

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

6

Nutzung und Angebote der CD-ROM.....	10
Inhaltsverzeichnis.....	11

Shops verkaufswirksam einrichten 25

Ideal: Schon die Webadresse sagt, was Sie anbieten	26
Klare Navigation und Kategorien	26
Wie viele Funktionen braucht Ihr Online-shop?	27
Die Navigation: das Angebot auf einen Blick.....	27
Es lohnt sich: der Usability-Test.....	27
Beurteilung der Usability von Webshops.....	28
Die Startseite ist das Shop-Schaufenster.....	29
Überfrachtung der Shop-Startseite vermeiden.....	29
Produktfotos: Variationen kommen an.....	30
Perspektivenwechsel und -überraschung.....	30
Dynamische und spannende Präsentationen.....	30
Fotoqualität mit Emotionen und Wirkung	31
Die ganz besonderen Fotopräsentationen.....	31
Visualisierung erklärungsbedürftiger Produkte	31
Spezifische Software-Bildbearbeitungen.....	32
Fotoideen, die überraschen und auffallen.....	33
Das Produkt ausserhalb üblicher Nutzung	33
Bestseller-Produkte als Orientierungshilfe.....	33
Produktabbildungs- und Präsentationsmöglichkeiten.....	34
So schaffen Sie Sympathie: das Team mit Fotos.....	35
Umsatzverluste durch Kaufabbruch vermeiden	35
Einflussfaktoren der Conversionsrate.....	35
Warum ein einfacher Bestellprozess wichtig ist	36
Nur die notwendigsten Kundendaten aufnehmen.....	36
Einkaufshilfen für bessere Orientierung	36
Massnahmen zur Reduktion von Kaufabbrüchen	37
Kostenlose Probebestellung ermöglichen	38
Vielleicht später: Käuferinnerung ermöglichen.....	38
Vorschau auf kommende neue Produkte	38
Checkliste für eine kundenfreundliche Kaufabwicklung.....	39

Kundenanfragen auf jeder Produktseite ermöglichen.....	40
Vorsicht mit überladenen Website-Formularen.....	40
Kein Edel-Design, sondern Informationen.....	40
Versandkosten – ohne oder mit?.....	41
Gewinnchancen für kostenlosen Einkauf.....	42
ABC-Kategorisierung bei Produkten	42
Eine Win-win-Situation: Gewinnspiel-Sponsoring.....	42
Was geschieht auf der Webshopsite?	42
Was Besucherstatistiken alles verraten.....	43
Produktreihenfolge nicht unterschätzen.....	43
Vorteile gegenüber stationärem Handel	44
Worauf schauen Kunden am meisten?.....	44
Fragen, immer wieder fragen!	44
Orten Sie die Touchpoints Ihres Shops.....	45
Systematische Optimierung der Touchpoints.....	45
Touchpoints optimieren und stärken.....	45
Fallbeispiel eines Touchpoint-Vorgehens	46
Beim Einkauf: zuerst testen, dann einkaufen	46
Wesentliche Erfolgsfaktoren von Webshops	47
Verkaufsförderung und Kundenorientierung.....	49
Der grosse Wert von Kundenbewertungen	50
Aufforderungen zu Kundenbewertungen.....	50
Motivieren Sie Kunden zu Erfahrungsberichten	51
Verkaufsförderung mit 5-Sterne-Kundenbewertungen	51
Mustertext für Bitte um Kundenbewertung.....	51
Produktbewertungen: Wie sehr darf man nachhelfen?.....	52
Einfache und schnelle Bewertungsprozesse	52
Kunden wollen eine sicheren und risikolosen Einkauf	52
Umfragen beweisen es: Kauf auf Rechnung ist ein Muss.....	53
Nicht mehr lieferbare Produkte nicht entfernen	53
Wichtige Elemente und Informationsteile auf Shopseiten	54
Benennen Sie die „Wir über uns“-Seite um	54
Klare Liefertermine nennen – und auch einhalten	54
Ideen für digitale und automatisierbare Anreize.....	55
Zahlungsmöglichkeiten aktuell halten	55
Wie man Bestätigungs-E-Mails aktiv nutzen kann	56
Bestätigungs-E-Mails der besonderen Art	56

