

## Whitepaper

Autor: Michael C.  
Schmitt, Inhaber von  
[schmitt](#)  
[kommuniziert.](#)

## Der richtige Content für bessere SEO

### Wie das Marketing überzeugende Inhalte für die Google-Optimierung nutzt

#### Executive Summary

„Content is King“: Dieser Leitspruch gilt seit dem Panda-Update auch für Google. Seitdem belohnt die mit rund 95 Prozent Marktanteil weltweit führende Suchmaschine gute Inhalte und Userfreundlichkeit beim Ranking. Google hat seinen Algorithmus in mehreren Schritten konsequent in diese Richtung entwickelt und wird das nach eigenen Angaben weiterhin tun.

Was das konkret für Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung (SEO) heißt, lesen Sie in diesem Whitepaper. Wir werden erklären, warum Sie bei Ihrer Planung zunächst weniger an Suchmaschinen denken sollten – und mehr an den User. Warum es nicht nur auf die eigene Webpräsenz ankommt, sondern auf eine holistische digitale Strategie. Wir beschäftigen uns mit der Frage, welchen Content Sie brauchen, welche Kanäle Sie einsetzen können und warum organisches Wachstum besser ist als exponentielles. Außerdem werden wir einige technische Aspekte thematisieren.

#### Im Überblick:

- Gründe für Suchmaschinenoptimierung
- Wie Google-Suche funktioniert
- Warum Qualität entscheidet
- Was hinter den Updates Panda, Penguin und Hummingbird steckt
- Welcher Content für Kunden, Medien und Google wertig ist
- Welche Formate zu einer digitalen Strategie gehören
- Welche Schritte wichtig sind – von Content bis Technologie
- Trends 2016 – von User Experience bis Responsive Webdesign

#### 1. Gründe für Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Um im Internet gefunden zu werden, müssen Unternehmen auf sich aufmerksam machen. Folglich ist die Bedeutung von Suchmaschinenoptimierung (SEO) für das Marketing immer weiter gestiegen. So haben Umfragen und Studien ergeben, dass

- 76 % der Internetnutzer im Netz einkaufen wollen oder dass sie dort recherchieren, um Investitionen zu tätigen
- 67 Prozent der Nutzer Suchmaschinen als den wichtigsten Einstiegskanal ansehen
- 60 Prozent der User bei der Suche gleich auf das erste Ergebnis klicken, insgesamt 70 Prozent nur die ersten drei Resultate anschauen
- Nur 13 Prozent der Nutzer über die erste Suchseite hinaus klicken.

Dieses Nutzerverhalten macht SEO zunehmend unabdingbar – sonst droht monetärer Verlust. Die Bereitschaft, in SEO zu investieren, steigt kontinuierlich. Das hat auch damit zu tun, dass SEO im Gegensatz zu bezahlter Suchmaschinenwerbung (SEA) nachhaltig wirkt. Wenn Sie Ihre Website mit relevanten Keywords auf die erste Seite der Suchmaschinenergebnisseiten (SERPs) bringen, haben Sie gute Chancen, dort langfristig zu bleiben – ohne, dass Ihnen dabei hohe Kosten für jeden einzelnen Klick entstehen.

