

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 Misslungenes 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 123

| | | |
|------------|---|------------|
| 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 147

| | | |
|------------|---|------------|
| 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) 183

| | | |
|------------|---|-----|
| 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) 261

| | | |
|------------|--|-----|
| 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 493

| | | |
|------------|---|------------|
| 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 541

| | | |
|------------|---|------------|
| 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 573

| | | |
|-------------|--|-----|
| 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) 607

| | | |
|-------------|---|-----|
| 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 625

| | |
|--|------------|
| 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 673

| | |
|---|------------|
| 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. – Communitys | 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 |
| <hr/> | | |
| 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 841

| | |
|---|-----|
| 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 869

| | |
|--|-----|
| 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 893

| | |
|---|-----|
| 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 921

Anhang 931

| | | |
|----------|--|-----|
| 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 |

| | |
|-------------------|-----|
| Die Autoren | 969 |
| Index | 971 |