Aussagen von Besucher-Statistiken.....	57
Auch die Produktsuche ist ein Verkaufsfaktor.....	58
Die nahezu perfekte Produktsuche in Ihrem Shop.....	58
Entrümpeln Sie die Produktdetailseiten	58
Gutscheine sind bewährte Verkaufsanreize	58
Gutschein-Kooperationen für eine Win-win-Situation	59
Warum Blogs ein exzellentes Marketinginstrument sind	59
Blog zur Verkaufsförderung und Kundengewinnung.....	60
Webshop-Name überall platzieren	60
Am richtigen Ort landen: Landingpages	60
Kooperation mit zielgruppenverwandten Shops	61
Lesbarkeit mit Absätzen, Überschriften und Bullets.....	61
Textgestaltungsmöglichkeiten für bessere Lesbarkeit	62
Präsente möglichst digital und automatisierbar.....	63
Analyse passiver, nicht mehr bestellender Kunden.....	63
Gründe passiv gewordener Kunden eruieren	63
Reaktivierung passiver Kunden	64
Was tun Sie für Ihre langjährigen Kunden?	64

Wichtige Marketing-Grundsätze **65**

Die drei wichtigsten Umsatz-Einflussfaktoren	66
Beispiele für Zusammenhänge der Erfolgsfaktoren	66
Analysieren Sie Ihre Kundengruppen	66
Neue und bestehende Kunden unterscheiden	67
ABC-Kunden: die besten Kunden bevorzugen.....	68
Conversionrate vor Kundengewinnung.....	68
Call to Action: aktiv zur Bestellung auffordern.....	68
Produktsortiment pflegen und optimieren	69
Eingangstore für verschiedenste Zielgruppen	69
Unterschiedliche Kaufmotive berücksichtigen	69
Beispielformulierungen für Kaufmotive.....	70
Kostenlose Informationen zur Interessentengewinnung.....	70
Wie man mehr in die Warenkörbe bekommt.....	70
Dem Kunden auf der Spur: Behavioral Targeting	71
Von der Konkurrenz kann man lernen.....	71
Verkaufsfördernde Aktivitäten	72
Lassen Sie Ihre Besucher nicht einfach wegziehen.....	73
Testimonials – Kunden und Fachleute sprechen lassen	73

Vorsicht mit zu viel Rabatten und Preisschlachten	73
Auch reale Läden als Ideenquelle nutzen.....	74
Silver Surfer: Die Generation 50+ wird immer wichtiger	74
Immer die Zielgruppensicht einnehmen.....	74
Die beste Verkaufsförderung: Weiterempfehlungen.....	75
Mit Gutschein zur Weiterempfehlung motivieren.....	71
Werbeerfolg auf Nummer sicher: Affiliate-Marketing	76
Display Advertising – die gute alte Bannerwerbung	76
Umsätze und Verkaufserfolge genau analysieren.....	77
Artikeldienste für Know-how-Kompetenz nutzen.....	77
Penner-Produkte sollten entfernt werden.....	77
Touchpoints als Momente der Wahrheit.....	78
Wettbewerbe mit Niveau und Substanz.....	78
Wissen Sie, wer Ihrem Shop wirklich Umsätze bringt?	79
Von wo die interessantesten Kunden kommen	79
Online recherchieren, offline kaufen.....	80
Konkrete Massnahmen für weniger Retouren	80
Steigende Bedeutung des Contentmarketings	81
Visuelle Information mit Infografiken	81
Massnahmen zur Senkung von Retouren	82
Lassen Sie die Printwelt nicht ganz ausser Acht.....	83
Marketingstrategie für Onlineshops.....	83
Der Marketing-Mix im Onlineshop-Marketing	84
Werbung und Promotion	84
Marketinginstrumente für Onlineshops.....	85
Google, die leistungsfähige Verkaufshilfe	87
Aussagefähige Suchergebnisse: Metafelder und Keywords	88
Für Kunden, nicht für Suchmaschinen schreiben	88
Metatag – der Titel einer Webseite	88
Seitenbeschreibung mit Metatag-Descriptions	89
Die grosse Bedeutung von Keywords	89
Positionierung von Keywords im Text	89
Das besondere Augenmerk von Google: Backlinks	89
Kundenbewertungen als Keyword-Lieferant	90
Vorsicht: Da straft Sie Google ab!.....	91
Abstrafung durch Google – was nun?	91
Google-Antrag auf nochmalige Überprüfung	92

