

Keel Marktideen AG, St. Gallen

Factsheet



Content-Management-System (CMS)

Was ist TYPO3?

TYPO3 ist ein freies Open-Source Content-Management-System für Internet- und Intranet-Auftritte. TYPO3 wird seit 1997 von dem Dänen Kasper Skarhøj mit der Hilfe und Anregung von tausenden weiter entwickelt. Es ist das einzig kostenlose Enterprise-System. Die hier beschriebene Version 8.7 ist seit Mitte 2018 verfügbar. Mehr über TYPO3 erfahren Sie auf den im Anhang angeführten Internetseiten.

Was ist ein Content-Management-System?

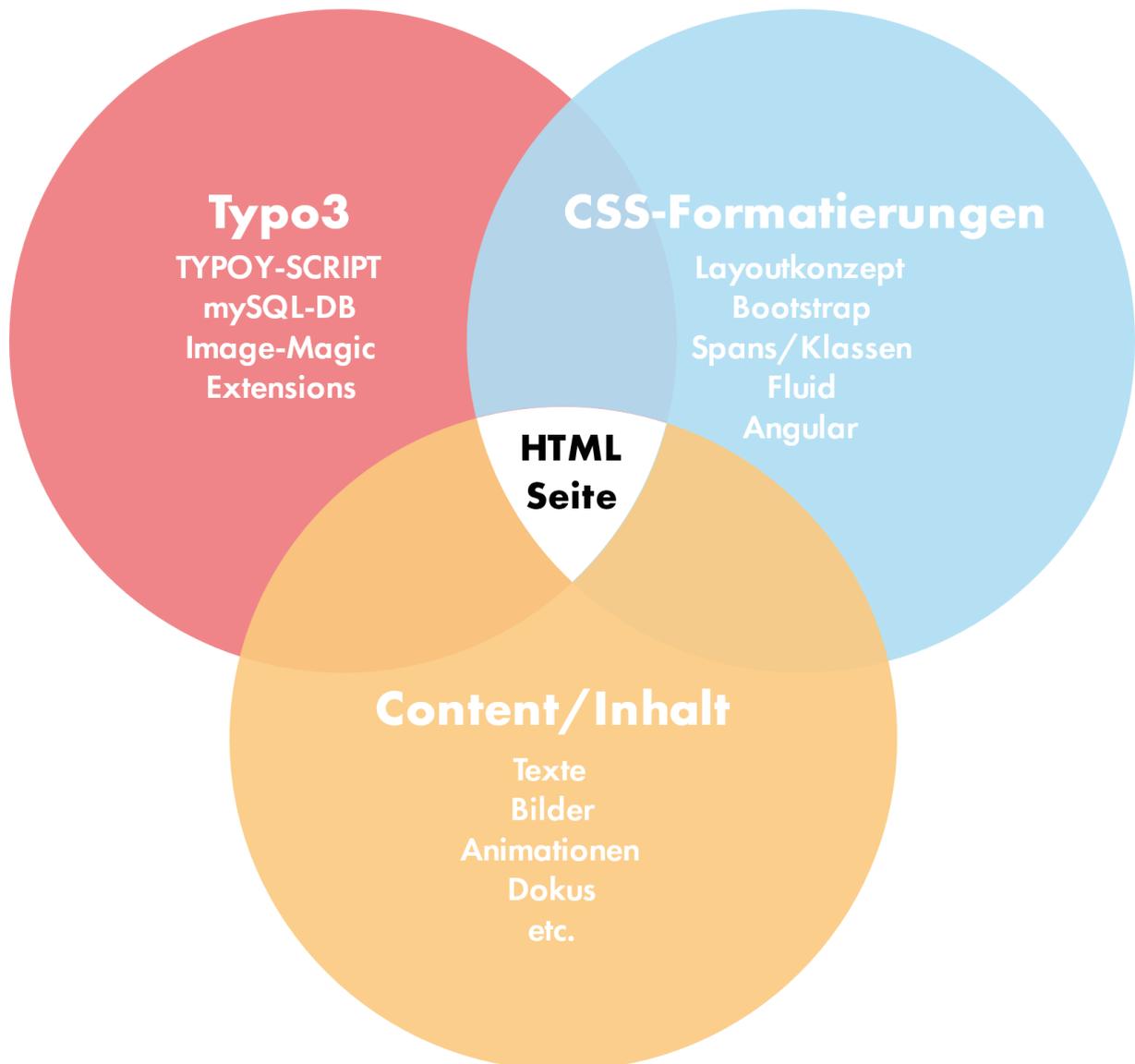
Content-Management-Systeme trennen Inhalt, Struktur und Layout von Dokumenten und integrieren die Bearbeitung und Pflege von Dokumenten in einen definierten Arbeitsablauf (Workflow). Das hat für die Autoren, Sachbearbeiter und Redakteure den grossen Vorteil, dass sie sich ganz auf die Pflege und Aktualisierung von Texten konzentrieren können, ohne sich um das Layout, die Einbindung ihrer Seite oder andere technische Aspekte kümmern zu müssen.

Welche Vorteile bietet das?

Die Inhalte (Texte, Bilder, Dateien zum Downloaden, Tabellen, Statistiken usw.) der Website können von den für einzelne Ressorts zuständigen Personen über einen Webbrowser selbstständig erstellt und gepflegt werden - und zwar ohne besonderes technisches Know-how. Das Content-Management-System TYPO3 ist sehr einfach zu erlernen, man braucht keine Vorkenntnisse in HTML oder JavaScript.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Für die Webautoren und Redakteure werden das Anlegen neuer Inhalte und die Aktualisierung bestehender Inhalte erleichtert, und für die Besucher und Leser der Website erhöht sich das Surfvergnügen durch hoffentlich mehr und aktuelle Inhalte, die ausserdem noch leichter zu finden sind.

TYPO3 – HTML – CSS-Wechsel-Wirkung



Die sieben häufigsten Typographie-Sünden

Wie heisst es so schön? Der erste Eindruck entscheidet! Der typographische Feinschliff trägt wesentlich dazu bei, ob wir einen Text als seriös und professionell wahrnehmen. Die folgenden »sieben Typographie-Sünden« sind eine Auswahl dessen, was wir in der Praxis am häufigsten korrigieren müssen.

1. Fehlender Abstand vor Prozentzeichen (25% statt 25 %)

Anders als teilweise im Englischen werden im Deutschen Masseinheiten und Symbole stets mit Abstand vor oder hinter die Zahl gestellt: € 25, 80 %, 3 t Gewicht. Die **einzigste Ausnahme** ist die Bezeichnung für **Winkelgrad: 45°** (aber: 45 °C). Bei Kopplungen wie 5 %-Klausel wird auf einen zusätzlichen Bindestrich zwischen Zahl und Prozentzeichen verzichtet.

Fehlender Abstand innerhalb Abkürzungen (z.B. statt z. B.)

Die Regel, dass nach einem Punkt ein Leerschritt zu folgen hat, gilt auch für Abkürzungen: z. B., u. v. m., p. a., d. h., u. A.

3. Fehlender Abstand vor Auslassungspunkten ...

Bei den Auslassungspunkten ist zu beachten, dass es sich immer um drei handelt, nicht um zwei, vier oder acht. Hierbei wird sowohl vor als auch nach den Auslassungspunkten ein Abstand gesetzt. Ausnahme: Mit den Punkten wird angezeigt, dass ein Teil des Wortes ausgelassen wird: »Sie A...!« Nach Möglichkeit sollte statt dreier Punkte (...) das dafür vorgesehene Sonderzeichen (...) Verwendungen finden.

4. Bindestrich (-) statt Gedankenstrich oder bis-Zeichen (–)

Um es kurz zusammenzufassen: Der Bindestrich oder Viertelgeviertstrich (-) findet Einsatz als Silbentrennstrich, als Auslassungszeichen bei Ellipsen («Hin- und Rückweg») und eben als Bindestrich. Der etwas längere Halbgeviertstrich (–) (ALT + 0150) dient als Gedankenstrich, als Streckenstrich («die Entfernung St. Gallen – Zürich») und als bis-Zeichen («Öffnungszeiten 9 – 11 Uhr»). Immer mit Abstand!

5. Doppelte Leerzeichen

Doppelte Leerzeichen entstehen häufig bei schnellem Tippen und können das Schriftbild empfindlich stören. Tipp: Mit »Suche: zwei Leerzeichen / Ersetze: ein Leerzeichen« und der Option «Alle ersetzen» wird man sie schnell los.

6. Akzentzeichen (´) statt Apostrophzeichen (’)

Das Apostrophzeichen (’) wird nicht nur häufig an falscher Stelle, sondern gerne auch in falscher Form eingesetzt. Falsch ist die Verwendung des Akzentzeichens (´) oder des deutschen einfachen schliessenden Anführungszeichens ('). Tipp: Beim Akzentzeichen ist zumeist deutlich zu sehen, dass der »Apostroph« viel zu viel Platz, nämlich eine ganze Buchstabenbreite, einnimmt.

7. "Gerade" statt «typographischer» Anführungszeichen

Die "geraden" Anführungszeichen sollten grundsätzlich NUR dort eingesetzt werden, wo die «typographischen» Anführungszeichen nicht zur Verfügung stehen oder nicht korrekt dargestellt werden können.

Texte korrekt formatieren

Themen	Details	Beispiele
Abkürzungen	Steht eine Abkürzung mit Punkt (.) am Satzende, ist der Abkürzungspunkt zugleich Schlusspunkt des Satzes.	Sie verwenden gerne Zitate von Schiller u.a.
Abkürzungen	Abkürzungen, die für mehr als ein Wort stehen, werden am Satzanfang ausgeschrieben.	Zum Beispiel hat ... (nicht: Z. B. hat ...) Mit anderen Worten ... (nicht: M. a. W. ...)
Abkürzungen	Ohne Punkt: international festgelegte metrische Masse und Gewichte, Einheiten in Naturwissenschaften und Technik, Abkürzungen für Himmelsrichtungen und die meisten Währungen.	m Meter g Gramm NO Nordosten CHF Schweizerfranken
Anführungs-/ Schlusszeichen	Anführungs- und Schlusszeichen immer ohne Zwischenraum und Satzzeichen ausserhalb der Klammern.	« = Alt+174 » = Alt+175 Sie rief: «Ich komme ja!»
Auslassungs- punkte	Um eine Auslassung in einem Satz zu kennzeichnen setzt man einen Abstand und drei Punkte.	Nur eine Destination ... ist die richtige.
Franken (Rappen)	Runde Frankenbeträge werden korrekt mit dem Geviertstrich dargestellt. (Dieser ist länger als der Halb-Geviertstrich).	— = Alt+0150 CHF 15.-
Gedankenstrich	Der Gedankenstrich ist länger als der Bindestrich. Die Person – alt und weise – sitzt im Lehnstuhl.	– = Alt+0150
Gradzeichen	Temperaturen ohne Zwischenraum. Bei anderen Gradangaben wird das Gradzeichen unmittelbar an die Zahl angeschlossen.	- 3 °C; +13 °C ein Winkel von 30° 20° nördlicher Breite
Prozentzeichen	Bei Prozentzeichen keinen Zwischenraum setzen.	25% eine 15 %ige Steigerung
Striche	von/ bis (auch Geviertstrich) FC St. Gallen spielt gegen FCZ Resultat 3 zu 0 Strecke Zürich nach Basel	vom 17.8. – 9.8. St. Gallen – GC 3:0 Zürich-Basel
Telefonnummern	Bei der internationalen Telefonnummern-Schreibweise wird «+41» vorangestellt und die ersten drei Ziffern der Rufnummer zusammengefasst.	+41 71 220 20 50
Zahlen	Für Tausendertrennstriche Hochkomma verwenden.	1'000 13'580

Google Zugänge

Alles im Webbrowser

TYPO3 ist ein Online-Redaktionssystem und verwendet als Client nur einen üblichen Webbrowser, wie Google auch. Sie können jederzeit von jedem Ort mit Internetzugang Veränderungen an Ihrer Website oder Ihren Google-Tools vornehmen.

