte knüpfen Sie. An den Maßnahmen lässt sich dann der Erfolg oder Misserfolg ablesen. An Ihren Zielen orientieren sich Ihre Pläne dafür, worüber Sie schreiben und welche Marketing-Instrumente sie nutzen.

9. Regelmäßige Inhalte

Liefern Sie regelmäßige Inhalte, damit die Menschen sehen, dass auf Ihrem Blog etwas passiert. Ihre Artikel müssen nicht perfekt sein, dafür aber einzigartig. Versuchen Sie regelmäßig Artikel zu veröffentlichen.

10. Fehler passieren!

Niemand ist unfehlbar. Sie lernen aus Fehlern und auch Sie werden Fehler beim Erstellen ihres Blogs machen.

11. Seien Sie nicht Linkgeizig

Verlinken Sie nach außen. Sie sind in einem riesigen Netzwerk unterwegs. Nutzen Sie es und betreiben Sie Networking. Sie werden belohnt, indem auch andere Sie verlinken werden. Linktausch ist nicht notwendig.

12. Nutzen Sie das Social Web!

Das Social Web kann sehr viele Besucher, neben Google, generieren. Machen Sie sich diesen Umstand zunutze. Ob über Facebook oder Instagram, die sozialen Netzwerke sind Ihre Tore zu Ihren Lesern.

13. Freuen Sie sich auf Leser-Feedback!

Leserfeedback ist nicht verkehrt. Kommentare, wenn sie

produktiv sind, bringen Sie voran. Kontakt mit Lesern transferiert Ihren Blog auf die persönliche Ebene und kann Stammler generieren.

14. Entwickeln Sie das „Themenauge“

Wenn Sie eine Weile bloggen, werden Sie ein Auge für interessante Themen entwickeln. Nehmen Sie Wünsche, Sorgen und Probleme der Menschen wahr und gehen Sie darauf ein.

15. Lernen Sie von der Konkurrenz!

Die Konkurrenz kann zeigen wie es geht. Gute andere Blogs sind eine Quelle der Inspiration. Sie sehen wie es geht. Beobachten Sie interessante Aspekte und setzen Sie diese in Ihrem eigenen Blog angepasst um.

16. Bloggen Sie nicht nur für Geld!

Wer nur wegen Geld bloggt, wird die Lust am Bloggen schnell verlieren. Als Blogger werden Sie nicht über Nacht reich und Geld ist nicht genug Motivation um Jahrelang zu bloggen.

17. Harte Arbeit wartet!

Wenn Sie jetzt mit Ihrem Blog starten, wartet jede Menge harte Arbeit auf Sie. Sie benötigen Geduld und viel Langzeitmotivation.

18. Aktualisieren Sie Ihre Plug-ins und WordPress-Daten regelmäßig!

WordPress bringt regelmäßig Updates. Für Plug-ins werden diese ebenfalls regelmäßig veröffentlicht. Wer nicht regelmäßig updated muss damit rechnen, dass sein Blog irgendwann gehackt wird.

19. Das Auge bloggt mit!

Entwickeln Sie ein ansprechendes Design für Ihren Blog. Es muss auf seine Weise einzigartig und aufmerksamkeitsregend

sein.

20. Haben Sie Spaß am Bloggen!

Haben Sie Spaß! Wenn Sie keinen Spaß am Bloggen haben, bleibt keine Langzeitmotivation bestehen. Um eine Blog langfristig zu betreiben müssen Sie Spaß am Schreiben haben.

21. Heben Sie sich von der Masse ab!

Die Wahl Ihres Themas, Ihr Schreibstil und das Layout Ihres Blogs müssen eine Eigenständigkeit vermitteln. Ihre Inhalte sollten sich von anderen Blogs abheben. Wichtig ist es anders zu sein, um sich von der Masse loszulösen. Behalten Sie Ihr Durchhaltevermögen bei und seien Sie ein Trendsetter. Achten Sie darauf, was der Markt möchte und vernetzen Sie Ihren Blog.

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! 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!

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 mehrere 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 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!

B2C-Marketing

Erstellen Sie ihren Marketing-Mix für Privatkunden? Business-to Consumer bzw. B2C ist in Ihrem Fall das Zauberwort, denn Sie benötigen andere Marketinginstrumente als der B2B-Marketer.

Im B2C-Marketing greifen Sie insbesondere auf Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik zurück.

B2C-Marketing richtet sich an den einzelnen Konsumenten. Es wird auch Konsumgütermarketing genannt. Damit ist die Zielgruppe anders definiert als bei B2B. Die Auswahl der Marketinginstrumente orientiert sich am Konsumenten, da er allein die Entscheidung über den Kauf eines Produktes fällt.

Die Zielsetzung des B2C-Marketings besteht darin, den Verbraucher möglichst schnell zum Kauf zu bewegen.

Entsprechend unterscheidet das B2C-Marketing zwei Güterangebote im B2C:

1. Verbrauchsgüter: Lebensmittel sind beispielsweise kurzfristige Konsumgüter mit kurzer Lebensdauer.
2. Gebrauchsgüter: Dazu zählen Haushaltsgeräte, wie zum Beispiel Waschmaschinen. Sie haben eine längere Lebensdauer.

Die Käufer sind in diesem Fall nicht sehr Preissensibel. Deswegen ist beim B2C die Preispolitik nicht im Vordergrund.

Wichtiger ist die Distributionspolitik. Der Zielmarkt vom B2C-Marketing ist ein Massenmarkt. Auf diesem ist der indirekte Produktvertrieb im Vordergrund. Die Produkte gelangen somit nicht direkt vom Hersteller zum Kunden, sondern über verschiedene Zwischenhändler.

Besonders wichtig sind im B2C-Marketing die

Kommunikationspolitik und die Preispolitik. Auf dem Massenmarkt herrscht ein Überangebot gleichartiger Produkte. Der Kunde hat so viel Auswahl, dass Sie als B2C-Unternehmen eine Möglichkeit brauchen, sich von der Konkurrenz abzuheben. Ein Aspekt dabei ist die Werbung, also die Kommunikation und ein weiterer die Preisgestaltung, die Aufmerksamkeit beim Kunden erzeugen soll.

Quellen:

Wirtschaftslexikon Gabler

Beitrag über Standortpolitik

Wikipedia-Artikel über Marketinginstrumente

www.fuer-gruender.de