Volumen und Häufigkeit der Keywords	92
Wann Google Webmaster, wann Google Analytics?.....	92
Wichtig: Besucherquellen, Contentnutzung, Absprungrate	94
Keywords Webseiten zuordnen	92
Suggest-Funktion von Google nutzen.....	94
Konkrete Beispiele zur Nutzung der Google-Tools.....	94
Alles unter Kontrolle: das Conversion-Optimierungstool.....	95
Warum Sitemaps für Google wichtig sind.....	95
Shopoptimierung mit dem Webmaster-Tool.....	96
Wie man in die Google News kommen kann	96
Was Google alles über Ihren Shop verrät.....	96
Vertical Search: alle Themengebiete und Medienformen	97
Soziale Netzwerke sind ein Ranking-Vorteil.....	97
Ein Eintrag auf Google Places lohnt sich.....	97
Im Shopping Center von Google Merchant.....	98
Genaue Profilinformationen bei sozialen Netzwerken.....	98
Auch die Verweildauer im Shop spielt eine Rolle.....	99
Anzeigenschaltung in Newslettern	99
Was eine Onlinebefragung zum Shop bringt	99
Mustertext zur Befragungseinladung	99
Shops auch für Mobilgeräte nutzbar machen	100
Snippets: Suchtreffer-Texte beeinflussen die Klickrate	100
Sterne und Bilder bewirken höhere Klickraten.....	101

Google AdWords: Anzeigenwerbung	103
Der Nutzen des Keyword Advertisings.....	104
Google AdWords – der Anzeigenteil von Google.....	104
Das Besondere an AdWords.....	104
Unterschiedliche Erfolgsaussichten	105
Die Keyword-Gewichtung	105
Was die Option „weitgehend passend“ bewirkt	105
Nachteile und Schwächen von AdWords.....	105
Starker Nutzen und starke Argumente.....	106
Erfolgsentscheidend: die Zielgruppendefinition	106
Die zentralen Argumente und Aussagen	106
Auch auf Inserenten-Konkurrenz achten.....	107
Das richtige Wording verkauft.....	107
Direkte Anzeige des Produkts	107

Anzeige von Sterne-Bewertungen.....	107
Ablauf und Schritte von AdWords-Kampagnen	108
Praxisbeispiel einer erfolgreichen Anzeige	109
Vom Besucher zum Käufer: die Konversionsrate.....	109
Testen, testen und nochmals testen	109
Was Konkurrenten alles verraten können	110
Das Vertrauen der Interessenten gewinnen.....	110
Die Kunst, qualifizierte Interessenten zu gewinnen.....	110
Mehr Umsatz mit Tippfehlern	111
Vorsicht mit zu teuren Keywords	111
Kein Geld verlieren mit genauer Erfolgskontrolle.....	111
Wichtige AdWords-Erfolgsfaktoren auf einen Blick	112
Placement: die Werbeformate von Google.....	112
Steigende Anzahl von Placements	112
Keyword auch in der Webadresse.....	113
Klickrate als Gradmesser für Beachtung und Interesse	113
Erfolgsfaktoren von AdWords-Anzeigen.....	114
Mit Remarketing Besucher an den Shop erinnern	115
Erfolgsfaktor Nr. 1: die Anzeigenüberschrift	115
Fokus auf einen Kern- und Hauptnutzen.....	115
Ein Keyword auch im Anzeigentext erwähnen	116
Keywordsuche auf vielen Wegen	116
Was Sucheingaben alles verraten	117
Präzise auf Suchanfragen ausgerichtete Anzeigen	117
Vorteile erweiterter Kampagnen	118
Was nach dem Anzeigen-Klick passiert	118
Die Anzeigen-Position überprüfen	118
Suchmaschinen-Marketing.....	119
Die vier Säulen der Suchmaschinen-Optimierung.....	120
Suchbegriffe verwenden, mit denen Kunden suchen	120
Die Bedeutung der Navigation für Suchmaschinen	120
Noch mehr Orientierung: Brotkrumen-Navigation.....	121
Individuelle Produkttexte bringen Ihren Shop nach vorne	121
Warum aussagekräftige Produktelinks wichtig sind	121
Warum auch interne Verlinkungen wichtig sind.....	122
Worauf Google sonst noch achtet	122
Verschiedene Schreibweisen und Synonyme beachten.....	123