Google_Logins

www.google.ch/analytics/

www.google.ch/business/

www.google.ch/AdWords/

User: info@-....
PW: _____

Frontend

Das sogenannte Frontend von TYPO3 («Vorderseite») ist der Webserver, welcher die Webseiten den Besuchern anzeigt. Der Zugriff kann mit jedem beliebigen Webbrowser erfolgen, auch mit älteren Versionen und auch ohne spezielle Funktionen wie Cookies oder JavaScript. Im Allgemeinen ist auch kein Login notwendig (nur bei passwortgeschützten Seiten).



Backend

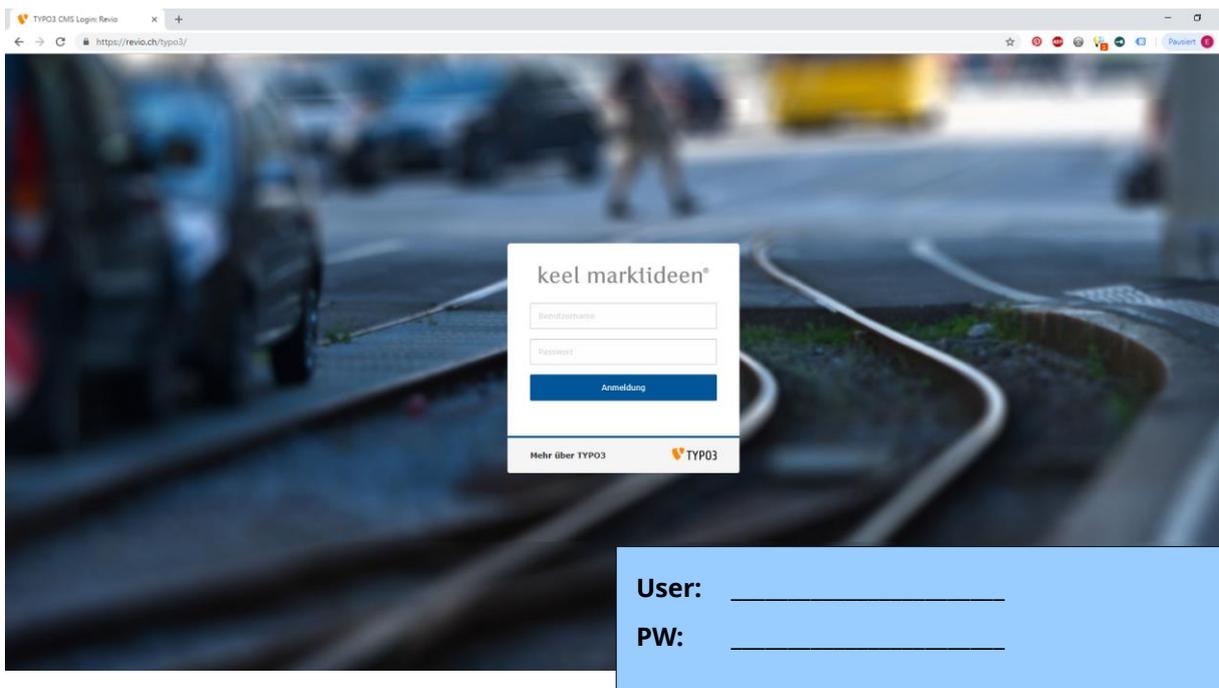
Das sogenannte Backend von TYPO3 («Login-Seite») ist das Content-Management-System (CMS), mit dem die Webseiten erstellt und editiert werden. Der Zugriff ist nur für berechtigte Personen, die Autoren oder Redakteure, möglich (Login, siehe unten). Sie brauchen dafür einen Benutzernamen und ein Passwort mit einer entsprechenden TYPO3- Berechtigung. Mit aktuellen Browsern wie Chrome, Firefox oder mit dem Internet Explorer ab Version 10 lassen sich Texte besonders vorteilhaft im Rich Text Editor bearbeiten.

Login zum Backend

Wenn Sie die Adresse des TYPO3-Backends in Ihrem Webbrowser eingeben, erscheint eine Seite mit folgendem Dialogfeld:

Livebetrieb: domain.ch/typo3 – (Entwicklungsperiode: kunde.kmipro.ch/typ3)

Bitte bei der Browsers-Einstellung beachten: Cookies/JavaScript müssen zur Bearbeitung der Website mit TYPO3 zugelassen sein!

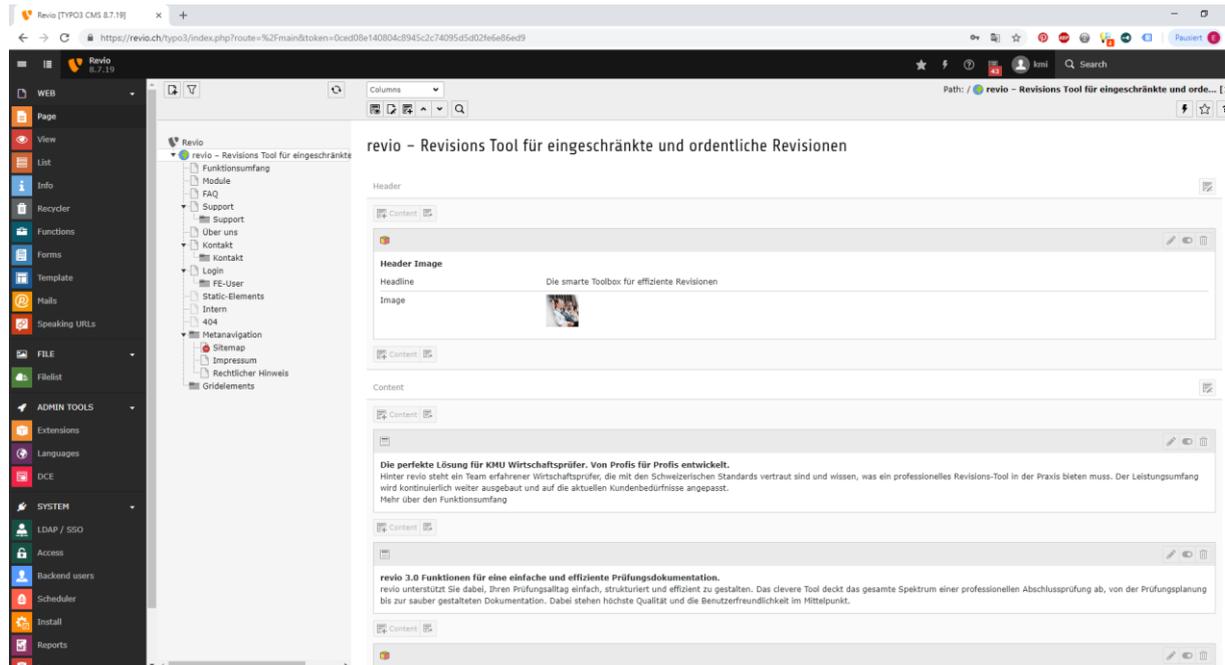


3 Benutzeroberfläche

TYPO3 zeigt jedem Benutzer immer das an, wofür er berechtigt ist. Die Anzeige in Ihrem System und mit Ihrem Benutzernamen kann also durchaus anders aussehen als in den gezeigten Beispielen.

Aufbau

Die Arbeitsoberfläche von TYPO3 ist in drei Hauptbereiche unterteilt.



Links befindet sich die **Modulleiste**. Hier wählen Sie aus, welche Art von Arbeiten Sie durchführen wollen.

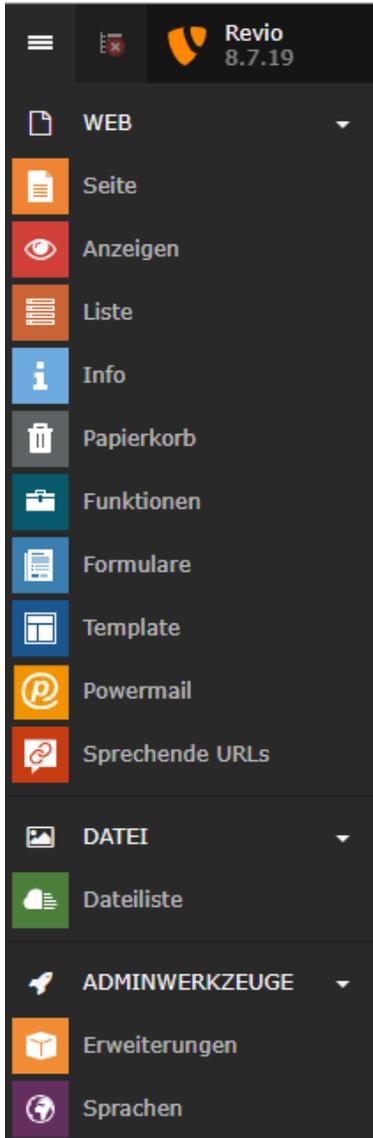
In der Mitte befindet sich der **Seitenbaum / das Sitemap**. Hier wählen Sie aus, welche Seite oder welchen Dateordner Sie bearbeiten wollen.

Rechts sehen Sie die **Inhaltsfläche** der Webseiten. Das Beispiel oben zeigt eine Seite mit 3 Spalten. Hier führen Sie Ihre Arbeiten durch.

Die Anordnung dieser Bereiche entspricht auch der Reihenfolge beim Editieren in TYPO3:

1. Zuerst in der Modulleiste das Modul auswählen (z.B. Web / Seite),
2. dann im Seitenbaum die Webseite auswählen (z.B. Home) und
3. anschliessend in der Arbeitsfläche die eigentliche Arbeit an den Inhalten durchführen

1 Modulleiste



Jeder Benutzer sieht nur die Module, zu deren Verwendung er berechtigt ist.

Durch Klicken auf die Gruppenbezeichnungen mit den Pfeil Symbolen können die Modulgruppen auf- und zugeklappt werden.

Durch Klicken auf die Modulbezeichnungen oder die danebenstehenden Symbole erscheint der entsprechende Seitenbaum.

Mit dem Modul **«Seite»** lassen sich die Inhalte der Seiten bearbeiten. In 99 von 100 Fällen wird immer Funktion «Seite» verwendet

Mit dem Modul **«Anzeigen»** lassen sich die Seiten durchblättern und so betrachten, wie sie der Besucher sehen wird.

In der Modulgruppe **«Dateiliste»** wird der Dateienbaum angezeigt. Er stellt die Struktur der Ordner für den Upload von Dateien baumartig dar.

Die **«Einstellungen»** dienen dem Benutzer zur Pflege seiner persönlichen Daten und Einstellungen. Sie haben keinen Einfluss auf das, was der Besucher zu sehen bekommt.