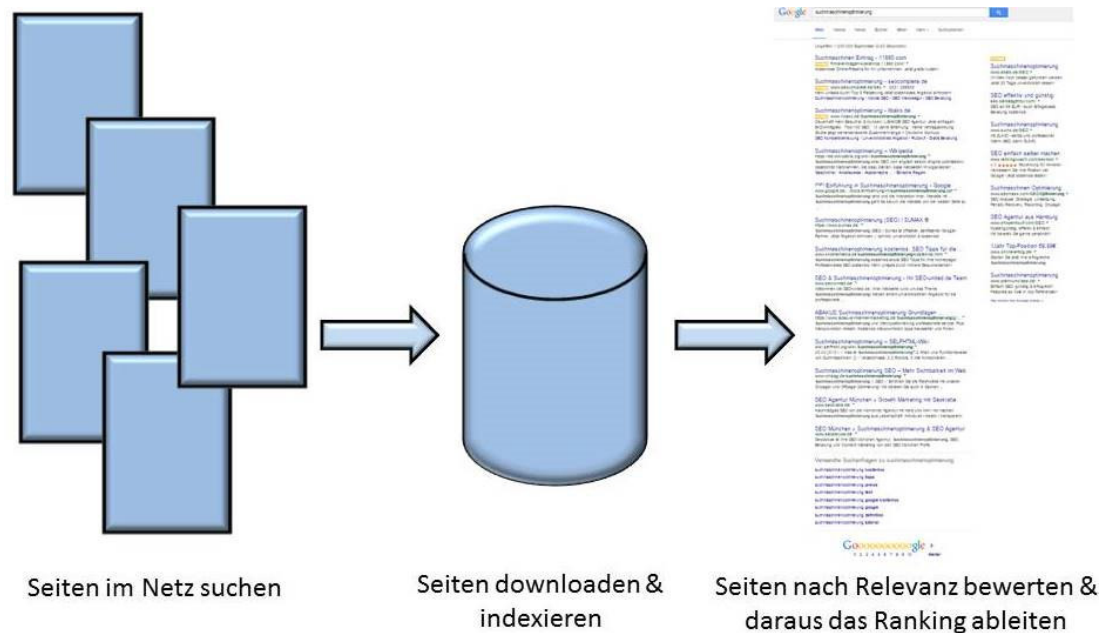
## 2. Funktionsweise von Google-Suche

Der Webcrawler Googlebot durchsucht täglich Milliarden Websites nach neuem und aktuellem Content. Wie oft Ihre Seite besucht wird, hängt unter anderem davon ab, wie viele Links dorthin verweisen und wie hoch ihr Page-Rank ist. Weil sich der Bot wie eine Spinne von Seite zu Seite hangelt, wird er auch Spider genannt. Die beim Crawlen gefundenen Inhalte lädt er kontinuierlich herunter. Im Anschluss passiert der eigentlich entscheidende Schritt: dann werden die Seiten durch die Suchmaschine indexiert.

Die Indexierung ist der entscheidende Schritt. Hier bewertet Google die zuvor gesammelten Seiten und nimmt das Ranking vor.

Google versucht herauszufinden, wo es Sites einordnen muss. Das geschieht anhand mehrerer Kriterien. „On page“ sind das vor allem die Inhalte, der Name der Domain, der Seitentitel sowie die Description. „Off page“ ist die Einbettung des Webauftritts im Netz relevant. Dazu gehören vor allem die eingehenden Links. Der Crawler spürt diese auf und bewertet sie positiv, sofern sie wiederum von einer Seite kommen, die als vertrauenswürdig und relevant eingestuft wird. Zunehmend analysiert und bewertet die Suchmaschine das Userverhalten: Wie lange bleibt ein Besucher auf der Seite? Klickt er sich interessiert durch oder schließt er eine Page sofort wieder? Solche Fragen haben immer mehr Einfluss auf das Ranking.

Um eine optimale Nutzererfahrung anzubieten, bewertet Google die Seiten somit nach definierten Kriterien und sortiert sie entsprechend ihrer Relevanz. Daraus resultiert das Ranking – die Reihenfolge, in der sie gelistet werden.



## 3. Qualität als Rankingfaktor

Während vor ein paar Jahren fast allein die Zahl der Keywords auf der Seite sowie der externen Backlinks für ein gutes Ranking entscheidend war, sind es heute ganz andere Faktoren. Es geht nicht mehr um Masse, sondern um Qualität sowie Mehrwert für den User.

Google kann die Inhalte einer Seite inzwischen wesentlich besser auslesen. Die entscheidenden Faktoren bei der Bewertung sind folgende:

- Ist der Content einer Seite themenspezifisch?
- Bringt er dem Besucher interessante Informationen?
- Beantwortet er die Fragen des Users?