Ermittlung von Schlüsselwörtern mit Zielgruppenbezug	123
Auch für Shopbesucher gilt: Klasse, nicht Masse	123
Google sagen, was wichtig ist: Unterseiten verlinken	124
Nicht zu viel, nicht zu wenig: die Keyworddichte	124
Webseiten-Geschwindigkeit optimieren	124
Aussagekräftige Bild- und Dateinamen verwenden	125
Es gibt vor allem, aber nicht nur Google	125
Fachverzeichnisse und Webkataloge miteinbeziehen	125
Qualitätsbeurteilung von Webkatalogen.....	125
Business-Suchmaschinen und Branchenportale	126
Long-Tail-Kunden sind die besseren Kunden	126
Regionalverzeichnisse und Kleinanzeigenmärkte	126
Auch bei eBay und auf Auktionsseiten präsent sein.....	127
Wie lange verweilen Ihre Besucher im Shop?.....	127
Shops haben unterschiedliche Besuchertypen.....	127
Suchmaschinen mit Long Tails optimieren	128
Shopinhalte verändern und aktualisieren.....	128
Suchmaschinenmarketing für Videos.....	128
Der Webauftritt und Erstkontakte verraten schon viel.....	129
Gesamtheit und Kombinationen sind wichtig	129
Tipps zur Wahl des SEO-Dienstleisters.....	129
Vorsicht mit Billigangeboten und Marktschreieren	130
Checkliste für Suchmaschinen-Marketing	131
Darauf kommt es an: Produktinformation	133
Erstklassige und umfangreiche Informationen bieten.....	134
Möglichst viele und möglichst gute Texte	134
Die vielen Vorteile ausführlicher Informationen.....	134
Kunden wollen es genau wissen: Produktspezifikationen	135
Glossar für das Fachchinesisch.....	135
Verwendungszweck und Einsatzbeispiele der Produkte	135
Beispiele und Vergleiche lassen Bilder entstehen.....	136
Testberichte haben grosse Überzeugungskraft.....	136
Prägnante und aussagekräftige Kurzbeschreibungen	136
Der Kernnutzen als Zusammenfassung.....	137
Aktualität ist ein Qualitäts- und Vertrauensmerkmal	137
Tag Clouds für eine bessere Orientierung.....	137
Visuelle Produktsymbole als Orientierungshilfe	138

Beispiel-Shops mit besonderen Stärken und guten Ideen	138
Was man vom Shop-Primus Amazon lernen kann.....	141
Informations-Zusatzseiten bringen Sie nach vorne	142
Ideen für Zusatzinformationen.....	142
Spannung mit verschiedenen Beitragsformen.....	142
Top-10-Listen stossen immer auf Interesse.....	143
Hohe Glaubwürdigkeit mit Studien und Befragungen.....	143
Qualitätscheck für Ihre Produkttexte.....	144
In der Sprache der Zielgruppe schreiben.....	145
Nicht das Produkt, den Nutzen hervorheben!	145
Nicht behaupten, beweisen: Fakten überzeugen	145
Risikolos einkaufen mit Rückgaberecht.....	146
Angebote inszenieren, nicht darstellen	146
Mustertext für ein vertrauensförderndes Rückgaberecht	146
Entscheidungshilfen für die Produktauswahl.....	146
Sich mit Zusatznutzen von der Konkurrenz abheben	147
Was bieten Sie für wen an und was ist das Besondere?	147
Warum soll der Besucher bei Ihnen einkaufen?.....	147
Formulierungsbeispiel für eine Einzigartigkeit	148
Auch Testsieger und Empfehlungen stehen hoch im Kurs	148
Behaupten Sie nur, wenn Sie es auch beweisen können	149
Die Macht des Brandings: Marken als Magnet nutzen	149
Welche Blogs über Ihre Webseite berichten könnten	149
Preisvorteil attraktiv kommunizieren	150
Betroffenheit aktueller Ereignisse nutzen.....	150