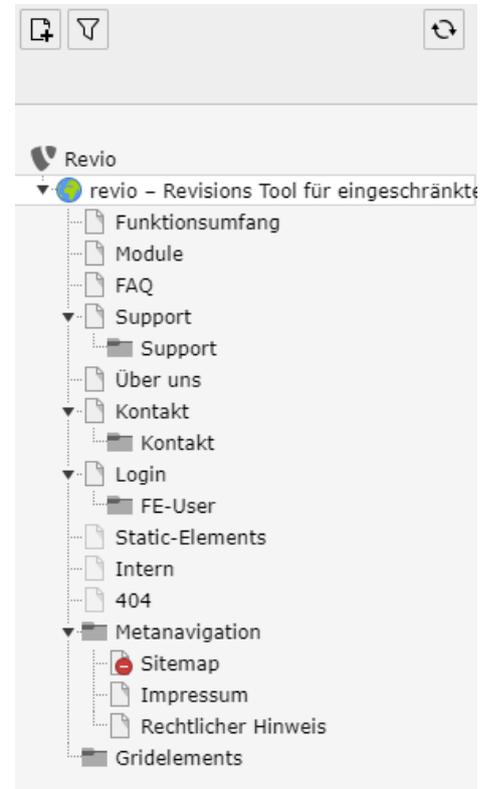
2 Seitenbaum erklärt

Als erstes sieht man hier den Namen der Webseite, welcher der Wurzel des Baumes entspricht. Darunter befindet sich die Startseite. Alle darauffolgenden Seiten sind Unterseiten der Startseite, das heisst, sie werden etwas eingerückt dargestellt. Unterseiten können natürlich wiederum Unterseiten haben, welche dann noch etwas weiter eingerückt werden.

Klickt man auf das kleine Dreieck links neben dem Seitennamen, dann werden die Unterseiten ein- bzw. ausgeklappt. Gibt es kein Dreieck neben einer Seite, existieren zu dieser keine Unterseiten. Wie man neue Seiten bzw. Unterseiten anlegt, erfahren Sie in Punkt 4.

Das Icon neben dem Seitennamen gibt uns Informationen zum aktuellen Status der jeweiligen Seite. Die Startseite besitzt ein Globus-Icon. Normale Seiten haben ein Icon, was aussieht wie ein Blatt Papier. Sieht man einen roten Kreis mit weissem Balken, so ist die Seite verborgen.

Hält man den Mauszeiger über ein Icon, bekommt man weitere Informationen. Die *id* ist eine eindeutige Nummer, jede Seite, Unterseite oder Datei hat ihre eigene. Sie ist z. B. wichtig für Verlinkungen (siehe Punkt 7). Ausserdem sieht man, ob eine Seite verborgen ist oder auf eine andere Seite verlinkt ist.



3 Seite anlegen

Um eine neue Seite anzulegen, hat man mehrere Möglichkeiten. Zum einen kann man im Seitenbaum ganz oben auf dieses Icon (siehe Abb. 3) klicken. Dadurch erscheinen darunter weitere Icons (siehe Abb. 4). Um eine normale Seite zu erstellen, klickt man auf dieses Icon (siehe Abb. 5) und zieht es an die entsprechende Stelle im Seitenbaum. Dabei kann man diese sowohl vor, hinter oder zwischen vorhandenen Seiten als auch als Unterseite anlegen. Anschliessend gibt man noch den Namen der Seite ein und dann lassen sich auch schon Inhalte erstellen (siehe Punkt 5).

Alternativ kann man im Seitenbaum des Moduls *Liste* die Seite auswählen, zu der man eine Unterseite erstellen möchte. Dann klickt man auf der rechten Seite im Feld *Seite* das Icon *Datensatz erstellen*. Im dann erscheinenden Formular gibt man die Daten ein und klickt anschliessend über dem Formular auf den Button *Speichern*. Sollte das Feld *Seite* noch nicht existieren, muss man es vorher anlegen. Hierzu wählt man einfach auf der rechten Seite oben das Icon *Neuen Datensatz erstellen* an. In dem neuen Baum wählt man im Bereich *Neue Seite erstellen* die Funktion *Seite (in)* für eine Unterseite zur aktuell ausgewählten, *Seite (nach)* für eine Seite auf derselben Ebene nachfolgend zur aktuell ausgewählten oder *Seite (Position auswählen)*, um die Position der neuen Seite direkt auszuwählen.



Abb. 3



Abb. 4



Abb. 5

Um mehrere Seiten gleichzeitig anzulegen, wählt man links das Modul *Funktionen* aus und in der rechten Spalte des Fensters das Feld *Mehrere Seiten erzeugen*. Anschliessend legt man so viele neue Seiten an, wie man wünscht. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass Sie, als Redakteur, Zugriff auf dieses Modul haben.

Will man den Titel einer Seite nachträglich noch ändern, wählt man einfach im Modul *Seite* die jeweilige Seite im Seitenbaum aus. Über den rechts aufgelisteten Inhaltselementen sieht man Seitennamen. Fährt man mit dem Mauszeiger darüber, erscheint ein Editierstift. Mit einem Klick auf diesen kann man direkt den Titel bearbeiten und mit einem Klick auf die Schaltfläche *Speichern* die Änderung übernehmen (siehe Abb. 6).

Testseite

Header

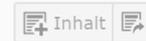


Abb. 6

hier den

4 Inhalte anlegen

Zum Anlegen von Inhalten auf einer Seite geht man auf der rechten Seite vom Bildschirm in den Bereich *Inhalt*. Darin befindet sich die Schaltfläche *Inhalt (Content)* (siehe Abb. 7). Mit Klick auf das linke Icon *Neues Inhaltselement erstellen* kommt man in eine Übersicht aller existierenden Inhaltselemente. Ein Klick auf das rechte Icon *Inhalt von anderer Seite hierhin kopieren* führt zu einem neuen Fenster. In diesem sucht man sich die Seite aus dem Seitenbaum heraus und dann den entsprechenden Inhalt.

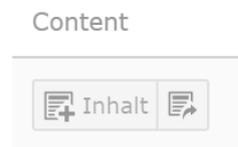
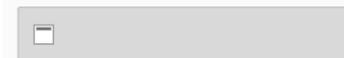


Abb. 7

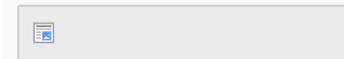


Abb. 9

Content



Überschrift
Unterüberschrift



Datum 19-10-18
Überschrift Text & Medien
Text



Abb. 8

Wie man ein neu angelegtes Inhaltselement nun tatsächlich mit Inhalt befüllt bzw. ein vorhandenes bearbeitet, erfährt man im nächsten Abschnitt.

Natürlich kann man auch wieder genauso vorgehen wie beim Anlegen einer neuen Seite im Modul *Liste* (siehe Punkt 4).

Praktisch: Zwischen zwei schon vorhandenen Inhaltselementen gibt es automatisch ebenso eine Schaltfläche zum Anlegen neuer Inhalte (siehe Abb. 8). Man kann die vorhandenen auch einfach um positionieren mittels Drag-and-drop.

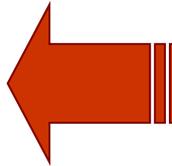
Als Hinweis sei noch erwähnt, dass neu erstellte Inhalte standardmässig nicht sichtbar sind, d. h., sie werden zwar im Backend angezeigt, aber nicht auf der fertigen Seite (dem Frontend). Ein Klick auf das Icon *sichtbar machen* (siehe Abb. 9) lässt das Element auch im Frontend erscheinen.

5.2 Bild einfügen

Sehr wichtig: Beim Hochladen von Dateien (JPG's, PDF's etc.) folgende File-Bezeichnungen einhalten:

Keine:

- Sonderzeichen
- Umlaute
- Leerschläge einsetzen
- Grossschreibung



Erlaubt sind Minus (-) sowie Unterstrich (_).

Wenn Sie als Inhaltselement Text & Bild gewählt haben, steht Ihnen nebst «Allgemein» auch das Register «Bilder» zur Verfügung.

Seiteninhalt "Überschrift Text & Medien" auf Seite "Testseite" bearbeiten

Abb. 11

Allgemein Bilder Erscheinungsbild Sprache Zugriff Kategorien Hinweise Grid Elements

Bild hinzufügen Dateien auswählen und hochladen

Erlaubte Dateierweiterungen: GIF JPG JPEG TIF TIFF BMP PCX TGA PNG PDF AI SVC

Mediyanpassungen

Breite jedes Elements (Pixel) Höhe jedes Elements (Pixel) Rahmen um jedes Element

0 x 0 x Aktiviert

Galerieinstellungen

Position und Ausrichtung Anzahl an Spalten

Oben mittig 2

Verhalten

Bei Klick vergrößern

Aktiviert

Abb. 12

Klicken Sie in die Schaltfläche *Bild hinzufügen*.

1. Falls sich das gewünschte Bild bereits im Ordner «Bilder» befindet, klicken Sie es dort einfach an und es wird dem Inhaltselement beigelegt.
2. Andernfalls können Sie Bilder und Dateien im Feld «Select & upload files» in Ihren Ordner «bilder» bzw. «dokumente» hochladen

Bildergalerie: Wenn Sie «Bei Klick vergrößern» wählen, stehen dem Besucher die Bilder durch Anklicken in voller Grösse zur Verfügung.

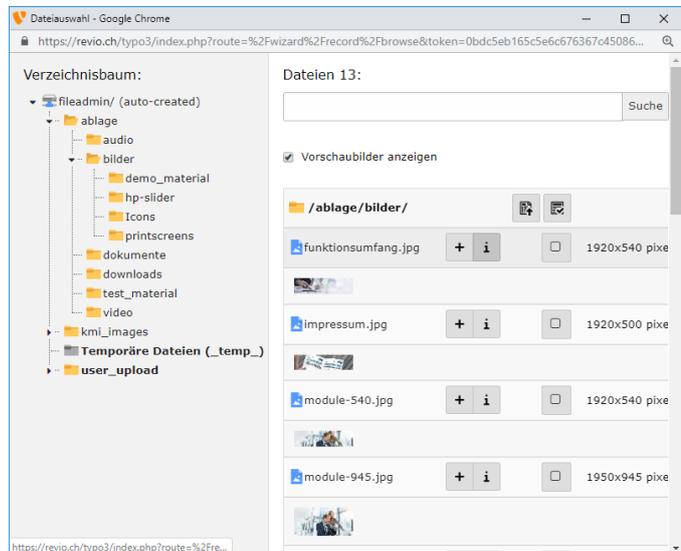


Abb. 13

Weitere Einstellungen zu Medien lassen sich im Reiter *Erscheinungsbild* setzen. In den Feldern *Breite/Höhe jedes Elements* kann man die exakte Grösse der in diesem Inhaltselement eingebundenen Medien festlegen. Lässt man diese Felder frei (gleichbedeutend mit „0“), wird automatisch eine Grösse gewählt. Bei *Position und Ausrichtung* stellt man ein, wo genau sich das Medium in Bezug auf den Text befinden soll. Dazu wählt man entweder über das Dropdown-Menü oder über die einzelnen Icons die entsprechende Ausrichtung.