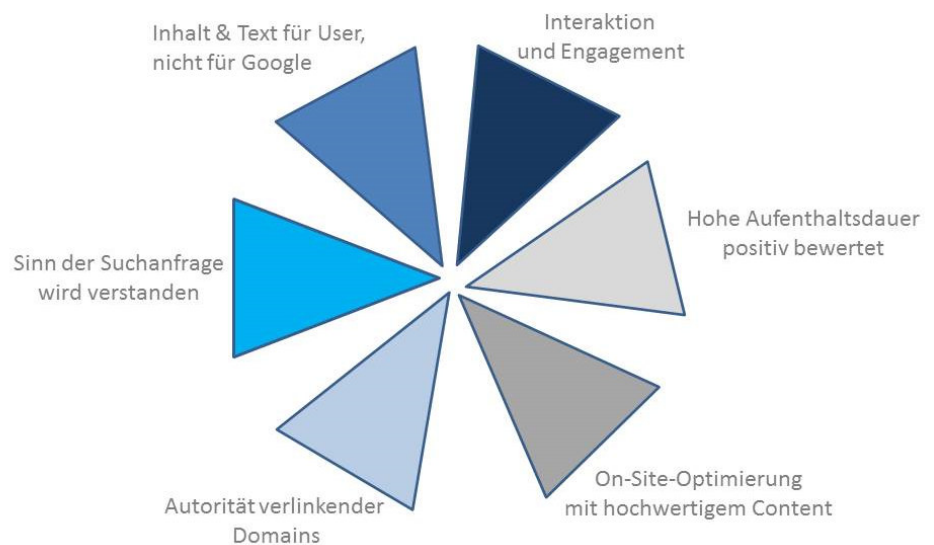
Die Google-Updates Panda, Penguin, Hummingbird haben die Suchmaschine von Grund auf verändert

Für diese Entwicklung waren in erster Linie drei bedeutende Updates verantwortlich:

- Die Entwicklung in Richtung Qualitätskriterien begann im Jahr 2011 mit **Panda**. Ab hier ging es um wertigen Content – und Google begann, nutzerfreundlich geschriebene Texte positiv zu bewerten.
- Im Zuge von **Penguin** werden seit 2012 durch Manipulationstechniken wie Keyword Stuffing, Link Schemes oder Cloaking „überoptimierte“ Webseiten abgestraft. Damit will Google Spamming unterbinden. Penguin ist auch als das Webspam-Update bekannt geworden.
- Schließlich kam **Hummingbird**, das technisch gesehen die weitaus elementarste Änderung bedeutete, da der Algorithmus radikal verändert wurde. Mit dem Update wurde die Suche ab dem Jahr 2013 viel logischer. Während zuvor nur die einzelnen bei der Suche eingegebenen Wörter berücksichtigt wurden, konnte Google danach den Sinn wesentlich besser verstehen und bei den Ergebnissen berücksichtigen.

Alle Verfahren wurden seither in mehreren Schritten weiterentwickelt und ausgefeilt. Insbesondere für Panda gab es einige Neuerungen, die 2015 im Update Panda 4.0 mündeten.

Google achtet auf Nutzerfreundlichkeit und stellt relevanten Content sowie Backlinks von Seiten mit hoher Autorität in den Vordergrund.



