

Karl Kratz

Haifischbecken Internet Marketing

So bringen Sie Ihr Unternehmen im Internet auf Erfolgskurs

Inhaltsverzeichnis

1.	Vorwort	7
2.	Internet-Marketing	15
3.	Analyse.....	19
3.1.	Analyse Ihres Angebots	21
3.2.	Analyse Ihrer Bedarfsgruppen	24
3.3.	Analyse Ihrer Lieferanten	33
3.4.	Analyse Ihrer Mitbewerber	34
3.5.	Analyse Ihrer Absatzmittler und Absatzhelfer.....	38
3.6.	Analyse des technologischen Umfelds.....	40
3.7.	Analyse des rechtlichen Umfelds.....	41
3.8.	Zusammenfassung der Analyse.....	43
4.	Planung.....	45
4.1.	Zieldefinition.....	47
4.1.1.	Realistische Ziele	49
4.1.2.	Begründete Ziele	51
4.1.3.	Messbare Ziele	52
4.1.4.	Ziele mit festen Terminen	53
4.1.5.	Wirksame Ziele	54
4.1.6.	Finale Zieldefinition.....	55
4.2.	Internet-Marketing-Strategie.....	56
4.3.	Operatives Internet-Marketing	60
4.4.	Internet-Marketing-Budgetierung	62
4.5.	Der Internet-Marketing-Plan	65
5.	Implementierung	67
5.1.	Vertrauenswürdigkeit von Websites	69

5.1.1.	Erfahrene Glaubwürdigkeit	71
5.1.2.	Mehrwert durch Informationsqualität	73
5.1.3.	Wahrnehmbarer Vertrauensvorschuss	75
5.1.4.	Authentizität.....	76
5.1.5.	Gestaltung	77
5.1.6.	Einfachheit	79
5.1.7.	Technische Zuverlässigkeit Ihres Internetangebots .	84
5.1.8.	Vertrauensbildung als kontinuierlicher Prozess	85
5.2.	Konversionsphasen von Bedarfsträgern.....	86
5.2.1.	Der Kunde erkennt (s)einen Bedarf	88
5.2.2.	Die konkrete Informationssuche	90
5.2.3.	Evaluation	91
5.2.4.	Konversion.....	92
5.2.5.	Nach der Konversion.....	93
5.2.6.	Fazit.....	93
5.3.	Suchmaschinenmarketing	94
5.3.1.	Nutzerverhalten beim Suchen	100
5.3.2.	Erfolgsfaktoren im Suchmaschinenmarketing.....	102
5.3.3.	Ziele des Suchmaschinenmarketings	104
5.3.4.	Organische Suchmaschinenoptimierung	105
5.3.5.	Bezahlte Anzeigen mit Google Adwords.....	107
5.3.6.	Bezahlte Anzeige vs. Suchmaschinenoptimierung	114
5.4.	Auswahl rentabler Schlüsselwörter	116
5.4.1.	Methoden zur Schlüsselwörterzeugung	118
5.4.2.	Werkzeuge zur Schlüsselwortanalyse	120
5.4.3.	Generische Schlüsselwörter	124

5.4.4.	Nutzung von Zusammenhängen und Erweiterungen	126
5.4.5.	Reduktion der Schlüsselwortliste durch Gütekriterien	129
5.4.6.	Rentable Schlüsselwörter	132
5.4.7.	Validierung rentabler Schlüsselwörter mittels bezahlter Anzeigen	134
5.4.8.	Definition der primären Schlüsselwort-Kombination	135
5.5.	Onpage-Suchmaschinenoptimierung	136
5.5.1.	Erfolgsfaktoren.....	139
5.5.2.	Title-Tag.....	143
5.5.3.	Meta-Tag „Keywords“	146
5.5.4.	Meta-Tag „Description“	147
5.5.5.	Dateiname	148
5.5.6.	Ordnername.....	150
5.5.7.	Schlüsselwort-Dichte	151
5.5.8.	Überschriften.....	153
5.5.9.	Text	154
5.5.10.	Fett- und Kursivschrift	157
5.5.11.	Aufzählungen	158
5.5.12.	Bilder.....	159
5.5.13.	Domänen-Name	160
5.5.14.	Interne Verlinkungen	161
5.5.15.	Doppelte Inhalte	163
5.5.16.	Zusammenfassung.....	164
5.6.	Benutzbarkeit und Barrierefreiheit.....	165
5.6.1.	Sehbehinderungen	170
5.6.2.	Hörbehinderungen.....	171
5.6.3.	Motorische Behinderungen	172