Seiteninhalt "Überschrift Text & Medien" auf Seite "Testseite" bearbeiten

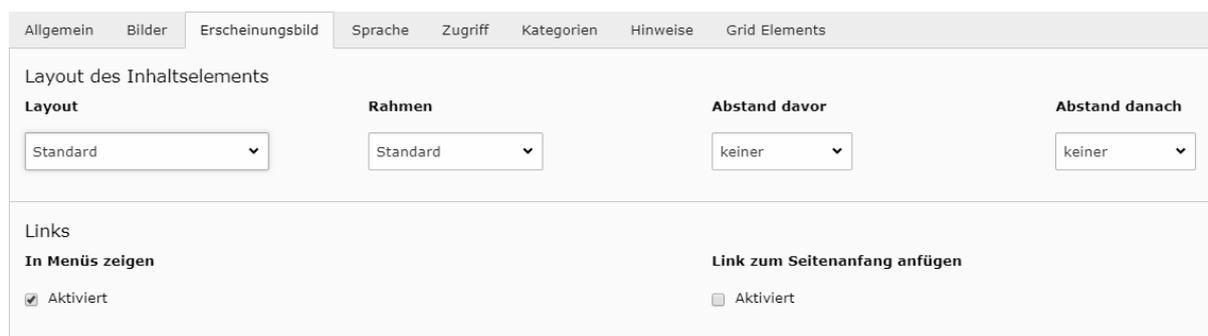


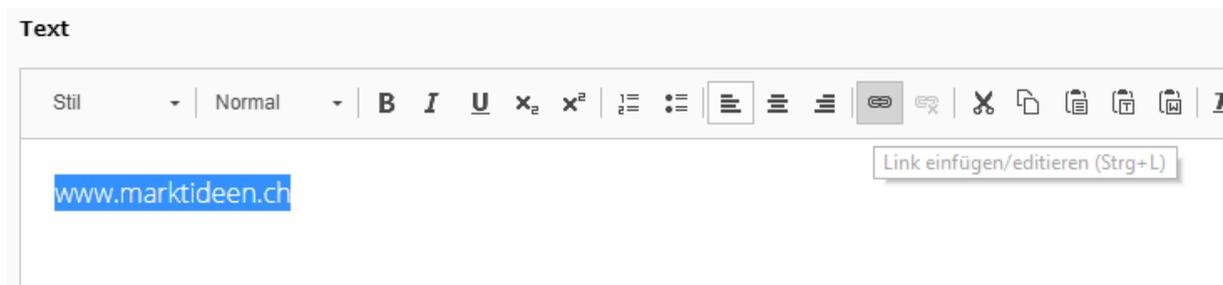
Abb. 14

5.3 Copyright

Achten Sie darauf, dass alle Inhalte, Texte und Bilder, die Sie einbringen, nicht durch Copyrights geschützt sind, die Sie nicht erworben haben.

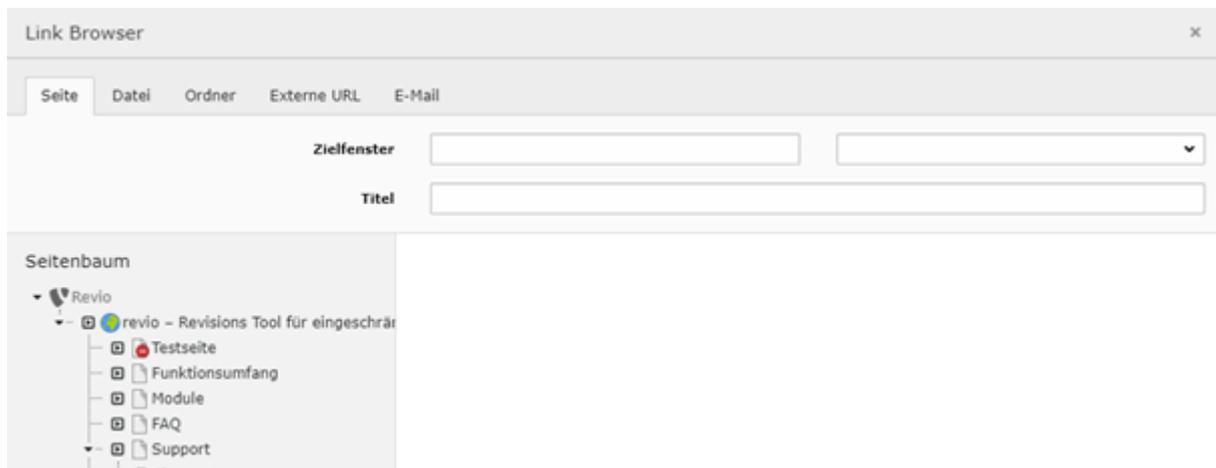
6 Links erstellen

Links erstellt man am besten über den Texteditor. Dazu markiert man im Editor den Text, welchen man mit einem Link hinterlegen möchte, und klickt dann auf die Schaltfläche *Link einfügen*.



Der folgende Assistent bietet 5 Reiter für die verschiedenen Arten von Links. Im Reiter *Seite* kann man einen Link zu einer anderen internen Seite setzen. Dazu klickt man einfach im *Seitenbaum* auf die Seite, zu welcher man verlinken möchte. Man kann auch direkt auf ein Inhaltselement einer Seite verweisen, welche mit einem Klick auf das Pfeil-Icon rechts neben der Seite angezeigt werden. Möchte man im Reiter *Datei* auf eine Datei verlinken, wählt man sich im Verzeichnisbaum den Ordner aus und wählt rechts daneben die Datei. Genauso funktioniert es auch bei kompletten Ordnern. Ein Link zu einer externen URL setzt man im gleichnamigen Reiter. Geben Sie dazu einfach die URL in das Feld *URL* ein und klicken auf *Link setzen*. Ebenso funktioniert das auch, wenn Sie auf eine E-Mail-Adresse verweisen möchten.

Mit dieser Methode lässt sich auch ein Link in das *Link*-Feld einfügen. Hier gibt man den Text ein, welcher den Link beinhalten soll, und fügt mithilfe des Icons den entsprechenden Verweis ein.



7 Dateien hochladen

Zum Hochladen von Dateien wählt man links in der Kategorie *Datei* das Modul *Dateiliste* an. In der zweiten Spalte findet man nun einen anderen Baum vor, nämlich den *Verzeichnisbaum*, der bestenfalls vorher schon gut sortiert und strukturiert wurde. Um nun eine Datei hochzuladen, navigiert man in den gewünschten Ordner, klickt dann auf das Icon *Dateien hochladen* (siehe Abb. 15) und wählt die hochzuladende Datei aus. Anschliessend klickt man auf *Öffnen* und schon wird die Datei hochgeladen. Es lassen sich auch direkt mehrere Dateien auswählen, indem man die STRG-Taste gedrückt hält und die gewünschten Dateien an- bzw. abwählt.

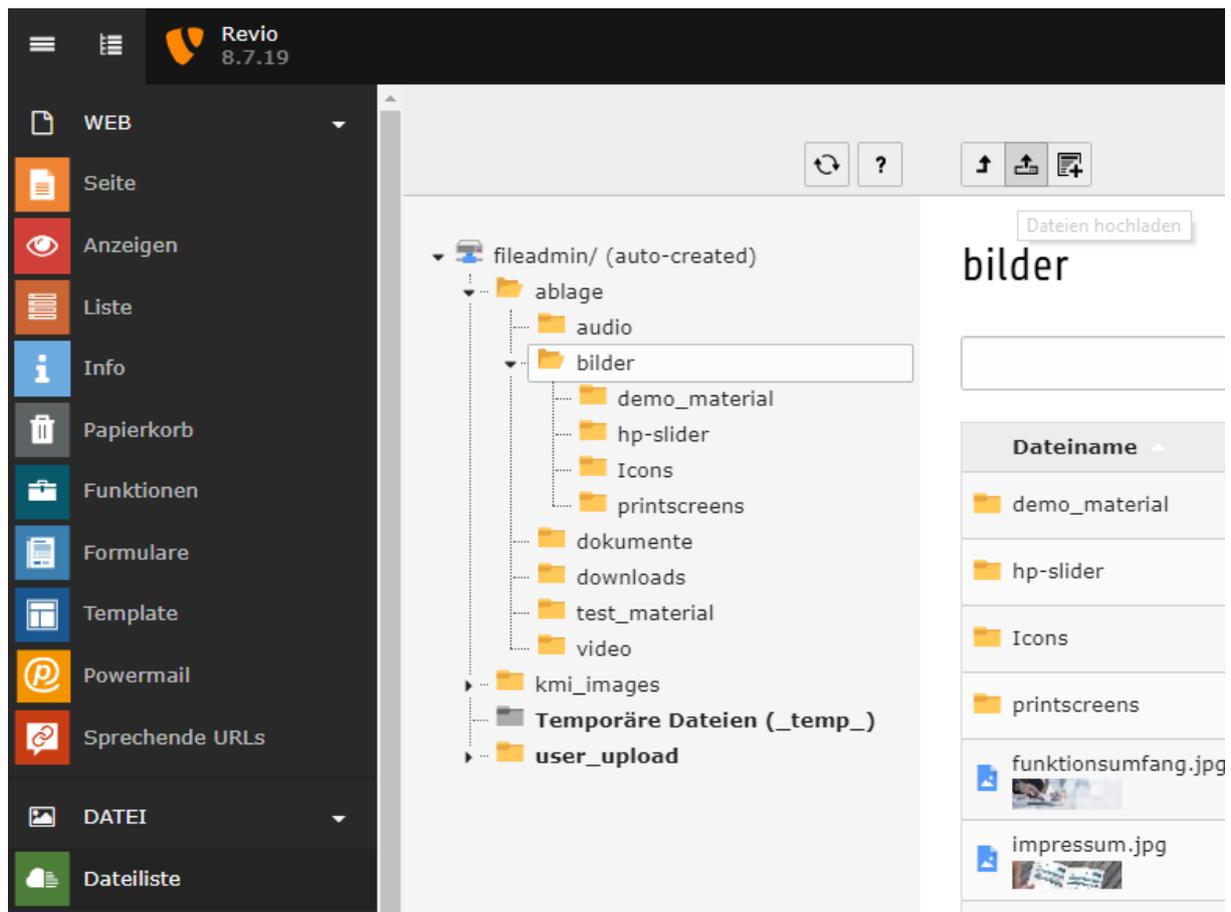


Abb. 15

Zur besseren Übersicht kann man sich natürlich weitere Ordner anlegen. Das geht ganz einfach mit einem Klick auf das Icon *Neu* neben *Dateien hochladen* (siehe Abb. 15). Im nun erschienenen Formular sieht man gleich zu Beginn den Bereich *Neue Ordner anlegen*. Als erstes wählt man die Anzahl der Ordner, die man erstellen möchte. Es werden dann so viele Ordner-Felder angezeigt, wie man ausgewählt hat. Jetzt geben Sie zu jedem Ordner die Namen ein und klicken anschliessend auf den Button *Ordner anlegen*. Beachten Sie, dass die hier erstellten Ordner als Unterordner zum im *Verzeichnisbaum* ausgewählten Ordner angelegt werden.

Neuer Ordner bzw. neue Datei

Neue Ordner anlegen

Anzahl Ordner: ?

1 ▾

Ordner 1:

Ordner anlegen

Neue Mediendatei hinzufügen

URL der Quelldatei: ?

Erlaubte Medienanbieter:

YOUTUBE **VIMEO**

Medien hinzufügen

Textdatei erzeugen

Dateiname: ?

Erlaubte Dateierweiterungen:

TXT **TS** **TYPOSCRIPT** **HTML** **HTM** **CSS** **TMP** **JS** **SQL** **XML** **CSV** **XLF** **YAML** **YML**

Datei erzeugen

Alternativ zum Hochladen können auch Mediendateien von externen Quellen eingebunden werden. Dazu wählt man wieder das Icon *Neu* an. Dort findet man den Bereich *Neue Mediendatei hinzufügen*. Dort muss man die URL der externen Webseite eingeben, die zum gewünschten Medium führt (z. B.