#### 4. Guter Content für Kunden, Influencer und für Google

„Guter Content“ ist besonders aus drei Gründen ein entscheidender Faktor, um in den Suchmaschinenergebnissen auf der ersten Seite zu ranken:

- Google liest die Seite aus und achtet dabei auf die Faktoren Qualität, Aufbau und Syntax. Einzigartige, interessante Inhalte ranken besser als phrasenhafte, eindimensionale und sich wiederholende. Eine Reihe von Tests und die exakte Auswertung der Userdaten helfen Google, dem Besucher möglichst relevante Ergebnisse zur Verfügung zu stellen. Eine Rolle spielt auch die Länge des Textes: Aus SEO-Sicht sollte ein Text idealerweise 300 Wörter oder mehr betragen.
- Links bleiben auch künftig ein entscheidender Rankingfaktor. Dabei geht es heute in erster Linie um die Qualität der Verlinkungen – sie müssen von Seiten mit „hoher Autorität“ kommen. Das sind Websites, die ihrerseits zahlreiche Visitors haben – zum Beispiel die Plattformen der etablierten Wirtschafts- und Fachmedien. Backlinks müssen Sie sich verdienen („earned media“). Sie erhalten

diese beispielsweise, indem Sie etablierten Portalen interessanten Content anbieten. Wenn dieser übernommen wird, wird die Redaktion in der Regel einen Backlink zu Ihrer Seite setzen oder Sie können dort anrufen mit der Bitte, dies zu tun.

- Google registriert das Userverhalten. Dazu gehört in erster Linie die Frage, wie lange ein User auf der Seite bleibt und welche Seiten er anklickt. Daraus schlussfolgert die Suchmaschine, ob der Besucher gefunden hat, was er suchte. Google berücksichtigt, dass eine lange Aufenthaltsdauer auf interessante, relevante Inhalte schließen lässt.

Was „guter Content“ eigentlich ist

Google belohnt, was dem User nutzt – und genau das ist der Knackpunkt. Denn mit gutem Content schaffen Sie es, Ihre Zielgruppen auf attraktive Weise anzusprechen, was diese im Gegensatz zu klassischer Werbung zu schätzen wissen. Gleichzeitig verbessern Sie Ihr Ranking und haben somit einen doppelten Nutzen.

Die Entdeckung von gutem Content ist weniger schwer, als viele glauben: In jedem Unternehmen kommen täglich Themen auf, über die es sich zu sprechen lohnt und die für Medien, Kunden und Partner interessant sind. Dasselbe gilt für den Markt und das Umfeld, in dem sich eine Organisation bewegt. Beim Content Marketing geht es darum, solche Inhalte zu finden und zu vermitteln. Unternehmen, die auf diese Art des Marketing setzen, profitieren in verschiedener Hinsicht von ihrem oft ganz neuen Gespür für überzeugende Inhalte und treffende Themen. Insbesondere wissen die Zielgruppen das zu schätzen.

Aus diesem Ansatz resultieren spannende Geschichten („Storytelling“), Blicke hinter die Kulissen, hintergründige Informationen in Form von Faktenwissen, Umfragen und Studienergebnissen, Tipps und Ratgeberwissen oder unterhaltende Elemente. Entscheidend kommt es dabei darauf an, bei jeder Aktivität die Kommunikationsstrategie des Unternehmens und die damit verbundenen Botschaften einfließen zu lassen.

Content, der Mehrwert bringt, ist für Kunden und Influencer attraktiv und hat direkt oder indirekt positiven Einfluss auf die SEO



Auf „Content-Entdeckungstour“ zu gehen heißt, die Augen offen zu halten für das, was Ihre Zielgruppen bewegt. Hier hilft eine journalistische Herangehensweise, die richtigen Themen zu recherchieren und über einen längeren Zeitraum durchdacht zu inszenieren.

Damit gelingt es, das Publikum zu interessieren, glaubwürdige Inhalte zu vermitteln und interessante Geschichten zu erzählen. Am besten sammeln Sie anfangs Ideen und machen einen Redaktionsplan, den Sie im weiteren Verlauf kontinuierlich updaten.

