

Inhaltsverzeichnis

Warum ein Buch über Google Online-Marketing?	13
1 Crashkurs: Grundlagen des Marketings	15
1.1 Die Bedeutung des Marketings	16
1.1.1 Definition: Was ist Marketing?	19
1.1.2 Marketing in der Praxis	20
1.1.3 Fazit	25
1.2 Der Kunde, das unbekannte Wesen	27
1.2.1 Bedürfnisse und Nachfrage	27
1.2.2 Produkt, Qualität und Kundenzufriedenheit	28
1.2.3 Kennen Sie Ihre Kunden?	31
1.3 Ethik und Marketing	32
1.4 Das strategische Dreieck	35
1.4.1 Präferenzen: Es kann nur einen geben	36
1.4.2 Kosten: Nicht alles, aber doch entscheidend	38
1.5 Umsetzung – der Marketing-Prozess	38
1.6 Märkte und Zielgruppen	42
1.6.1 Marktteilnehmer und Einflussfaktoren	43
1.6.2 Der relevante Markt	44
1.6.3 Marktkennziffern	46
1.6.4 Die richtige Zielgruppe	48
1.7 Analyse und Strategie	50
1.7.1 Marketing-Forschung – Vorsprung durch Information ..	51
1.7.2 Was ist Strategie?	53
1.7.3 Der Unterschied zwischen Strategie und Taktik	58
1.7.4 Der Strategieprozess	60
1.7.5 Wie lässt sich die Qualität einer Strategie messen? . . .	61
1.7.6 Marketing-Mix	63
1.7.7 Probleme bei der Umsetzung	66
1.7.8 Voraussetzungen für den effektiven Einsatz der Marketing-Instrumente	68
1.8 Steuerung	69
1.8.1 Planung	70
1.8.2 Rollierende Planung: Pläne sind nichts – Planung ist alles	71
1.8.3 Marketing-Ziele	74
1.8.4 Marketing-Plan	75
1.8.5 Marketing-Umsetzung	78
1.8.6 Abweichungsanalyse und Soll-Ist-Vergleich	80

2	Suchmaschinenmarketing	83
2.1	Suchmaschinenmarketing (SEM) als besondere Form des Online-Marketings	83
2.1.1	Die Idee des Online-Marketings	84
2.1.2	Die Idee des Suchmaschinenmarketings	85
2.2	Warum Google-Marketing?	86
2.2.1	Die Vormachtstellung von Google	87
2.2.2	Zwei unterschiedliche Arten der Google-Ergebnisse	88
2.2.3	Shopping-Ergebnisse	89
2.2.4	Eine Webseite bei Google platzieren	90
2.3	Start: Die Strategie festlegen	90
2.3.1	Der Ist-Zustand	90
2.4	Keyword-Recherche	91
2.4.1	Wichtigster Baustein: Die Keywords	91
2.4.2	10 Tipps zur Keyword-Recherche	93
2.4.3	Keywords analysieren und bewerten	101
2.5	Ist-Analyse	102
2.5.1	Ressourcen	102
2.5.2	Make or Buy?	103
2.5.3	Der Stand des eigenen Suchmaschinenmarketings	106
2.5.4	Die Google Webmaster-Tools	106
2.5.5	Domain-Check	108
2.5.6	Exkurs: Duplicate Content	109
2.5.7	Der Canonical-Tag	111
2.6	Konkurrenz	112
2.6.1	Online-Konkurrenz-Recherche	112
2.6.2	Professionelle SEO-Tools	114
2.7	Online-Marketingziele	120
2.7.1	Visits	120
2.7.2	Leads	120
2.7.3	Sales	121
2.7.4	Setting Goals: Setzen Sie sich Ziele	121
2.8	Was ist zu tun?	122
3	SEO	123
3.1	Umsetzung der SEO	124
3.1.1	1. Schritt: Keywords zuordnen	124
3.1.2	2. Schritt: Aufteilung in On-Page und Off-Page	125
3.2	On-Page-Optimierung	126
3.2.1	Domainnamen	126
3.2.2	Crawlbarkeit der Seiten	127
3.2.3	On-Page-Optimierung bitte nicht übertreiben	129
3.2.4	Das Prinzip der Webseitenoptimierung	129
3.2.5	Die Gestaltung der Webseite	130
3.2.6	Anpassung der Programmierung	130