<https://www.youtube.com/watch?v=abc>), und abschliessend auf den Button *Medien hinzufügen* klicken.

Möchte man eine neue Text-Datei erstellen, muss man das nicht über ein Drittprogramm (wie z. B. Notepad++) machen. Typo3 hat dazu eine Funktion integriert. Diese Funktion ist ebenfalls über das Icon *Neu* erreichbar. In dem Formular ganz unten sieht man den Bereich *Textdatei erzeugen*. Zum Erzeugen einer neuen Datei gibt man Dateiname mit Endung ein (z. B. *hinweise.txt*) und klickt *Datei erzeugen*. Welche Dateierweiterungen erlaubt sind, sagt Ihnen der Bereich *Erlaubte Dateierweiterungen*. Möchte man die neu erstellte Datei mit Inhalt befüllen, klickt man in der Übersicht neben der entsprechenden Datei auf das Icon *Inhalt bearbeiten*. Anschliessend kommt man in einen simplen Texteditor. Vergessen Sie auch hier nach dem Bearbeiten das Speichern nicht!

Backend Seiteneigenschaften

- Die Seiten-Eigenschaften gehen oft vergessen ...
- Bei Bedarf folgende Eigenschaften in den Seiteneigenschaften im Reiter «Allgemein» anpassen.

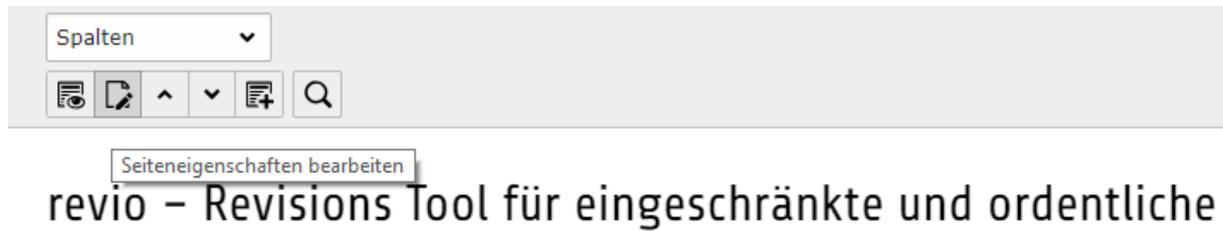


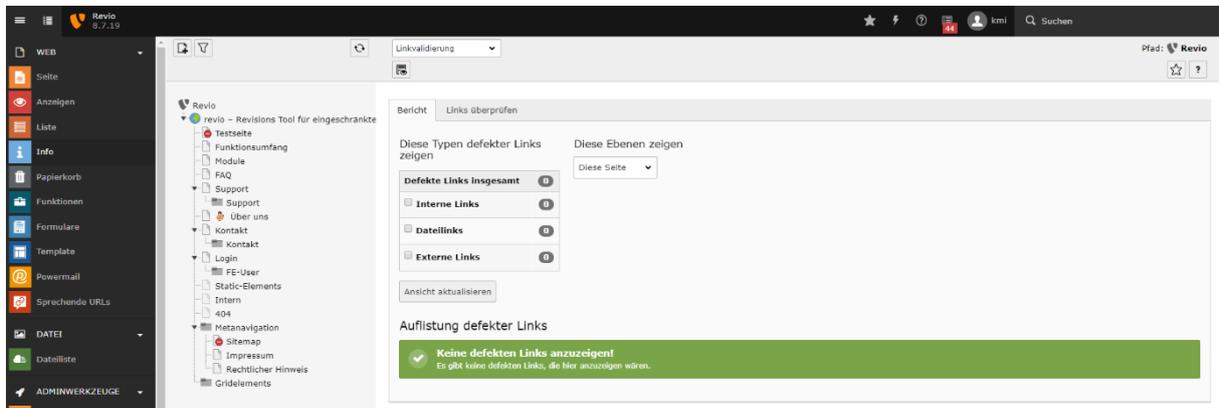
Abb. 15

Seite "Testseite" bearbeiten

The screenshot shows the 'Allgemein' tab of a page editor. The page title is 'Seite'. Under 'Typ', there is a dropdown menu with 'Standard' selected. Under 'Titel', there is a 'Seitentitel' field containing 'Testseite' and an 'Alternativer Navigationstitel' field which is empty. Under 'Untertitel', there is an empty field.

Ansicht Backend: Linkvalidierung

Damit im ganzen Projekt keine toten Links vorkommen, sollte von Zeit zu Zeit über das Modul «Info», die Linkvalidierung geprüft werden (siehe Screenshot).



Weitere Tipps

Nach Bearbeitung eines Elementes das Speichern nicht vergessen! Sonst dürfen Sie hinterher alles noch einmal eintragen, was bei umfangreichen Änderungen sehr ärgerlich sein kann.

Viele Elemente lassen sich per Drag-and-drop verschieben.

Mit einem Rechtsklick auf eine Seite oder das Icon eines Inhaltselementes erhält man weitere Optionen, beispielsweise zum Kopieren von Inhalten.

Sollten Inhalte trotz ordnungsgemäsem Speichern von Änderungen und mehrmaligem Aktualisieren der Seite im Frontend mittels Strg + F5 nicht wie gewünscht dargestellt werden, so könnte ein Klick auf *Frontend-Caches leeren* (siehe Abb. 16) (am oberen Rand des Backend) die Lösung sein.

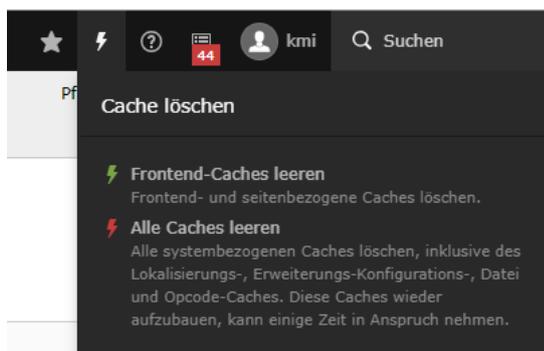


Abb. 16

Weiterführende Links: Support

TYPO3 Zugang

- <https://www.Kunde.ch/typo3>

• User: _____

• PW: _____

Support

- <http://www.marktideen.ch/support/>

TYPO3 Lern-Videos

- <http://www.marktideen.ch/shortcut-navigation/login/>

Pixlr Online Bildschnitt

- <https://pixlr.com/de/e/>

- <https://www.img2go.com/de>

Online Bildkomprimierungen

- <https://shortpixel.com/>

Download Firefox

- <https://www.mozilla.org/de/firefox/new/>

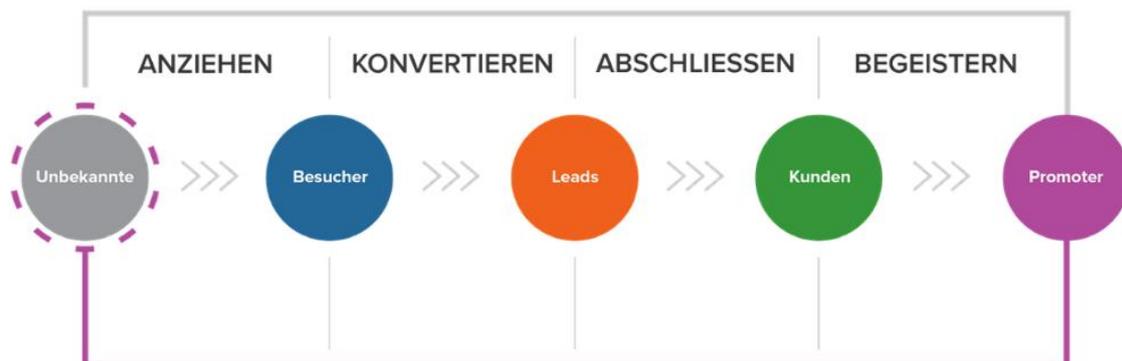
Download Google Chrome

- https://www.google.com/intl/de_ALL/chrome/

Keel Marktideen AG

St. Gallen

Modernes Inbound Marketing



SEO-Strategie



«Nutzerdaten, Google Ranking & SEO
sind die Goldadern des 21. Jahrhunderts».

Lernen – Optimieren – Anwenden – Anpassen – Ernten

Inbound-Marketing

«Im Wesentlichen geht es darum, der **richtigen Person** zum richtigen **Zeitpunkt** die **richtigen Infos** zu liefern, um so ihr **Vertrauen** zu **gewinnen**, welches die Basis für eine nachhaltige Kundenbeziehung bildet».

«Nicht stören, sondern **echtes Interesse wecken** ist angesagt».



Weshalb mit den herkömmlichen Marketingaktivitäten weniger Kunden gewonnen werden.

Vor dem Internet

Die Kunden waren wenig informiert, der Verkäufer konnte Empfehlungen aussprechen.

Der Verkaufsprozess war ziemlich linear, folgte Step-by-Step und war damit sehr berechenbar.

Das Marketing war geprägt durch die Definition von Märkten, Zielgruppen und einer ganzen Anzahl von Marktbearbeitungsinstrumenten mit einem grossen Streuverlust, wie Anzeigen, TV/Radiospots, Direktmailings und Kaltakquise per Telefon.

Heute

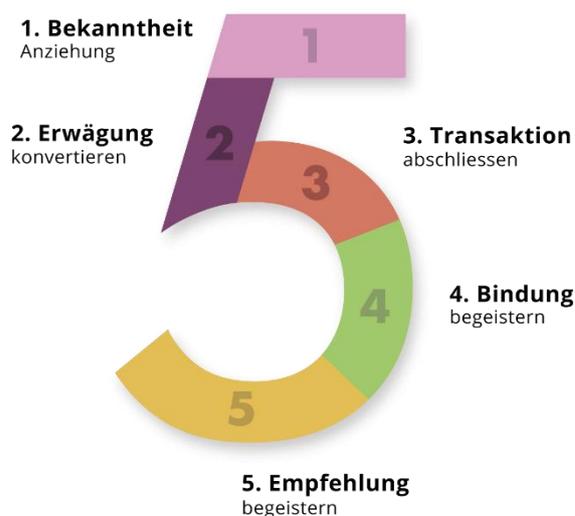
Die Kunden informieren sich über das Internet und wissen so über einzelne Produkte oft sogar mehr als der Verkäufer. Empfehlungen holen sie aus Foren und von Communities.

Der Kaufprozess ist intransparent, spontan und beginnt meist mit einer **Recherche über Google**.

Das Marketing basiert auf Vertrauen, das über mehrwertstiftende Inhalte aufgebaut werden muss. Der Kunde nimmt das Steuer in die Hand und entscheidet selbst, wann und wo er welche Informationen holt und wem er vertraut

Modernes Marketing («Date-Driven-Marketing»)

1 «Inbound Marketing» (Anwenden, Ausbauen)



Bekanntheit (Besucher/Traffic, nicht nur mehr Traffic sondern den Richtigen)

- Keyword Analyse
- SEO-Website Optimierung
- Link Building, Social Media, Adword Kampagnen

Erwägung (Leads/Anfragen generieren)

- Landing Pages / Microsites
- CTA's Call to Action / Handlungsaufforderung
- eBooks
- Blogging
- Surveys/Umfragen, Wiki's

Transaktion (Abschlüsse erzielen)

- eMail Marketing, Guides/Checklisten
- Whitepapers, Demos, Webinars

Bindung (Kunden zufriedenstellen)

- Referenzfälle
- Kundenaussagen
- Events, Videos, Communities

Empfehlung («Mund zu Mund Propaganda»)

- Aktives weiter empfehlen
- Teilen in Online-Kanälen (Social Media)

Inbound-Marketingplan

Das Online Marketing –und damit verbunden eine tiefere und verbesserte Kundenbindung – **hält bei modernen Unternehmen schnell Einzug**. Bald werden **erfolgreiche Unternehmen** ihre Kunden mit Hilfe von **Predictive Analytics, Machine Learning (ML)** und **Künstlicher Intelligenz (KI)** noch besser verstehen und damit ihre Customer-First-Strategien optimieren können.