## 5. Plattformen, Kanäle und Formate

Haben Sie einen Pool mit gutem Content aufgebaut, mit dem Sie Ihre Zielgruppen überzeugen, gilt es, die Inhalte auf den richtigen Kanälen zu transportieren. Für effektive SEO ist eine digitale Content Strategie gefragt, die verschiedene Formate und Kanäle einbezieht und sie miteinander verknüpft. Idealerweise stellen Sie eine Wechselwirkung zwischen den unterschiedlichen Formaten her – auf diese Weise schaffen Sie neue Synergien. So können Sie ein interessantes Thema in Verbindung mit Ihren Leistungen und Ihrer Geschäftsstrategie auf den verschiedenen Kanälen – von owned bis earned Media – in unterschiedlicher Weise inszenieren.

Sie bieten Ihren Lesern interessante Informationen, unterstreichen Ihre Expertise auf bestimmten Gebieten und werden für Google auf ganz unterschiedlichen Kanälen mit dem gleichen Thema sichtbar. Welche Bedeutung aber haben die verschiedenen Kanäle nun aus SEO-Sicht?

Wenn viele Kanäle ineinandergreifen und wechselseitige Synergien entstehen, geht die Digitalstrategie auf.



### Website

Die wichtigste Plattform für die SEO bleibt die Website selbst. Nützlicher und fesselnder Content wird Ihre Website stärker beeinflussen als alle anderen Faktoren. Idealerweise bieten Sie werthaltige Informationen multimedial an – durch Texte, Bilder und Videos. Gepaart mit den richtigen Keywords, liegt darin ein Schlüssel zum Erfolg. Verlinken Sie darüber hinaus innerhalb der Seite sinnvoll, denn eine daraus resultierende Struktur wird von Google honoriert. Zudem sollte die Website mobil optimiert sein – das wird von Usern wie von Google belohnt. Vermeiden sollte man inhaltsleeren Content, Worthülsen und die inflationäre Verwendung von Keywords.

### Blog oder digitales Magazin

Ein Corporate Blog ist eines der machtvollsten Instrumente, um das Google-Ranking zu verbessern. Das hat mehrere Gründe: Zunächst sind regelmäßige Updates generell wichtig, denn die Suchmaschine merkt damit, dass die Seite lebt. Positiv ist das Wachstum der Website auch, weil sie mit jedem neuen Beitrag

an Sichtbarkeit gewinnt. Ein weiterer großer Vorteil: Jeder Post kann mit passenden Keywords versehen werden, die zum Portfolio passen oder die im Umfeld des Unternehmens interessant sind. Damit steuern Sie genau, wie Ihre Zielgruppen Sie finden. Mit einem Corporate Blog oder einem digitalen Magazin steht darüber hinaus ein originärer Kanal zur Verfügung, den Sie nach Belieben gestalten können – im Gegensatz zu Newsseiten oder auch zu sozialen Netzwerken, die sich nicht in Ihrer eigenen Hand befinden.

### **Online-PR**

Das eigene Unternehmen in Online-Medien zu platzieren, lohnt sich für SEOs besonders aus zwei Gründen:

a) Auffindbarkeit von Beiträgen

Da etablierte Medien bei Google gut gelistet sind, ranken Beiträge mit den passenden Themen und Keywords hervorragend – damit wird etwa ein Artikel bei Google gut gefunden, der online in Fach- oder Wirtschaftsmedien oder auf einer Newsseite platziert wurde. Potenzielle Kunden gelangen somit über die Google-Suche auf den journalistischen Beitrag – und können von hier aus Ihre Website ansteuern.

b) Backlinks

Positiv bewertet werden von Google die Links, die von einer als renommiert eingestuften Plattform kommen. Besonders die Portale von Wirtschaftsmagazinen, Fachportalen oder Tageszeitungen zählen dazu. Solche organisch gewachsenen Backlinks von etablierten Medien sind für Google hervorragende Referenzen, die als Indikator für Qualität dienen.