3.2.7	Der Title-Tag	132
3.2.8	Meta-Description	133
3.2.9	Zusätzliche Hinweise zur Optimierung	135
3.2.10	Strukturierung der Webseite mit h1, h2, ...	139
3.2.11	Aufzählungslisten	140
3.2.12	Formatierung einsetzen	141
3.2.13	Bilder und Videos nutzen	141
3.2.14	Ladezeit der Webseiten	143
3.2.15	Webseitenbesucher binden	145
3.3	Das sollten Sie vermeiden	145
3.4	Wie bewertet Google Webseiten?	147
3.4.1	1. Beobachtung der eigenen Ergebnisseiten	147
3.4.2	2. Google-Befragungen	147
3.4.3	3. Google-Software	148
3.4.4	4. Analyse des Internets – die Google-Patente	148
3.4.5	5. Quality-Rater	148
3.5	Was ist zu tun?	150
3.6	Off-Page-Optimierung	150
3.6.1	Link ist nicht gleich Link	151
3.6.2	NoFollow- und DoFollow-Links	151
3.6.3	Wie und vor allem wo erhält man die wichtigen Backlinks für die Suchmaschinenoptimierung?	153
3.6.4	Finger weg von Link-Käufen	156
3.6.5	Meiden Sie schlechte Nachbarn	156
3.6.6	Link-Aufbau ist nicht einfach	157
3.6.7	Google-Optimierung durch Facebook, Twitter & Co.?	157
3.6.8	Google+ – das soziale Netzwerke von Google	158
3.6.9	Wie sollte ein Link aussehen?	159
3.7	Was ist zu tun?	160
4	SEA	161
4.1	Umsetzung in AdWords	163
4.1.1	Google-Partner im Such-Werbenetzwerk	163
4.1.2	Die wichtigsten Begriffe bei Google AdWords	164
4.1.3	Anmeldung bei Google AdWords	166
4.1.4	Aufbau des AdWords-Kontos	166
4.1.5	Kampagnen – das Herz des AdWords-Kontos	167
4.1.6	Wichtige Kampagnen-Einstellungen	169
4.2	Qualitätsfaktor	177
4.2.1	Was ist für den Qualitätsfaktor verantwortlich?	177
4.2.2	Kann man den Qualitätsfaktor im Konto sehen?	178
4.3	Optimierte Anzeigengruppen	180
4.3.1	Einstiegsstrategie	181
4.3.2	Anzeigengruppe fein aufteilen	181

4.4	Keyword-Optionen	182
4.4.1	Weitgehend passend	183
4.4.2	Modifizierer	184
4.4.3	Passende Wortgruppe	185
4.4.4	Genau passend	185
4.4.5	Fünf Tipps zum richtigen Einsatz der unterschiedlichen Keyword-Optionen	186
4.5	Ausschließende Keywords	189
4.5.1	Vier Tipps zum Umgang mit ausschließenden Keywords	190
4.5.2	Nutzen Sie die Keyword-Listen zur einfacheren Verwaltung	191
4.6	AdWords-Textanzeigen	192
4.6.1	Einstellung der Anzeigenrotation	193
4.6.2	10 Tipps für gute Textanzeigen	194
4.7	Das Display-Netzwerk	198
4.7.1	Image-Anzeigen nutzen	199
4.7.2	Passende Placements für Display-Anzeigen suchen	199
4.7.3	Empfehlungen für das Display-Netzwerk	199
4.7.4	Unterschied zwischen Themen und Interessen	201
4.8	Mobile Kampagnen	202
4.8.1	Eine eigene mobile Kampagne erstellen	202
4.8.2	Drei interessante Strategien für mobile AdWords-Kampagnen	203
4.9	Was ist zu tun?	205
5	SEO vs. SEA	207
5.1	Welche Vorteile bietet SEO?	208
5.1.1	Kostenlose Werbung in den Suchmaschinen	208
5.1.2	Vertrauensvorschuss und Konversionen	208
5.1.3	Kennt Google die Suchabsicht?	209
5.2	Hat SEO auch Schwächen?	210
5.2.1	SEO-Projekte kosten Zeit und Geld	210
5.2.2	SEO-Ergebnisse sind nicht genau vorhersagbar	211
5.2.3	Die Google-Regeln ändern sich	211
5.2.4	Beurteilung von SEO-Maßnahmen	212
5.3	Welche Vorteile bietet SEA?	213
5.3.1	Unbegrenzte Keyword-Anzahl	213
5.3.2	Zeitfaktor	213
5.3.3	Individuelle Werbetexte	214
5.3.4	Kurzfristige Trends bewerben	214
5.3.5	Bewerbung von Webshops	214
5.4	Welche Schwächen hat SEA?	214
5.4.1	Klickkosten und unnütze Klicks	214
5.4.2	Verpasste Chancen durch Ihr Budget oder Geo-Targeting	215