Das sind Ihre Verkäufer: Die Produkttexte.....	151
Wichtige Anforderungen an Produktbeschreibungen.....	152
Mit Fragen die Neugierde wecken	152
Spannende Geschichten im Dialogstil erzählen.....	152
Anschaulich und bildhaft formulieren	153
Kurze Sätze mit Kernaussagen sind lesefreundlich	153
Wie Sie Risikoängste und Misstrauen vermeiden	153
Musterbeispiele zum Abbau von Risikoängsten	154
Sprechen Sie Menschen, nicht Unternehmen an.....	154
Auf Fremdwörter und Fachbegriffe verzichten.....	154
Einfach und verständlich – der Leser dankt es Ihnen.....	155
Mit Beispielen die Vorstellungskraft erhöhen	155

Das Wichtige und Wesentliche zuerst	155
Mit Fantasie Qualität und Nutzen beweisen	156
Emotionen mit Storytelling	156
Preisvorteile attraktiv und überzeugend kommunizieren	157
Welche Headlines Leser packen	157
Das überzeugt: Argument-Beispiel-Beweis-Nutzen	158
Auch ein Qualitätsmerkmal: die Rechtschreibung	158
Packende Headlines und Inhaltsideen	159
Videoinformationen haben Dynamik	160
Wie man zu guten Headlines kommt	160
Ihre grosse Chance: Kundenservice	161
Ihre grosse Trumpfkarte: Top-Kundenservice	162
Telefonnummer für Beratung ist vertrauensbildend	162
Hinter Ihrem Shop stecken Menschen	162
Geschenk-Service ist auch ein zusätzliches Kaufmotiv	162
E-Mail-Antwort in einer halben Stunde	163
After-Sales-Service: Wie gefällt Ihnen unser Produkt?	164
Top-Service: telefonische Nachfassung von Top-Kunden	164
1-Monat-Hotline nach Produktheit	164
E-Mail-Anwendungstipps nach Produkterhalt	165
Der beste Input kommt oft von Kunden	165
Reklamationen sind immer eine Chance!	165
AGBs ja, aber bitte kunden- und servicefreundlich	166
Kundentreue kann man auch bei Webshops belohnen	166
So nutzt man die Dankesseite optimal	167
Weiterleitung an anderen Shop	167
Der erste gute Eindruck: schnelle Lieferung	167
Dankeschön-Mustertext für Kundentreue	168
Neukunden gewinnen mit einem First-Order-Bonus	168
Wie kundenfreundlich ist Ihr Webshop?	169
Support – auch für nicht danach fragende Kunden	170
Wo drückt der Schuh am meisten?	170
Individuelles und persönliches Feedback geben	171
Mustertext für ein persönliches Feedback	171