### **Influencer Relations**

Neben Journalisten sind im Netz besonders Blogger und weitere Influencer wichtige Referenzen, die es zu adressieren gilt. Firmen erhöhen ihre Reichweite mitunter deutlich, wenn sie es schaffen, dass ihre Inhalte von Bloggern aufgegriffen werden. Dabei ist zu beachten, dass die Kommunikation mit Bloggern anders ist als mit Journalisten. Blogger werden häufig favorisiert über soziale Medien oder auf entsprechenden Netzwerk-Treffen kontaktiert. Noch mehr als bei klassischen Medien ist es wichtig, auf ihre individuellen Interessen einzugehen. Der Effekt für die SEO ist allerdings der gleiche wie in der PR: Beiträge mit den richtigen Keywords werden gefunden und Sie erhalten wertvolle Backlinks.

### **Social Media**

Fachkreise diskutieren, ob Links von sozialen Netzwerken auf Ihre Website als wertige Backlinks gelten und damit das Ranking positiv beeinflussen. Das gilt auch für Social Signals – ob Likes und Shares die SEO direkt beeinflussen, ist nicht restlos geklärt. Tests deuten darauf hin, dass die Signale zunehmend mehr Einfluss auf das Ranking nehmen.

Ein Mehrwert ist sicher: Bereits heute werden Posts in sozialen Medien von Google hervorragend gefunden, wenn Sie bestimmte Keywords in Ihre Facebook-Posts einbauen. Das allein ist bereits Grund genug, in Social Media zu investieren. Auf diese Weise gelangen mindestens indirekt mehr Besucher auf Ihre Website. Unabhängig von der SEO helfen soziale Netzwerke, mit Kunden in Kontakt zu bleiben und ihnen neue Produkte oder Leistungen zu präsentieren. Sie helfen darüber hinaus auch, ihre Meinung zu erfahren und sich auf ihre Wünsche besser einstellen zu können.

## 6. Technische Aspekte

Mithilfe von Analysetools erfahren Sie, wie Ihre Seite rankt und was Sie verbessern können. Sie erhalten Informationen, ob Sie die richtigen Keywords verwenden, Quellcode und Design werden analysiert, ebenso wie der strukturelle Aufbau der Website mit den einzelnen Seiten. Möglich ist auch, dies mit Wettbewerbern zu vergleichen. Darauf basierend können Sie eine Reihe von Maßnahmen ergreifen. Optimieren Sie alle Title Tags und Meta Descriptions auf die richtigen Keywords hin, denn gerade diese bleiben auch künftig wichtig. Besonders bei neuen Sites ist es wichtig, auch die URL entsprechend zu benennen. Zudem sollten Sie Bilder mit einem Alternativtext versehen, denn auch das liest die Suchmaschine aus und rankt bei der Bildersuche entsprechend.

Eine übersichtliche Struktur und organische Hierarchie tragen zu einer einfachen Navigation bei und helfen Usern, sich schnell zurechtzufinden. Das erkennt auch Google und bewertet es positiv.

Ladezeiten werden für Google immer wichtiger. Der Robot will Ressourcen sparen und ist daher auf Schnelligkeit angewiesen. Vermeiden Sie daher große Websites und große Bilddateien. Es empfiehlt sich stattdessen, die Seite smart und den Code schlank zu halten. Dabei sollten Sie nicht nur auf die Ladezeit der HTML-Datei achten, sondern auch auf die der Javascripte sowie auf die Geschwindigkeit interner Redirects.

Bei Links ist es besser, wenn diese kontinuierlich und damit organisch wachsen. Ein exponentieller und damit extrem schneller Linkaufbau schürt hingegen bei Google den Verdacht, dass eine Manipulation vonseiten des Seitenbetreibers vorliegt.

