

Inhalt

Website-Experten geben Auskunft	17
Vorwort und Danksagung zur dritten Auflage	21
Vorwort und Danksagung zur zweiten Auflage	23

1 Der Weg zur erfolgreichen Website

29

1.1 Die richtige Strategie für Ihre Website	29
1.1.1 Website-Ziele definieren	33
1.1.2 Zielgruppen	36
1.1.3 Targeting – gewünschte Besucher erreichen	45
1.2 Einführung und Übersicht über die Marketingkanäle	51
1.3 Zehn Dinge, die man grundlegend falsch machen kann – Grundregeln, um Anfängerfehler zu vermeiden	55
1.3.1 Instabiles Website-Grundgerüst	55
1.3.2 Die falsche Zielgruppe	59
1.3.3 Website-Steuerung im Blindflug	61
1.3.4 Die größten Usability-Fehler – benutzerunfreundliche Webseiten ..	63
1.3.5 Suchmaschinenunfreundliche Webseiten	70
1.3.6 Ineffiziente Suchmaschinenwerbung	71
1.3.7 Misserfolg des Bannermarketing	75
1.3.8 Unwirksames E-Mail-Marketing	77
1.3.9 Unentdecktes Potenzial	80
1.3.10 Unzureichende Monetarisierung	82
1.4 Online-Marketing per Agentur	84

2 Content – zielgruppengerechte Inhalte

89

2.1 Content – Dessert oder Grundnahrungsmittel?	90
2.2 Content-Strategie	95
2.2.1 Zielgruppen definieren mit Personas	96
2.2.2 Ziele	99

2.2.3	Markenpositionierung und Customer Journey	100
2.2.4	Content-Audit	103
2.3	Content-Marketing	105
2.3.1	Content planen	105
2.3.2	Content erstellen	109
2.3.3	Content bekannt machen	115
2.3.4	Content messen	118
2.4	Konstanz, Konstanz, Konstanz	120
2.5	Content to go	121
2.6	Checkliste Content	122

3 Online-PR – Public Relations & Pressearbeit im Internet

3.1	Pressearbeit im Internet	125
3.1.1	Inhalte zur Verfügung stellen	132
3.1.2	Mit Interessenten und Influencern in Kontakt treten	138
3.1.3	Reputation Management, Markenauftritt und Online-Monitoring ...	140
3.2	PR-Arbeit in sozialen Netzwerken	141
3.3	Online-PR und Suchmaschinenoptimierung (SEO)	141
3.4	Online-PR to go	143
3.5	Checkliste Online-PR	144

4 Suchmaschinen – finden und gefunden werden

4.1	Suchmaschinen, Webkataloge, Meta- und Spezialsuchmaschinen	147
4.2	Welche Suchmaschinen gibt es?	149
4.2.1	Google	151
4.2.2	Yahoo	156
4.2.3	Bing	158
4.3	Wie Suchmaschinen arbeiten	161
4.3.1	Crawling und Indexierung	163
4.3.2	Ranking-Kriterien für Suchmaschinen	164

4.4	Das Suchverhalten – wie Menschen Suchmaschinen nutzen	167
4.4.1	Suchbegriffe eingeben	167
4.4.2	Die Auswahl des Suchergebnisses	172
4.5	Keyword-Recherche – die richtigen Suchbegriffe finden	174
4.5.1	Die Keyword-Auswahl	174
4.5.2	Die Long-Tail-Theorie	178
4.6	Aufnahme in Suchmaschinen	180
4.7	Suchmaschinen to go	182

5 Suchmaschinenoptimierung (SEO)

5.1	Zehn Mythen über die Suchmaschinenoptimierung	184
5.2	SEO-Ranking-Faktoren – wie komme ich auf Platz 1?	188
5.2.1	Die Grundprinzipien für ein besseres Ranking in Suchmaschinen	188
5.2.2	Die Besonderheiten im Ranking-Algorithmus von Google	190
5.2.3	SEO und Social Media	193
5.3	Die suchmaschinenfreundliche Website	195
5.3.1	Name und Alter der Domain	195
5.3.2	Die Website bei Suchmaschinen registrieren	198
5.3.3	Informationsarchitektur – Strukturen schaffen	203
5.3.4	Technische Voraussetzungen schaffen	207
5.3.5	Optimierung für Mobilgeräte	209
5.4	Einzelne Webseiten optimieren	210
5.4.1	Die Wahl des passenden Suchbegriffs für eine Webseite	210
5.4.2	Inhalte optimieren	211
5.4.3	Meta-Angaben optimieren	214
5.4.4	Optimierung der URL – Datei- und Verzeichnisbenennung	220
5.5	Verlinkungen im Netz – Off-Page-Optimierung	221
5.5.1	Linkpopularität – wie viele Links habe ich?	222
5.5.2	Der Wert eines Links	226
5.5.3	Der Linkaufbau – wie bekomme ich Links?	230
5.5.4	Gute und schlechte Links	237
5.6	Weitere Optimierungsmaßnahmen	240
5.6.1	Lokale Suche	240
5.6.2	Bildersuche	242
5.6.3	News und Blogs	243