5.6.4.	Kognitive Behinderungen	173
5.6.5.	Durchführung von Benutzbarkeitstests	174
5.7.	Definition der Website-Komponenten	180
5.7.1.	Startseite	182
5.7.2.	Inhaltsseiten	184
5.7.3.	Impressum	186
5.7.4.	Fehlerseiten	188
5.7.5.	FAQ-Seiten	189
5.7.6.	Link-Sammlungen zu externen Webseiten	191
5.7.7.	Referenzen	192
5.7.8.	Sitemap	193
5.8.	Entwicklung der Website-Architektur	194
5.9.	Navigationsdesign	198
5.9.1.	Wo bin ich gerade?	203
5.9.2.	Wohin kann ich gehen?	204
5.9.3.	Wo komme ich her und wie komme ich dahin zurück? 205	
5.9.4.	Gruppierungsmethoden	206
5.10.	Texte im Internet	208
5.10.1.	Erstellen Sie verständliche und barrierefreie Texte	210
5.10.2.	Wie Sie Ihre Bedarfsträger gewinnen	214
5.10.3.	Garantieren Sie ein bedarfsspezifisches Wertversprechen 217	
5.10.4.	Strukturieren Sie den Nutzen Ihres Internetangebots	219
5.10.5.	Das Drehbuch für Ihren Werbetext	223
5.10.6.	Testen Sie Ihre Texte	226
5.11.	Formulare als Interaktionselemente	227

5.11.1.	Formulardesign	230
5.11.2.	Testen von Formularen	234
5.12.	Design	235
5.12.1.	Prinzipien der Anatomie von Webseiten.....	237
5.12.2.	Verwendung von Farben	242
5.12.3.	Typografie	246
5.12.4.	Animationen.....	249
5.12.5.	Bedarfsgruppenorientiertes Webdesign	250
5.12.6.	Design-Richtlinien	252
5.12.7.	Monitorauflösungen	253
5.13.	Erstellung des Internetauftritts	254
5.13.1.	Verwendung von CSS für Formatierungen.....	257
5.13.2.	A/ B-Tests	258
5.13.3.	W3C-Konformität	260
5.13.4.	Tests	261
5.14.	Veröffentlichung des Internetauftritts	263
5.14.1.	Auswahl des Hosting-Providers	264
5.14.2.	Auswahl des Domänen-Namens	267
5.14.3.	Veröffentlichung des Internetauftritts	269
5.14.4.	Durchführung von Tests.....	269
5.14.5.	Erstellung von Dokumentationen.....	270
5.15.	Offpage-Suchmaschinenoptimierung.....	271
5.15.1.	Distanz der verlinkenden Seiten.....	274
5.15.2.	Thematische Relevanz der verlinkenden Website .	275
5.15.3.	Format, Position und Aktualität eingehender Links	275
5.15.4.	Ausgehende Verlinkungen	276

5.15.5.	Beurteilung von Linkquellen.....	278
5.16.	Operativer Betrieb.....	281
5.16.1.	E-Mail-Marketing	283
5.16.2.	RSS-Feeds.....	285
5.16.3.	YouTube.....	286
5.16.4.	Network-Marketing.....	287
5.16.5.	Weblogs	288
5.16.6.	Online-PR.....	289
6.	Kontrolle im Internet-Marketing.....	291
6.1.1.	Einsatz von Google Analytics	294
7.	Nachwort.....	299
8.	Literatur.....	300
9.	Noch ein Wort zum geschriebenen Wort	301
10.	Index	302