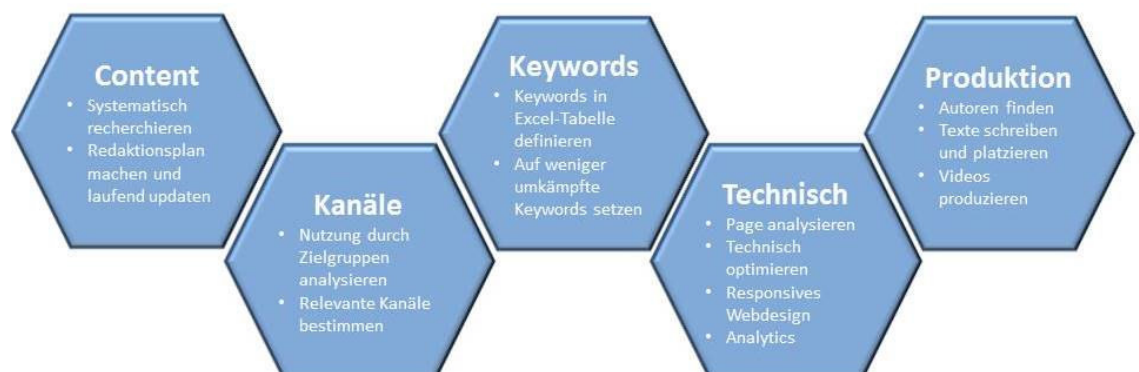
Im Gegensatz zu externen werden interne Links oft unterschätzt. Was viele nicht wissen: Bei Google spielen Verlinkungen innerhalb eines Internetauftritts eine große Rolle, da sie diesem eine sinnvolle Struktur geben und ordnen.

Mobile Optimierung wird künftig einer der wichtigsten Faktoren für Google sein. Ein responsives Design sollte heute sowohl aufgrund der User-Freundlichkeit als auch für die SEO selbstverständlich sein.

## 7. Schritte auf dem Weg zu besserer SEO

Wer neu beginnt, in Suchmaschinenoptimierung auf Grundlage von Content Marketing zu investieren, tut sich leichter mit einer klaren Marschroute. Diese sollte die folgenden Schritte umfassen:

Am Anfang ist es hilfreich, einen Fahrplan aufzustellen und die einzelnen Schritte sauber abzuarbeiten.



- Content:** Recherchieren Sie in Ihrem Unternehmen und im Umfeld nach interessanten Inhalten, mit denen Sie Ihre Kunden und Partner überzeugen (s. Kapitel „Der richtige Content“)
- Kanäle:** Analysieren Sie, wo Ihre Zielgruppen nach Informationen suchen und nutzen Sie die entsprechenden Kanäle für Ihre Kommunikation.

- c) **Keywords:** Bestimmen Sie die für Ihr Geschäft wichtigen Keywords. Neben eigener Ideenfindung und einem Brainstorming helfen dabei Tools wie der Google AdWords Keyword Planner oder das Portal rankingCHECK. Als kleiner Anbieter konzentrieren Sie sich am besten auf weniger umkämpfte Nischen-Keywords. Je spezifischer Sie hier werden, desto genauer finden Sie Ihre Zielgruppen – und Sie müssen nicht in Wettbewerb mit der großen Masse treten.
- d) **Technische Optimierung:** Optimieren Sie URLs, Titles und Meta Descriptions, verschlanken Sie die Seite, um kurze Ladezeiten sicherzustellen und optimieren Sie sie für mobile Geräte.
- e) **Produktion:** Wenn Sie interessante Inhalte definiert und einen Redaktionsplan aufgestellt haben, können Sie rasch mit der Produktion von Content beginnen. Dazu brauchen Sie Autoren für die Texte und Produzenten für Videos.

## 8. Trends 2016

### Content

Google hat angekündigt, auf dem eingeschlagenen Weg weiterzugehen und relevanten, ansprechenden und überzeugenden Content künftig noch stärker als positiven Faktor für die Indexierung von Websites heranzuziehen. Die Suchmaschine hat es sich zum Ziel gesetzt, Zusammenhänge immer besser zu verstehen und die gesamten Inhalte einer Seite anstelle einzelner Keywords zu bewerten. Darauf müssen sich Marketingverantwortliche einstellen und ansprechende Inhalte anbieten.