Content is King	173
Was macht Content einmalig und wertvoll?	174
Die Grundvoraussetzungen für hochwertigen Content.....	174
Contentpflege ist Detailarbeit und Finetuning	174
Werthaltige Contentformate mit Mehrwert.....	175
Texte einkaufen oder günstig erwerben	175
Heikle Aussagen geschickt umschiffen	175
Übersicht der Formate und Datenträger.....	176
Texte effizient kürzen und verbessern.....	177
Wie man Herstellertexte effizient ändert.....	177
Wie Sie die Aufmerksamkeit der Leser gewinnen	177
Persönlich und Neugierde weckend formulieren	178
Bildliche und beispielhafte Vergleiche	178
Verkaufsstarke Begriffe für Produkttexte	179
Eigenen Webkatalog oder Fachdirectory erstellen.....	180
Content-Marketing – ein mächtiges Instrument.....	180
Mit guten Texten haushälterisch umgehen.....	181
Content Seeding: gute Inhalte im Netz optimal verbreiten	181
Wertvoller Content löst auch Folgekäufe aus	182
E-Books als Verkaufshilfe und Publicity-Instrument.....	183
E-Books mit dem Selfpublishing	183
Merkmale und Charakteristiken erstklassigen Contents	184
Unverzichtbare Verkaufsförderer: Newsletter	185
Umsatzsteigerungen mit Newslettern	186
Ideale Häufigkeit und der beste Versand-Zeitpunkt	186
Testen ist auch bei Newslettern das A und O.....	186
Newsletter sind auch für Journalisten interessant.....	187
Gilt auch für Newsletter: Informationsservice bieten	187
Klarer, interessanter und informativer Betreff.....	188
Zahlreiche Abonnierungsmöglichkeiten bieten.....	188
Interessante Aufhänger wählen	189
Newsletter-Archiv mit vergangenen Ausgaben anbieten.....	189
Layout im Erscheinungsbild des Shops.....	189
Newsletter nach Zielgruppen unterscheiden	189
Personalisierte E-Mails bleiben ohne Wirkung	190
Attraktive kostenlose Angebote	190

Auch bei E-Mails Smartphones und Tablets beachten.....	191
Ja zum Persönlich, aber nur wenn glaubwürdig.....	191
Mit Newslettern pflegen Sie auch Kundenbeziehungen.....	191
Informationsmöglichkeiten für Newsletter.....	192
Newsletter als Kundenbindungs-Instrument	193
Newsletter-Software und ihre Leistungen	193
E-Mail-Software-Tipps.....	193
Ideen zur Adressengewinnung für Newsletter.....	194
Adressengewinnung mit Twitter.....	194
Newsletter-Verzeichnisse nutzen.....	194
Worauf bei einem Newsletter zu achten ist.....	194
Datenschutz-Mustertext für Newsletter-Abonnierungen	195
Individuelle und bedarfsgerechte Produktangebote	195
Erfolgsmessung mit Newsletter-Tracking.....	195
Qualitäts- und Erfolgscheck für Newsletter	196

Social-Media-Netzwerke..... 197

Ratgeber bei Foren und sozialen Netzwerken.....	198
Social Media und Newsportale einbeziehen.....	198
Mustertext Community-Teilnahme oder Blogkommentar	198
Präsenz auf Facebook – was, wie und für wen?	199
Facebook ist primär ein Dialoginstrument	200
Twitter – der Mini-Nachrichtendienst	200
Xing – das Netzwerk für das (Shop-)Business.....	201
Kunden stärker zu Social-Media-Aktivitäten ermuntern.....	201
Die besten Communitys und Blogs auswählen	202
YouTube als Verkaufshilfe nutzen	202
Danke fürs Weiterleiten: Pay with a Tweet	202
Je mehr Likes, desto besser?.....	203
Social Signals für das Suchmaschinen-Ranking	203
Aktiv sein und mit Kunden ins Gespräch kommen	203
Die Fanpage für den Shop auf Facebook.....	204
Erfolgsfaktoren für Facebook-Fanpages	204
Wirksame Kommunikation mit Empfehlern und Fans.....	205
Stammkunden, Empfehler, Fans und Follower bevorzugen	206
Planung von Social-Media-Aktivitäten.....	206
Gründe, auch Google+ Beachtung zu schenken.....	207
Social Shopping: Zukunftstrend oder Wunschtraum?	207