Der Kundenservice wird dabei die Verbindung von Mensch und Maschine perfektionieren. Es werden nicht nur Chatbots und vorgefertigte Nachrichten sein, die Kundenanliegen im Service bearbeiten, sondern **Teams aus Menschen** und **intelligenten virtuellen Agenten**.

Lancierung von Data-Driven-Marketing

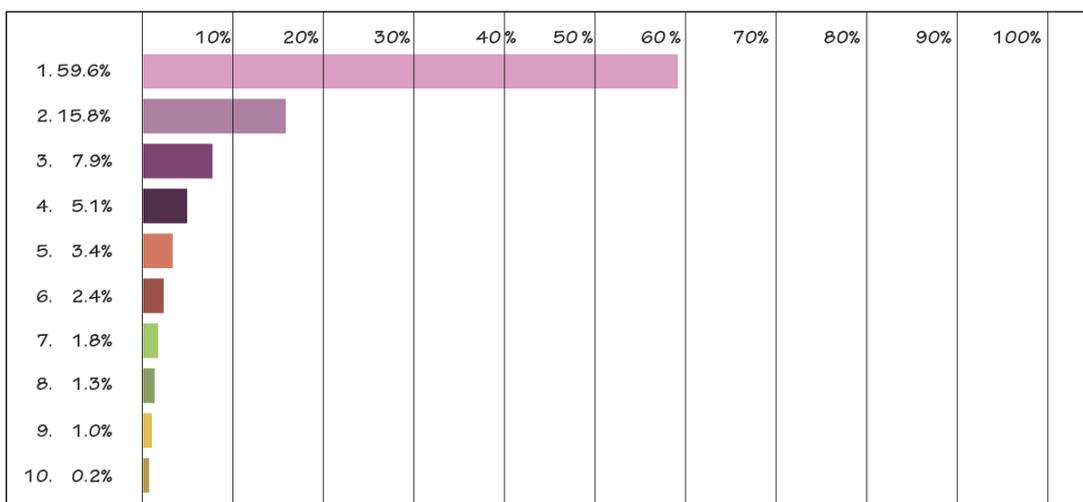
> *Entscheidungen auf Fakten fällen.*

> **Web-Analytics für KMU: Potential der künstlichen Intelligenz jetzt abrufen und nutzen.**

> **Die Internet-Präsenz soll zur wertvollsten virtuellen Mitarbeiterin werden.**

Die Unternehmenswebsite kann zu deutlich mehr Fragen eine Antwort liefern, als Sie sich vielleicht erträumen. Mit cleverer Online-Analyse misst man medienübergreifend auch die Wirkung der «Offline»-Kommunikation. Das versteckte Potential der Website lässt sich anhand der Anwendungsbeispiele erahnen.

Warum ein gutes Google-Ranking so zentral ist?



- Jeder will auf die 1. Position der Google Ergebnisseiten (SERP's – Search Engine Result Pages), aber nur für eine einzige Website ist dies möglich!
- Folglich meinen viele Top 3, Top 5 oder Top 10 sei auch O.K. (Durchschnittlich entfallen **rund 90%** der Klicks alleine auf diese erste Suchergebnisseite). Die restlichen 10% aller Klicks verteilen sich auf die Positionen 11 bis 1'000.
- Beispiel: Website verbessert sich von der 6. Position auf den ersten Platz = **Verzehnfachung**.
- Auf **Platz 1 -3** entfallen rund **83%** auf die **Top 5** über **91%**!

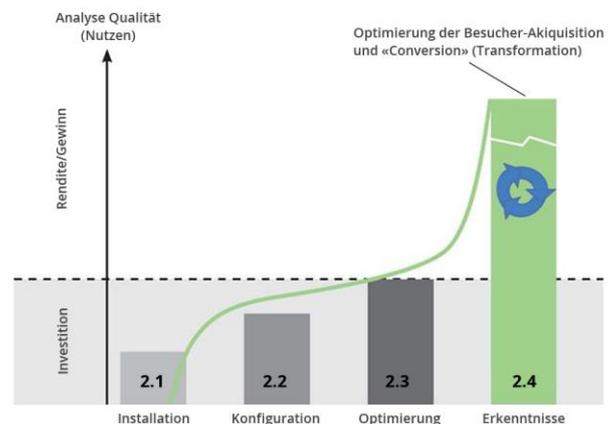
2 «Data Mining»

2.1 Installation (Messinstrumente)

2.2 Konfiguration (anwenden)

2.3 Optimieren (verbessern)

2.4 Erkenntnisse (ernten ...)



2.5 Einleitung «Data Mining»

Die Websites von SAL/HDS dienen als Informations- und Verkaufskanäle für diverse Aus- und Weiterbildungen. Zur präzisen Führung der Kommunikations-, Marketing- und Verkaufsaktivitäten sind zuverlässige Erkenntnisse über die Wirkung der Website als Ganzes sowie der einzelnen Bestandteile von zentraler Bedeutung.

Fragen wie «Macht eine Anmeldung für den Kurs X für mich Sinn, wo finde ich Infos dazu und wie melde ich mich an?» sind dabei der erste Schritt. Die Antwort, ob die Website einen Nutzer auch wirklich zielgerichtet zur Anmeldung führt oder ob er/sie unterwegs «verloren geht», kann Google Analytics darauf bieten. Dazu gehört auch zu wissen, welcher Kommunikations-/Werbekanal der effektivste ist, um diejenigen Interessenten zu akquirieren, die sich letztlich auch tatsächlich anmelden. Werden zusätzliche Informationslinks in einem Mail tatsächlich angeklickt? Und lässt sich allenfalls abschätzen, wie gut Infoveranstaltungen besucht werden? Hierzu gibt beispielsweise die Lesezeit des entsprechenden Beitrags oder andere Auslöser (Klick auf einen Themenlink, Anfahrsbeschreibung, ...) wertvolle Hinweise.

2.6 Vorgehen

Phase 1: Welche Ziele mit der Website verfolgt werden sollen, wird in der Regel durch das Marketing definiert. Wir besprechen in einem ersten Schritt im Rahmen eines Workshops, welche das sind und aufgrund welcher Parameter sie gemessen werden können. Hierzu wird auch ein Überblick über die Möglichkeiten von Analytics gegeben.

Phase 2: In einem zweiten Schritt wird die aktuelle Konfiguration im Rahmen eines Analytics Audits untersucht und Empfehlungen zur Optimierung abgegeben. Dies dient insbesondere dazu, zuverlässige Daten zu erhalten, die hinreichend präzise für eine aussagekräftige Auswertung sind. Diese Optimierungen sind für die folgenden Schritte zwingend notwendig.

Phase 3: In einem dritten Schritt geht es darum, Analytics so zu konfigurieren, dass die gewünschten Messparameter korrekt gemessen und optimal aufbereitet werden. Die implementierten Messpunkte werden dokumentiert.

Phase 4: Danach empfiehlt sich ein Training, um zu verstehen, wie die gewonnenen Daten genutzt werden können, um sowohl die Kommunikations-, Marketing- und Verkaufsaktivitäten zu unterstützen als auch weiteren Handlungsbedarf erkennen zu können.

Google Ranking – SEO Strategie: Systematisches Vorgehen

1. Aktuelle Website-Technik:

Moderne und responsive Webauftritte werden von Google bevorzugt positioniert.

2. Keyword Analyse: Exakte Definition der relevanten Suchbegriffe, Alternative Anfrage-Volumen vergleichen. Keyword-Strategie (8 - 10 Begriffe) definieren.

3. Einsatz aktueller Analysetools: Mit Tools Analytics Universal und Webmastertools kann die Strategie laufend kontrolliert & optimiert werden.

4. SEO Website: Suchmaschinenoptimierung der Website, basierend auf den zuvor 14 - 20 definierten Keywords (wichtigste Wortpaare).

5. Lebendige Website: Periodische Aktualisieren der Website, Publizieren von relevanten News- oder Blogposts.

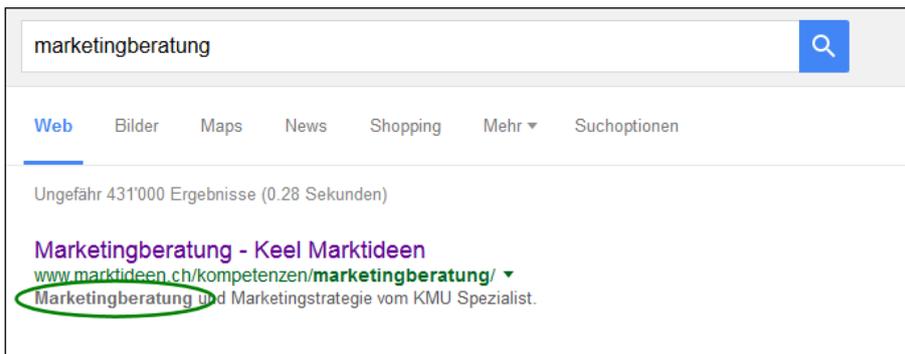
6. Social Media: Automatisches Publizieren der News und /oder Blogposts auf Twitter, Facebook, LinkedIn & Co.

7. Linkbuilding: Erstellung von externen Weblinks um die onpage Optimierung und das Ranking zu unterstützen.

Einleitung – So sieht es bei Google aus

Wenn Sie für Google optimieren, werden Sie auch in den anderen Suchmaschinen und Verzeichnissen gleich gut platziert sein, Google liefert aber trotzdem 90 - 98 % aller Suchanfragen.

Den Metatags («Metadaten») werden generell zu wenig Beachtung geschenkt. Dabei nutzen die Suchmaschinen den Description Meta-Tag, um komprimierte Informationen zum Thema der Seite zu finden.



Die wichtigsten Google Ranking Faktoren

«Website interne» Faktoren

- Keywords in Titel-Tag
- Linkpopularität der Backlink-Quellen
- Linktexte Backlinks
- Interne Linkstruktur
- Einzigartige Inhalts-Menge seitenweit
- Interne Linktexte
- Keywords im: > Content Einzelseite, > Dateipfade, > in Überschriften, > im Content (seitenweit), > Linktitel & Alt-Tags, > Dateinamen von Bildern, > PDFs etc.
- Nutzung Listenelemente Navigation & Content
- Nutzung Textformatierungen (fett, kursiv etc.)
- Keywords Text-Anfang & Ende
- Abstand Aktualisierung Content
- ...

«Externe» Faktoren

- Keywords in Domain/Subdomain
- Alter der Website
- Alter der Backlinks
- Kontinuität Backlink-Aufbau
- Themenrelevanz Backlinks
- Themenrelevante externe Links
- ...

HTML-Quelltext – Lesbare Inhalte

Nachdem die Suchmaschinen-Crawler die Informationen im <head>-Bereich verarbeitet haben, wenden sie sich dem Inhalt der Seite zu. Dabei **lesen** sie den Text **von links oben nach rechts unten**. Der Text ist ausschlaggebend für die Suchbegriffs-Zuordnung der Seite. Bei einer Suchmaschinen-Optimierung wird dem Text die grösste Aufmerksamkeit geschenkt. Insbesondere wird sichergestellt, dass die Suchmaschinen den ganzen Text lesen können. Texte in Flash Animationen oder in Form von Bildern sind für die Suchmaschinen-Crawler nicht lesbar.