### Usability

Neben der inhaltlichen Qualität wird 2016 eine überzeugende Darstellung von Content für Google noch wichtiger. Die Usability muss den Ansprüchen der User entsprechen oder diese sogar übertreffen. Google wird noch stärker analysieren, in wie weit Besucher mit der Struktur einer Seite klarkommen und wie zufrieden sie mit der Aufbereitung der Inhalte sind. Um das bewerten zu können, wird die Suchmaschine die Verweildauer künftig noch stärker berücksichtigen. Eine hohe Nutzerfreundlichkeit hat damit immer stärkeren Einfluss auf das Ranking.

### Userverhalten

Wie lange bleibt ein User tatsächlich auf der Seite, welche Wege legt er zurück, hat er offensichtlich das gefunden, was er gesucht hat? Diese Aspekte sind schon heute wichtig und werden künftig immer mehr an Bedeutung gewinnen.

### Mobile First

Bereits heute laufen rund 30 Prozent aller Suchen auf mobilen Endgeräten – Tendenz steigend. Eine responsive Website macht Besuchern das Surfen deutlich leichter. Das honoriert seit April 2015 auch Google, indem es mobil optimierte Seiten besser bewertet. Diese Entwicklung wird 2016 weiter an Fahrt aufnehmen.

### Spracherkennung

Suche über Spracherkennung ist komfortabler und schneller als per Tastatur. Auf mobilen Geräten wird daher Spracherkennung künftig noch stärker genutzt. Sowohl für iOS als auch für Android und Windows stehen bereits entsprechende Systeme zur Verfügung. Dadurch werden sich Suchgewohnheiten ändern – insbesondere werden kurze Fragen und Stichworte zunehmen.

### Direct Answers

Google wird verstärkt in der Lage sein, Suchern direkte Antworten auf gestellte Fragen zu geben. Dabei

2016 werden bereits in die Wege geleitete Entwicklungen noch einmal an Dynamik gewinnen.



werden immer aktuelle Entwicklungen berücksichtigt, etwa die aktuellsten Ergebnisse eines Bundesliga-Spieltags oder das Wetter. Das führt auch dazu, dass nur noch die allerersten Ergebnisse beachtet werden. Was weiter unten steht, wird kaum mehr angeschaut.

### **Fazit**

SEO ist längst kein alleinstehendes Optimieren technischer Faktoren und Keywords mehr. Vielmehr geht es darum, eine digitale Strategie zu entwickeln und nachhaltig umzusetzen. Wer dabei userorientiert vorgeht, guten Content in den Vordergrund stellt und über Kanäle hinweg gekonnt inszeniert, wird ganz automatisch von Google gefunden und positiv bewertet. Technische Maßnahmen runden strategisches Content Marketing aus SEO-Sicht ab.

Autor: Michael C. Schmitt, Gründer und Inhaber der Kommunikationsberatung [schmitt kommuniziert](#).

[@schmitt\\_comm](#)

November 2015

### **Über schmitt kommuniziert.**

schmitt kommuniziert ist der vordenkende Partner für strategische Kommunikation. Die Agentur hilft Unternehmen, sich in digitalem Marketing und Medienarbeit nachhaltig erfolgreich aufzustellen. Auf Grundlage von durchschlagenden Content Strategien unterstützt schmitt kommuniziert beim Markenaufbau. Darüber hinaus zielt die Agentur darauf ab, direkte Leads für ihre Kunden zu generieren und begleitet mit gezielter Sales Kommunikation, um Konversionsraten zu erhöhen. Zu den Kunden von schmitt kommuniziert zählen überwiegend mittelständische Unternehmen sowie Start-ups aus den Bereichen Hightech & Technologie, eCommerce, Finanzdienstleistung und Immobilien sowie dem Bereich Non-Profit.

Mehr Informationen unter [www.schmitt-kommuniziert.de](http://www.schmitt-kommuniziert.de).