Einmal ist keinmal: Social Media breit nutzen	208
Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit	208
Aussagekräftige Netzwerkprofile erstellen.....	209
Weniger ist auch bei Netzwerken mehr	210
Wo Keywords überall beachtet werden sollten.....	210
Online Public Relations	211
Warum PR für Ihren Shop ein Muss ist	212
Erfolgsfaktoren für Online-Pressearbeit.....	212
Was lesen Ihre Kunden und wo halten sie sich auf?	212
Journalisten und Leser gewinnen.....	213
Ideen und Anlässe für PR-Meldungen	213
Die Story und nicht das Produkt zählt	213
Themenideen auf einen Blick.....	214
Themenmonate initiieren	214
Erhöhung der Reichweite bei PR-Massnahmen	215
Empfehlenswerte Online-PR-Dienste	216
Die Headline kann über den Erfolg entscheiden.....	216
Public Relations mit und in sozialen Netzwerken	216
Weiterführende Links in Pressemitteilungen	217
Pressemitteilungen mit multimedialen Inhalten.....	217
Umfang von Online-Pressemitteilungen.....	217
News und relevanten Nutzwert bieten und hervorheben	218
Vorteile und Stärken von Online-Pressediensten.....	218
Presseportale haben oft hohe Reichweiten	219
Presse-Corner für Ihren Shop.....	219
Angebote im Presse-Corner	219
Erfolgskontrolle ist auch für die PR wichtig	220
Die Online-Reputation fördert die Kundenloyalität.....	220
Newsrooms – die virtuelle Pressemappe	220
Tragen Sie Sorge für Ihre Online-Reputation.....	221
Moderne Online-PR nimmt an Gesprächen teil	221
Shoprelevante Zielgruppen einbeziehen	222
Strukturwandel in der Online-Kommunikation	222
Aufbau von Backlinks	225
Weshalb Backlinks wichtig sind	226

Erlaubt und nützlich: Linkaufbau mit Linkbaits	226
Linkbaiting ja, aber mit System und Ganzheitlichkeit	226
Google mag viele, aber vor allem gute Links.....	227
Vorsicht mit zu schnellem Backlink-Aufbau.....	227
Von neuen Backlinks mit Google Alerts erfahren.....	227
Was macht die Qualität von Links aus?	228
Weniger ist mehr: händisch erzeugte Links.....	228
Mustertext für eine gute Linkanfrage.....	228
Bei Google punkten: Linktexte stets variieren	229
Linksetzung vom Hersteller Ihrer Produkte	229
Wikipedia-Einträge haben Gewicht.....	229
Was Google zu Verlinkungen weiss	230
Text-Link von Power-Netzwerkern kann Wunder wirken	230
Links in Blogs sind besonders wirksam	230
Nofollow-Links: Qualitätspflege für Backlinks	230
Mehr Linkqualität mit AuthorRanking	231
Was macht die Qualität eines Links aus?	232
Webshop-Marketing: Themen im Fokus.....	233
Die 10 Schritte zum erfolgreichen Shop.....	234
Case Study: Marketingmassnahmen für einen Webshop.....	239
Contentmarketing für Onlineshops in der Praxis.....	244
Experten-Interviews.....	249
Social Media & Analytics – 7 Tipps zum Erfolg	250
SEO: Vieles gehört in die Hände von Fachleuten	257
Relevante Inhalte sind die neue Währung im Web 2.0	262
E-Mails – ein powervolles Kommunikationsinstrument	267
Interne und externe Suche sind für den Shoperfolg zentral	271
SEO- und Onlinemarketing-Tools.....	275
Für eine genaue Analyse: Google Analytics.....	276
Interessante Analysebeispiele mit Google Analytics	277
Tools zur Rankinganalyse	278
Wichtige Tools auf einen Blick.....	278
Features des Statistik-Tools Piwik.....	284
Bewertung von Analyse-Tools.....	285

Marketing-Features für Onlineshops	286
Übersicht von Shopsystemen.....	290
Übersicht und Bewertung von Onlineshop-Features	292
Onlinemarketing-Glossar	293
Stichwort- und Literaturverzeichnis	304
Stichwortverzeichnis	305
Verzeichnis der Arbeitshilfen und Übersichtstafeln.....	311
Benutzte und weiterführende Literatur	312