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="de" xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
3 <head>
4
5 <meta charset="utf-8">
6 <!--
7     created by Keel Marktideen (http://www.marktideen.ch/)
8
9     This website is powered by TYPO3 - inspiring people to share!
10    TYPO3 is a free open source Content Management Framework initially created by Kasper Skaarhoj and license
11    TYPO3 is copyright 1998-2015 of Kasper Skaarhoj. Extensions are copyright of their respective owners.
12    Information and contribution at http://typo3.org/
13 -->
14
15
16 <link rel="shortcut icon" href="/fileadmin/templates/kmi/public/img/favicon.ico" type="image/x-icon; charset=
17 <link rel="icon" href="/fileadmin/templates/kmi/public/img/favicon.ico" type="image/x-icon; charset=binary">
18
19 <meta name="generator" content="TYPO3 CMS 6.2">
20 <meta name="author" content="Keel Marktideen, St. Gallen (http://www.marktideen.ch/)">
21 <meta name="robots" content="index, follow">
22 <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
23 <meta name="google-site-verification" content="0Q4uFe632hZcMURr01KalKvpEG2_HmjPshgAuiFpc10">
24 <meta name="keywords" content="Marketingberatung, Marketingstrategie, Marketing-Mix">
25 <meta name="description" content="Marketingberatung und Marketingstrategie vom KMU Spezialist.">
26
27
28 <link rel="stylesheet" type="text/css" href="/typo3temp/compressor/merged-ef67c9e838b2b71d2a253e5998c45580-1c
29 <link rel="stylesheet" type="text/css" href="/typo3temp/compressor/jquery.fancybox-d8f3112ceelbe4e9632925356e
30 <link rel="stylesheet" type="text/css" href="/typo3temp/compressor/print-c8948c2f4d8960a69c8213124a73921a.css
31
32
33
34 <script src="/typo3temp/compressor/merged-5a7558891e54e61fde9a1a55a5a13580-52fd2ed9af08344fbb0f2771bbf8915e.j
35
36
37 <title>Individuelle Marketingberatung und Marketingstrategie</title>
38 </head>
39 <body>
```

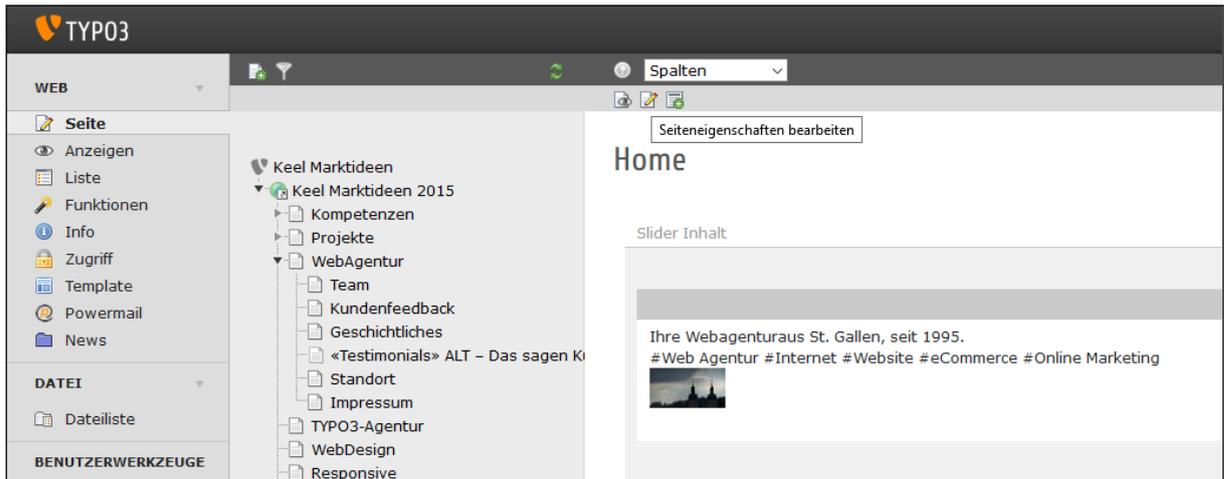
Platzieren der Suchbegriffe im Text

Der Text muss sich auf ein Thema konzentrieren und dieses einfach und verständlich vermitteln. Mehrere Themen sollten deshalb auch auf mehrere Seiten verteilt werden. Der eigentliche Webseiteninhalt / Text von relevanten Seiten muss mindestens 200 Worte (ca. 1/3 bis 1/2 A4 Seite) umfassen und von den zwei bis drei Suchbegriffen dominiert werden (Suchbegriffsdichte).

Metatags (Metadaten) für Google mit TYPO3 optimieren

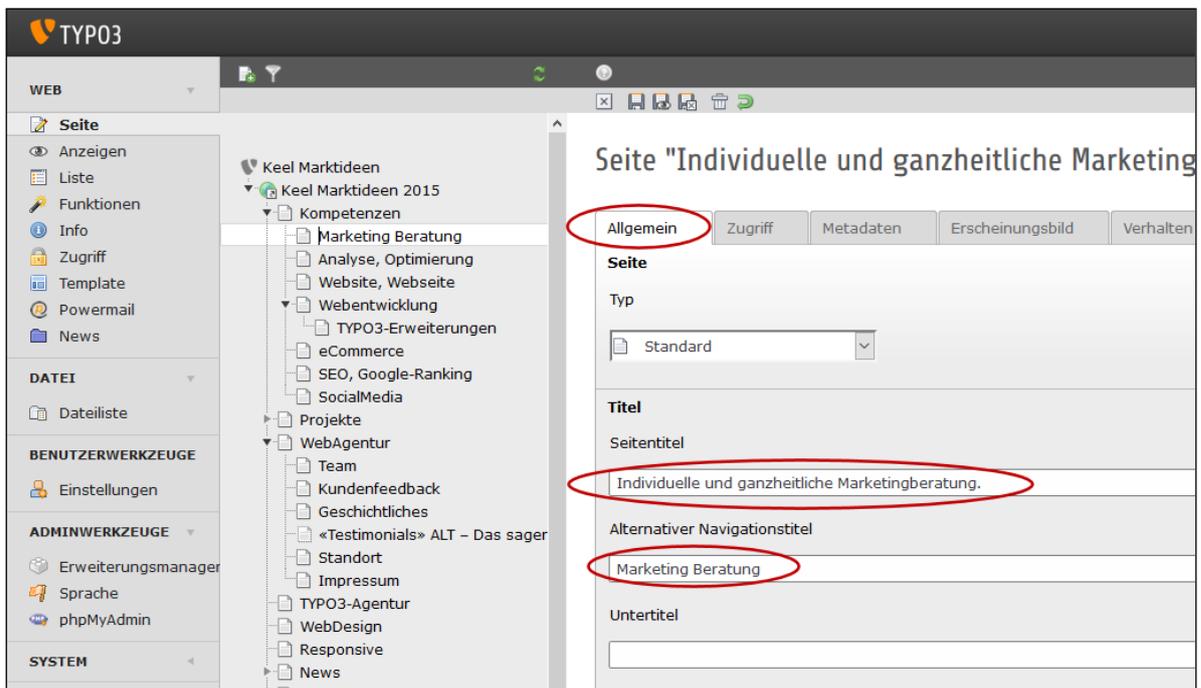
Individuelle Metadaten einpflegen

Bei einem **gut optimierten Webauftritt** sind alle Inhalts-Seiten **individuell für Google bearbeitet und optimiert**. Diese Anpassungen bearbeiten Sie in den Seiten-Eigenschaften (Screenshot). Es wird Ihnen als erstes der Reiter «Allgemein» angezeigt



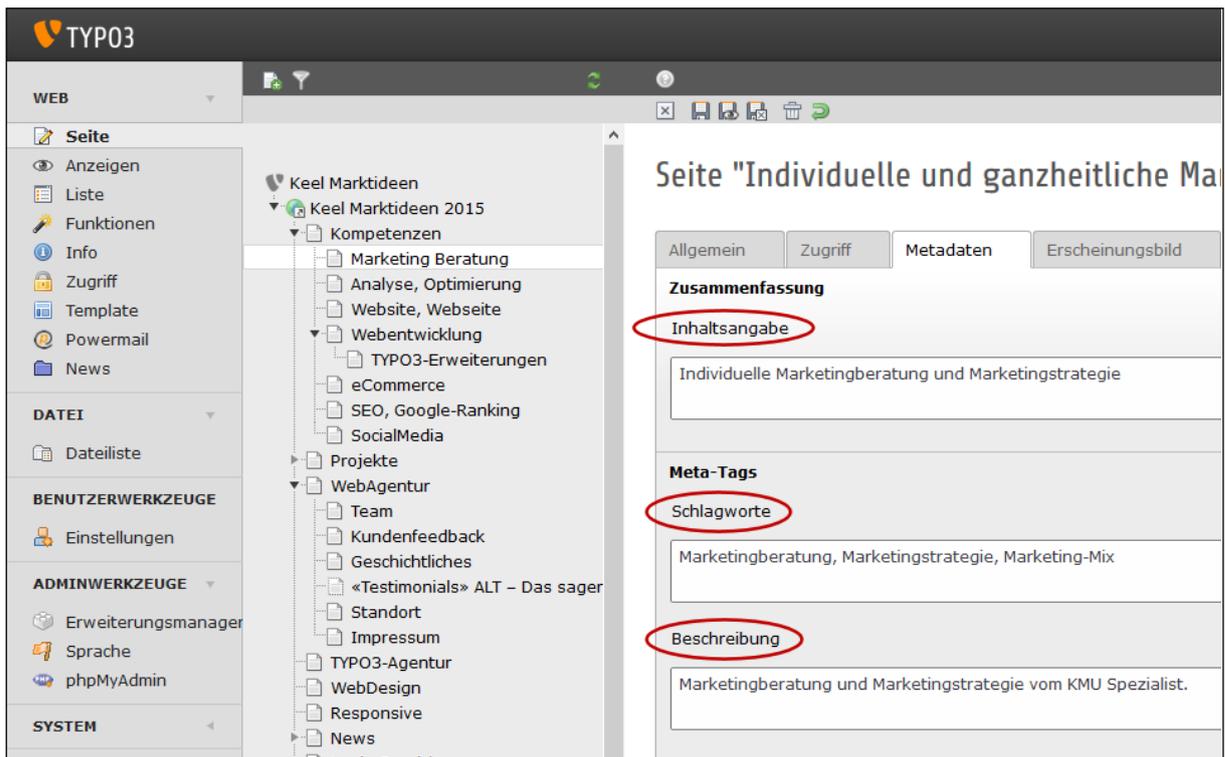
Seitentitel, alternativer Navigationstitel definieren

Falls Sie nicht anderes definieren, entspricht der gewählte Seitentitel dem Navigationstitel. Sehr oft ist aber der Titel für einen knackigen Navigationspunkt wie zum Beispiel «Individuelle und ganzheitliche Marketingberatung.» zu lang. Daher wurde für die Navigation schlicht «Marketing Beratung» gewählt. Es ist nicht sinnvoll / attraktiv den Seitentitel und Navigationstitel gleich zu setzen.



«Inhaltsangabe» (Titel) «Meta-Tags» und «Beschreibung»

(Feld: «Inhaltsangabe» entspricht dem alternativer Seitentitel für Google). Falls es für die Google-Optimierung zweckmässiger ist den vorher gewählten Seitentitel nochmals zu überschreiben, kann dies im Feld «Inhaltsangabe» vorgenommen werden. (Diese Anpassung ist nur im HTML-Quellcode wirksam und für den Leser nicht ersichtlich).



Der «optimale Titel» besteht aus **nicht mehr als 55 Zeichen** (ohne Leerzeichen). Der Titel hat das entsprechende Keyword wenn möglich an erster Stelle und besteht aus ein oder zwei Sätzen. Beispiele: «WebDesign St. Gallen schafft erfolgreich WebPräsenzen.» – Oder: «SEO-Texte sorgen dafür, dass Ihre Webseite bei Google gefunden wird.»

Feld: «Meta-Tags» – Schlagworte/Keywords

Setzen Sie die wichtigsten **2 - 3 Stichworte** zu dieser Seite ein. Weniger ist hier mehr.

Feld: «Beschreibung» – Description

Der Inhalt des Meta-Tags sollte **nicht mehr als 156 Zeichen** (inkl. Leerzeichen) beinhalten. Die Description wird sehr oft bei einem Googletreffer unterhalb des Links publiziert. Es ist eine Zusammenfassung des Seiteninhalts in 2 - 3 Sätzen. Achten Sie darauf, dass die wichtigsten Suchwörter ca. 2x erwähnt werden und eher am Anfang kommen.

> **Verwenden Sie zur Kontrolle der Metatags das Chrome-App «META SEO Inspector».**

Hinweis: Wenn Sie bei Google zu einem bestimmten Thema Abfragen machen, können Sie bei den bestplatzierten Websites nach schauen, wie sie die Metatags bearbeitet haben.

Google Ranking Tipps für Webseiteninhalte

Einleitung

Oft werden für Keywordoptimierungen – sogenannte Landing-Pages – dazu aufgebaut. Damit die gewählten Keywords möglichst hoch im Ranking erscheinen, ist eine solche Landing-Page idealerweise mit 300 bis ca. 450 Wörtern beschrieben. Ausnahmen von kurzen Seiten – mit gutem Ranking – bestätigen die Regel ;-)

Ranking Tipp No. 1

Eines der wichtigsten Kriterien ist der «Title». «Gestalten» Sie diesen Titel auf jeder Ihrer Seiten individuell. **Die Überschrift muss zum Seiteninhalt passen.** Das wichtigste Schlüsselwort sollte hierbei am Anfang stehen. Nutzen Sie nicht mehr als vier bis sechs Wörter in diesem Header-Bereich.

Ranking Tipp No. 2

Wählen Sie die Worte in Ihrem Text ganz genau aus. Haben Sie sich auf einen Bereich spezialisiert oder wollen das Google Sie bei ausgewählten Worten findet? **Google findet Seiten schneller, wenn sich ein Begriff auf einer Seite stets wiederholt.** Bauen Sie also gewisse Wörter oder Formulierungen immer wieder ein. Am besten, Sie wiederholen diese Wörter schon im ersten Drittel Ihrer Internetseite.

Ranking Tipp No. 3

Google durchleuchtet Ihre Seite wirklich ziemlich genau. Auch der Name Ihrer Bilder ist für die Suchmaschine Interessant. Nutzen Sie auch diese Chance um eines Ihrer Keywords zu verstecken. Nach dem Motto – viel hilft viel – sollten sie jede Möglichkeit nutzen Ihre Schlüsselwörter zu vermerken. Allerdings durchsucht Google nicht nur Bilder sondern auch PDF's und Videos etc..

Ranking Tipp No. 4