5.7	Website-Relaunch und Domain-Umzug	246
5.7.1	SEO-konformer Website-Relaunch	246
5.7.2	SEO-konformer Domain-Umzug	251
5.7.3	Checkliste SEO-konformer Relaunch und Domain-Umzug	253
5.8	Gebote und Verbote	254
5.8.1	Gebote	254
5.8.2	Verbote	257
5.9	Suchmaschinenoptimierung (SEO) to go	258
5.10	Checkliste Suchmaschinenoptimierung (SEO)	259

6 Suchmaschinenwerbung (SEA)

6.1	Vor- und Nachteile	269
6.1.1	Die Vorteile	269
6.1.2	Die Grenzen und Risiken	271
6.2	Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords	274
6.2.1	Das AdWords-Konto bei Google	275
6.2.2	Die Kontostruktur	279
6.2.3	Die Kampagne	282
6.2.4	Die Werbenetzwerke	290
6.2.5	Die Keywords	292
6.2.6	Die Anzeigen	312
6.2.7	Die richtige Landing Page	346
6.2.8	Die Kosten	351
6.2.9	Leistungsmessung und Optimierung	368
6.2.10	Zehn Optimierungsmaßnahmen	383
6.2.11	Bid Management	387
6.2.12	Der AdWords Editor	389
6.3	AdWords vs. AdSense	391
6.4	Empfehlung	393
6.5	Suchmaschinenwerbung (SEA) to go	393
6.6	Checkliste Suchmaschinenwerbung (SEA)	395

7.1 Benutzerfreundlichkeit (Usability)	398
7.2 Abgrenzung Barrierefreiheit (Accessibility)	402
7.2.1 Sieben Tipps, wie Sie die Barrierefreiheit Ihrer Website verbessern	403
7.2.2 Hilfsmittel für Behinderte	405
7.2.3 Gesetze	406
7.2.4 Zertifikate	408
7.3 Usability – der Benutzer steht im Fokus	408
7.3.1 Bestimmte Benutzer	408
7.3.2 Bestimmter Nutzungskontext	409
7.3.3 Bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend erreichen	411
7.4 Konventionen	414
7.5 Strukturierung der Website	416
7.5.1 Website-Struktur ist nicht gleich Navigation	416
7.5.2 Methoden zur Website-Strukturierung	418
7.5.3 Typen von Webseiten	423
7.5.4 Was darf nicht fehlen, was sollten Sie vermeiden?	427
7.6 Die Navigation	429
7.6.1 Navigationsarten	431
7.6.2 Navigationskonzepte	441
7.7 Texten für das Netz	449
7.8 Buttons und Links	453
7.9 Formulare	456
7.10 Bilder und Grafiken	462
7.11 Multimedia (Audio, Video)	465
7.12 Technische Aspekte	467
7.13 Designaspekte	468
7.13.1 Die Wahrnehmungsgesetze	469
7.13.2 Farben	476
7.13.3 Typografie	477
7.14 Komposition und Positionierung der Elemente	479
7.15 SEO und Usability	485
7.16 Usability-Gebote	487

7.17	Usability to go	490
7.18	Checkliste Usability	491

8 Conversionrate-Optimierung – aus Besuchern Käufer machen

8.1	Begrifflichkeiten	494
8.2	Warum ist die Conversionrate so wichtig?	499
8.3	Der Prozess der Conversionrate-Optimierung	501
8.3.1	Phasen im Conversionrate-Optimierungsprozess	502
8.3.2	LPO ist nicht gleich CRO	504
8.4	Die Landing Page	504
8.5	Elemente einer Landing Page	510
8.5.1	Die sieben Elemente einer Landing Page	510
8.5.2	Weitere relevante Aspekte für eine Landing Page	522
8.5.3	Sonderfall: Formulare	527
8.5.4	Machen Sie den Test!	528
8.5.5	Messung von Landing Pages	528
8.6	Der Entscheidungsprozess der Zielgruppe	529
8.6.1	Vertrauen schaffen und glaubwürdig sein	529
8.6.2	Überzeugung	532
8.6.3	Neuromarketing	533
8.6.4	Häufige Fehler vermeiden	536
8.7	Landing-Page-Optimierung (LPO)	538
8.8	Conversionrate-Optimierung to go	539
8.9	Checkliste Conversionrate-Optimierung	540