5.4.3	Schlechte CTR	215
5.4.4	Geringeres Vertrauen in bezahlte Anzeigen	215
5.5	Fazit zum Vergleich SEO–SEA	216
5.6	SEO und SEA aus Google-Sicht	216
5.6.1	Markenbildung als SEO-Kriterium	217
5.6.2	Zusätzliche AdWords-Features	217
5.6.3	Vertrauensbildung für Webshops	218
5.6.4	Eigenes Bezahlssystem	218
5.7	Was ist zu tun?	218
6	Lokales Marketing mit Google	219
6.1	Ranking-Faktoren für Google Places	224
6.2	Optimierung von Google Places	224
6.2.1	Adressangaben	225
6.3	Externe Optimierungsmöglichkeiten	227
6.4	Kundenbewertungen sammeln	228
6.4.1	10 Tipps zur Planung und zur Sammlung von Kundenbewertungen	229
6.5	Fehler, die Sie vermeiden sollten	232
6.5.1	Fehler Nr. 1: Eine Google Places-Seite ohne Inhaber-Bestätigung	233
6.5.2	Fehler Nr. 2: Schlechter Kundenservice	233
6.5.3	Fehler Nr. 3: Nichtbeachtung der Online-Reputation	233
6.6	Was ist zu tun?	234
7	Kontrolle der Marketing-Aktivitäten	235
7.1	AdWords-Berichte	236
7.1.1	Individuelle Berichte erstellen	237
7.1.2	Segmentieren	238
7.1.3	Filter	239
7.1.4	Dimensionen	240
7.2	Einrichten von Google Analytics	241
7.2.1	Google Analytics datenschutzkonform einsetzen	242
7.2.2	AdWords-Daten in Google Analytics?	244
7.3	Ziele einrichten	245
7.3.1	Zieleinrichtung	246
7.3.2	Der Zieltrichter – der Pfad durch Ihre Website	247
7.4	Die Daten in Google Analytics	248
7.4.1	Einen Zeitraum in Google Analytics wählen	249
7.4.2	Wichtige Daten in Google Analytics	250
7.4.3	Drei Berichte für einen schnellen Überblick	251
7.4.4	Filter nutzen	254
7.4.5	Weitere interessante Informationen in Google Analytics	255
7.4.6	Benutzerdefinierte Berichte	256
7.5	Was ist zu tun?	260

8	Landing-Page-Optimierung	263
8.1	Tipps für die optimale Landing-Page	263
8.1.1	Tipp 1: Übersichtliche Struktur	264
8.1.2	Tipp 2: Headline-Überschrift	264
8.1.3	Tipp 3: Kurzer und prägnanter Text	264
8.1.4	Tipp 4: Bilder und Videos	264
8.1.5	Tipp 5: Call-to-Action	265
8.1.6	Tipp 6: Vertrauensbildung	265
8.2	Kontakt- und Bestellformulare	265
8.2.1	Tipp 1: Weniger ist mehr	266
8.2.2	Tipp 2: Reduzieren Sie die Zwischenräume	266
8.2.3	Tipp 3: Nutzen Sie doppelspaltige Formulare	266
8.2.4	Tipp 4: Formulare auf zwei bis vier Seiten verteilen	266
8.2.5	Tipp 5: Formulare im sichtbaren Bereich platzieren	267
8.2.6	Tipp 6: Vertrauen schaffen	267
8.2.7	Tipp 7: Klickaktivierende Buttons	267
8.2.8	Tipp 8: Nutzen Sie kein CAPTCHA als Sicherheitsabfrage!	268
8.3	Buttons für Ihre Landing-Page-Formulare	268
8.3.1	Tipp 1: Position	269
8.3.2	Tipp 2: Farbe und Schriftgröße	269
8.3.3	Tipp 3: Präsenz auf der Landing-Page	269
8.3.4	Tipp 4: Kontrast	269
8.3.5	Tipp 5: Klickaktivierender Text	269
8.3.6	Tipp 6: Mouse-over-Verhalten	270
8.4	Was ist zu tun?	270
9	Fazit und Ausblick	271
9.1	Zukünftige Veränderungen	271
9.1.1	Wie wird sich SEM verändern?	271
9.1.2	Wie wird sich AdWords verändern?	272
9.1.3	Wie wird sich SEO verändern?	273
9.2	Verschmelzung von Suche und Empfehlungsmarketing	274
9.3	Google+ und SEO	275
	Stichwortverzeichnis	277