Aktualisieren Sie Ihre Seite von Zeit zu Zeit. Wer heute noch zB. noch Mark anstatt Euro in seinen Texten aufweist, ist wirklich «von gestern». Google wertet strukturierte Neuerungen und Änderungen Ihrer Seite als interessant. **Internetseiten, die häufig etwas Neues zu berichten** haben sind hochwertiger. Dadurch versucht Google stets unter objektiven Kriterien eine Reihenfolge zu erstellen.

Ranking Tipp No. 5

Ein Link kann ein Wort, ein Bild, ein Button, eine Navigation oder alles sein, was Sie auf eine weitere Seite des Internetauftritts führt. Auf diese Weise verknüpfen Sie die einzelnen Seiten Ihrer Webseite. **Je mehr Verknüpfungen auf eine Ihrer Seiten führt, desto interessanter ist sie für Google.** Suchmaschinen wurde somit gesagt – die Seite, auf die am meisten verlinkt wird, ist vermutlich auch die interessanteste.

Ranking Tipp No. 6

Viele potenzielle Kunden schreiben den Suchbegriff völlig unterschiedlich. Bedenken Sie **unterschiedliche Schreibweisen bei Ihren Keywords**. Variieren Sie die Schreibweise der Schlüsselwörter. Kombinieren Sie auch die Begriffe, die Sie verwenden möchten. Als Beispiel können Sie wählen zwischen Treuhand-Ostschweiz Treuhand Otschweiz, Buchhaltung, Abschluss Erfolgsrechnung, etc.

Ranking Tipp No. 7

Eine Suchmaschine stuft einen fett markierten Text höher ein, als einen normal geschriebenen. Somit empfehlen wir Ihnen bauen Sie Zwischenüberschriften ein. Formatieren Sie Überschriften als eine H1 – H4. Diese Bezeichnung steht in der Programmiersprache für grosse Überschriften. Steht in Ihrem Quelltext eine dieser Formatierungen wird Google diese als wichtiger ermitteln. Zusätzlich erkennt eine Suchmaschine ob ein Text kursiv oder unterstrichen ist. Nutzen Sie auch dieses Potenzial aus, um bei Google ganz nach vorne zu kommen. Dennoch empfehlen wir Ihnen Ihre Seiten nicht zu überladen.

Ranking Tipp No. 8

Strukturierte Aufzählungen sind für Google hochwertiger als ein normaler Fliesstext. So können Sie Ihren Text übersichtlicher gestalten und zusätzlich bei Google punkten. Hierbei ist es egal, ob Sie eine nummerierte Aufzählung, Punkte, Pfeile oder sonstige Aufzählungsformen auswählen.

Ranking Tipp No. 9

GMV – immer den **gesunden Menschenverstand** einsetzen. Google & Co. funktionieren recht logisch.

Google Keywordranking

Mit dem kostenlosen Keyword-Planer können Sie Kampagnen für das Suchnetzwerk erstellen oder bereits vorhandene Kampagnen erweitern.

Sie haben die Möglichkeit, nach Ideen für Keywords und Anzeigengruppen zu suchen, Verlaufsstatistiken anzusehen, die mögliche Leistung bestimmter Keywords abzurufen oder neue Keyword-Listen zu erstellen, indem Sie mehrere Keyword-Listen miteinander kombinieren. Ausserdem unterstützt Sie das kostenlose AdWords-Tool bei der Auswahl wettbewerbsfähiger Gebote und Budgets für Ihre Kampagne.

Website-Optimierung, Beispiel: <https://www.hfocus.ch/rekole>

REKOLE (Header 1)

REKOLE (Revision der Kostenrechnung und Leistungserfassung) ist ein System, das landesweit eine Vereinheitlichung der schweizerischen Spital-Kostenrechnungsstandards gewährleistet und Transparenz in der Kostenrechnung der Spitäler regelt. REKOLE umfasst Normen der Kostenrechnung und Leistungserfassung, die der Gesetzgebung gerecht werden.

Um eine REKOLE Erstzertifizierung zu erhalten, sollte etwa ein Jahr Vorbereitungszeit einkalkuliert werden. Weiterhin muss alle vier Jahre das Label erneuert werden und zusätzlich jährlich ein internes Audit stattfinden. Um auf der Spitalliste zu bleiben, ist es oft Pflicht REKOLE-zertifiziert zu sein. Mit dem Gütezeichen wird bestätigt, dass die Kosten- und Leistungsrechnung den betriebswirtschaftlichen Grundsätzen entspricht.

Der REKOLE Zertifizierungsprozess (h2)

Der REKOLE Zertifizierungsprozess setzt sich aus drei Phasen zusammen:

1. Datenabgleich sowie die Erstellung einer To-Do-Liste.
2. Umsetzung: Material- und Medikamenten-Erfassung sowie die Leistungserfassung der Ärzte.
3. Erstellung der Dokumentationen für die Zertifizierung und Umsetzung dieser Handbücher im täglichen Arbeitsprozess.

Ihr REKOLE Spezialist (Header 2)

Mit H Focus haben Sie einen REKOLE Spezialisten an Ihrer Seite, der in den Gebieten der Finanzen und Leistungserfassung zu Hause ist und eine unbürokratische, pragmatische und themenstabile Zusammenarbeit gewährleistet. Wir sorgen dafür, dass das im Projekt gesammelte Wissen nahtlos in den laufenden Betrieb einfließen kann. Um die gesetzten Ziele zu erreichen, gehört ein gesundes Durchsetzungsvermögen sowie konstruktives und lösungsorientiertes Arbeiten zu unseren Stärken. Bei Bedarf übernimmt H Focus nicht nur die Projektleitung, sondern arbeitet auch bei der Umsetzung mit.

Jährliches internes REKOLE Audit (Header 2)

Mit der Erreichung der REKOLE-Erstzertifizierung ist der Prozess nicht abgeschlossen. Die REKOLE-Vorgaben sehen vor, dass sich die Spitäler bis zur Re-Zertifizierung einmal im Jahr einem internen Audit unterziehen müssen. Die Spital-Verantwortlichen können die Zeit nutzen, um die Kostenrechnung weiter zu optimieren.

H Focus – Ihr REKOLE Partner für Zertifizierung und Audit (Header 2)

In folgenden Punkten können Sie auf H Focus zählen:

- Partner und Mentor bei allen REKOLE Themen

- Bei der Übernahme von Projektmanagementaufgaben im Rahmen der Vorbereitungsarbeiten
- In der Beratung zu **REKOLE**-Themen im Rahmen von ERP-Einführungen
- Konzepterarbeitung zur finanziellen Führung Ihres Spitals
- Bei Schulungen für Kostenstellenverantwortliche
- Bei der Erstellung der Dokumentationen für die **REKOLE**-Zertifizierung

Nicht nur auf dem Gebiet **REKOLE** ist die H Focus AG Ihr kompetenter Partner und Dienstleister. Gerne unterstützen wir Sie auch bei einer künftigen **TARDOC**-Einführung in Ihrem Spital. Profitieren Sie von unserer professionellen **Beratung im Gesundheitswesen** sowie unserer langjährigen Erfahrung. Unser Team unterstützt Sie gerne auch in den Bereichen: **DRG** und **medizinische Kodierung** sowie beim **Medizincontrolling**.

Anmerkung: die nachfolgenden Informationen sind auf der Homepage nicht sichtbar; der Title-Tag ist jedoch in der Titelzeile des Browsers und in der Regel zusammen mit der Meta-Description bei den Google Suchresultaten ersichtlich.

Textumfang (300 - > 450) 398 Wörter

Meta Title-Tag (max. 70 Zeichen) REKOLE

Meta-Keyword (1 Suchbegriff) REKOLE

Meta-Description 70 – 155 Zeichen)

H Focus ist Ihr starker Partner im Bereich REKOLE. Wir führen REKOLE Zertifizierungen sowie Audits durch und beraten Sie in diesem Bereich umfassend.