9 Testverfahren

9.1	Potenzialanalyse und Hypothesenbildung	543
9.1.1	Expertenanalysen	545
9.1.2	User-Feedback	548
9.2	A/B-Tests	557

9.3	Multivariate Tests	559
9.4	(Technische) Umsetzung von Tests	561
9.5	Die Qual der Wahl – die Auswahl und Laufzeit der Tests	566
9.5.1	Testelemente und -seiten auswählen	566
9.5.2	Wann, wenn nicht jetzt?	567
9.6	Weitere Testmöglichkeiten	568
9.7	Testverfahren to go	570
9.8	Checkliste Testverfahren	571

10 Web-Analytics – Websites unter die Lupe nehmen

10.1	Wichtige Kennzahlen	574
10.2	Webanalysetools im Einsatz	575
10.2.1	Anbieter und Unterschiede	576
10.2.2	Google Analytics einrichten	579
10.2.3	Google Tag Manager	582
10.2.4	Google Analytics rechtskonform einsetzen	585
10.3	Auswertung des Besucherverhaltens	588
10.3.1	Wie gelangen die Besucher auf Ihre Website?	588
10.3.2	Was machen die Besucher auf Ihrer Website?	592
10.4	Wettbewerbsanalyse – wie gut sind andere?	594
10.5	Web-Analytics für Fortgeschrittene	599
10.5.1	Segmente	599
10.5.2	Multi-Channel-Analysen	600
10.6	Web-Analytics to go	604
10.7	Checkliste Web-Analytics	605

11 Kundenbindung (CRM)

11.1	Kundenorientierte Inhalte und Mehrwerte schaffen	607
11.2	Elektronische Kundenbindung (E-CRM)	612

11.3 Weitere Instrumente der Kundenbindung	616
11.3.1 Blogs, Ratgeber, Foren und Social Media	616
11.3.2 Newsletter und Re-Targeting	618
11.3.3 Bonusprogramme	619
11.4 Kundenbindung (CRM) to go	621
11.5 Checkliste Kundenbindung (CRM)	622

12 Display-Marketing – Bannerwerbung im Internet

12.1 Präsenz im Netz – gelungenes Bannermarketing	625
12.1.1 Bannerwirkung	627
12.1.2 Bannerarten	630
12.1.3 Bannergrößen – welches Format verwenden?	637
12.1.4 AdServer – effektives Aussteuern von Bannern	638
12.1.5 Abrechnungsmodelle	644
12.1.6 AdBlocker	645
12.1.7 Marktvolumen	647
12.1.8 Bannermarketing mit dem Display-Netzwerk von Google	648
12.1.9 Remarketing	663
12.2 Display-Marketing (Bannermarketing) to go	670
12.3 Checkliste Online-Marketing	671

13 Affiliate-Marketing – eine Hand wäscht die andere

13.1 Funktionsweise – wer profitiert wie?	673
13.1.1 Affiliate-Netzwerke – die Unparteiischen	676
13.1.2 Werbemittel – wie kann geworben werden?	680
13.1.3 Tracking – wie wird Erfolg gemessen?	681
13.1.4 Vergütungsmodelle – ein Geschäft, das sich lohnt	686
13.1.5 Gefahrenquellen	688
13.1.6 Marktentwicklung und -ausblick	690
13.2 Affiliate-Marketing to go	690
13.3 Checkliste Online-Marketing	691

14 E-Mail- und Newsletter-Marketing – wirksame direkte Ansprache

693

14.1 E-Mail-Marketing zur direkten Kundenansprache	693
14.1.1 Arten von E-Mail-Kampagnen	694
14.1.2 Auf- und Ausbau von E-Mail-Empfängern	698
14.1.3 Targeting – die richtige Zielgruppe per E-Mail erreichen	701
14.2 Die richtigen Worte – der Inhalt des Mailings	705
14.3 Der richtige Moment – Versandfrequenz	709
14.4 Technische Aspekte des E-Mail-Marketings	711
14.4.1 HTML vs. Text	711
14.4.2 Newsletter-Versand	713
14.4.3 Erfolgskontrolle und Tracking-Möglichkeiten	715
14.5 Dos and Don'ts – juristische Aspekte	717
14.6 E-Mail- und Newsletter-Marketing to go	721
14.7 Checkliste E-Mail- und Newsletter-Marketing	722

15 Social Media Marketing

723

15.1 Einstieg in Social Media – vom Monolog zum Dialog	723
15.2 Social-Media-Strategie	725
15.3 Logbücher im Web 2.0 – Blogs	727
15.4 Erfolgsfaktoren für das Blogmarketing	731
15.4.1 Kommentare und Feedback	732
15.4.2 Foren vs. Blogs	733
15.5 Digitales Gezwitscher – Twitter	733
15.5.1 Twitter-Nutzung für Unternehmen	740
15.5.2 Werbung schalten per Twitter	744
15.6 Facebook und Co. – Communities	750
15.6.1 Entwicklung von Facebook	751
15.6.2 Facebook-Pages	755
15.6.3 Der Facebook-Button »Gefällt mir«	764
15.6.4 Eine Fangemeinde aufbauen	764
15.6.5 Facebook-Applikationen	770

15.6.6	Facebook Ads	772
15.6.7	Datenschutz	778
15.7	Social Media Monitoring und wichtige Kennzahlen	780
15.8	Weitere bekannte Communitys und Netzwerke	782
15.8.1	Google+	782
15.8.2	XING und LinkedIn – die Business-Netzwerke	788
15.8.3	Etablierte und neue Netzwerke	789
15.9	Virales Marketing – Vorsicht, Ansteckungsgefahr!	792
15.9.1	Virale Marketingkampagnen	793
15.9.2	Anreize zur viralen Infektion	798
15.10	Guerilla-Marketing – unkonventionell Aufmerksamkeit erregen	799
15.10.1	Guerilla-Marketingkampagnen	800
15.10.2	Guerilla-Marketing im Netz	803
15.11	Social Media Marketing to go	805
15.12	Checkliste Social Media Marketing	807

16	Video-Marketing	809
16.1	Bewegender Trend – Marketing	812
16.2	Videos erstellen	814
16.2.1	Der Videoinhalt	817
16.3	Videoportale und Hosting-Lösungen	820
16.4	SEO und Video-Marketing	829
16.5	Video Ads	831
16.5.1	In-Display-Ads (gesponserte Videos)	832
16.5.2	Masthead	833
16.5.3	In-Stream-Ads	835
16.6	Ausblick	837
16.7	Video-Marketing to go	838
16.8	Checkliste Video-Marketing	839

17 Mobile Marketing

17.1 Einstieg ins Mobile Marketing	842
17.2 Mobile und responsive Websites	846
17.3 Mobile Apps	851
17.4 Mobile Marketing im Einsatz	855
17.4.1 Mobile Advertising – Anzeigenschaltung auf Mobiltelefonen und Tablets	855
17.4.2 Mobile Commerce – mobiles Online-Shopping	858
17.4.3 Mobile und lokale Suche	861
17.4.4 Mobile Analytics – Messen und Analysieren des mobilen Internets	863
17.5 Mobile Marketing to go	866
17.6 Checkliste Mobile Marketing	867

18 Crossmedia-Marketing

18.1 Aufbau einer Crossmedia-Kampagne	871
18.2 Crossmedial werben – offline und online verbinden	873
18.3 Von Profis lernen – crossmediale Werbekampagnen	879
18.3.1 Crossmedia-Marketing bei »ab-in-den-urlaub.de«	880
18.3.2 Crossmedia-Marketing zur Verbreitung der Marke Eskimo	884
18.3.3 Crossmedia-Kampagne zum 50-jährigen Jubiläum von Saturn	886
18.4 Crossmedia-Publishing	888
18.5 Crossmedia-Marketing to go	891
18.6 Checkliste Crossmedia-Marketing	892

19 Monetarisierung – Einnahmen mit der Website erzielen

19.1 Affiliate-Marketing als Publisher	894
19.1.1 Die verschiedenen Modelle des Affiliate-Marketings	894
19.1.2 Ein Praxisbeispiel	897

19.2 Google AdSense	902
19.2.1 Google AdSense einrichten	902
19.2.2 Höhere Einnahmen mit Google AdSense	908
19.3 Monetarisierung redaktioneller Inhalte	910
19.3.1 Freemium	911
19.3.2 Paywall	912
19.3.3 Native Advertising (Sponsored Stories)	913
19.4 E-Commerce mit Online-Shops	914
19.5 Für Fortgeschrittene: professionelle Vermarktung und AdServer-Integration	915
19.5.1 Professionelle Vermarktung	916
19.5.2 Integration eines AdServers	917
19.6 Monetarisierung to go	918
19.7 Checkliste Monetarisierung	919

20 Aktuelle Situation und Ausblick

Anhang	931
<hr/>	
A Weiterführende Informationen	933
A.1 Literatur	933
A.2 Veranstaltungstipps zum Online-Marketing	939
A.3 Surf-Tipps	941
A.4 Tools	947
B Meilensteine des Internetmarketings	953
B.1 Eine Zeitreise	954
C Website-Glossar	961
<hr/>	
Die Autoren	969
Index	971