

Inhaltsverzeichnis

Über den Autor	11
Vorwort zur 2. Auflage	13
Vorwort zur 1. Auflage	17
Einleitung	19
Teil I Online-Marketing: Kunden holen	23
1 Traditionelles Online-Marketing	25
1.1 Bannerwerbung – die klassische Möglichkeit für Traffic	25
1.2 E-Mail-Marketing	33
1.3 Die Verbindung von offline und online	34
2 Virales Marketing	37
2.1 Was ist und was bringt »Virales Marketing«?	37
2.2 Elemente viraler Methoden	40
2.3 Gutscheinkonzepte	58
3 Guerilla-Marketing	61
3.1 Das Wesen des Guerilla-Marketings	61
3.2 Virtuelle Identitäten und Fallstricke	62
3.3 Die Erfolgskontrolle ist nicht einfach	67
4 Newsletter	69
4.1 Die »Ja-ich-will«-Schwelle sicher überwinden	71
4.2 Ohne Konzept keine Leser	76
4.3 Erfolgskontrolle: Verschicken kann jeder – aber wer wird auch gelesen?	79
4.4 Wie kommt man legal an Abonnenten?	87
5 Affiliate Marketing	95
5.1 Die Vergütungsmodelle	96
5.2 Die Netzwerke und Plattformen für Affiliate Marketing	100
5.3 Licht und Schatten	110

6	Kundenbindung durch Weblogs und RSS-Feeds	115
6.1	Was ist ein Weblog?	115
6.2	Welche Vorteile bringt ein Weblog aus ökonomischer Sicht?	124
6.3	Killen RSS-Feeds den traditionellen Newsletter?	128
6.4	Der RSS-Feed wird wohl in Zukunft zur Newsletter-Alternative....	129
6.5	Tipps für den Aufbau eines eigenen Weblogs.	131
6.6	Lesenswerte Weblogs und RSS-Feeds	138
7	Social Marketing	143
7.1	Plattformen für Social Marketing.....	143
7.2	Social Bookmarking.	147
7.3	Social News: Nachrichtenportale	151
Teil II	Suchmaschinen: Vom Kunden finden lassen	155
8	Basics zu Suchmaschinen und wie dort gesucht wird	157
8.1	Was wissen Suchmaschinen überhaupt schon von Ihnen?	157
8.2	Wie Suchmaschinen lernen	161
8.3	Welche Suchmaschinen sind wichtig für den Erfolg?	166
8.4	Wo Suchende klicken	168
9	Das Suchmaschinen-MRT: Wo stehe ich?	171
9.1	Google-Webmaster-Tools	171
9.2	Yahoo! My Sites	187
9.3	Das Webmaster-Portal von Microsoft	193
10	Die richtigen Keywords finden	199
10.1	Gar nicht so leicht: Aus Sicht der Besucher denken!	199
10.2	Traditionelle Tools	206
10.3	Online-Recherche-Tools	209
10.4	Keyword-Datenbanken	223
II	Werbung bei Suchmaschinen aufschalten	229
II.1	Einen kostenlosen Google-Kunden-Login eröffnen	233
II.2	Das Werbefeld geografisch eingrenzen	235
II.3	Gute Werbetexte entwerfen	241
II.4	Vernünftige Suchbegriffe finden und andere ausschließen	252
II.5	Die maximalen Kosten festlegen	261
II.6	Markenwirkung mit AdWords	269
II.7	Konversionsmessungen einrichten	270

11.8	Das Ganze online schalten	273
11.9	Kontrolle, Analyse und Optimierung	274
11.10	Der AdWords-Editor: Offline arbeiten	280
11.11	Integration in Ihr ERP-System	281
12	Suchmaschinenoptimierung für einzelne Webseiten	285
12.1	Grundsätzliches zur Struktur einer HTML-Seite	285
12.2	Suchmaschinenrelevante Einträge im Head einer Webseite	287
12.3	Optimierung des sichtbaren Textes	305
12.4	Optimierung weiterer Elemente	321
13	Ohne Links geht nichts	333
13.1	Das Salz in der Websuppe: Hyperlinks	333
13.2	Der PageRank (PR) von Google	343
13.3	Die Bedeutung des PageRank	353
14	Suchmaschinenoptimierung für die gesamte Website	357
14.1	Die Aktualität	357
14.2	Klickrate in den Suchergebnissen	358
14.3	Verweildauer auf Ihrer Website	360
14.4	Ihre Domain: Alt und weise?	363
14.5	Ein Domainkauf	365
14.6	Schlechte Nachbarschaft	368
15	Strategische Suchmaschinenoptimierung	371
15.1	Warum Unternehmen im Web meist schlecht dastehen	371
15.2	Content is King	372
15.3	Das Open Directory Project – DMOZ	393
15.4	Auf Einkaufstour für Backlinks	398
15.5	SMO – Social Media Optimization	400
15.6	Beeinflussen Sie den PR: PageRank Sculpting	402
15.7	Der TrustRank	404
16	Lösen von technischen Handbremsen	409
16.1	Webseiten mit Frames	409
16.2	Farbfernsehwerbung im Web: Flash	413
16.3	JavaScript, AJAX und andere problematische Programmiersprachen	414
16.4	CMS, Shopsysteme und Co.: Dynamische Webadressen	416
16.5	Die Verwendung von Session-ID und Cookie-Zwang	421
16.6	Die robots.txt	424
16.7	Ihr Webserver ist zu langsam oder gar zu billig?	426

17	Stolperfallen bei der Optimierung	429
17.1	Mechanische Überoptimierung und Ausprobieren	430
17.2	Links aus der Nachbarschaft oder von guten Kameraden	431
17.3	Zu hohe Keyworddichte	432
17.4	Doorwaypages	433
17.5	Die Spitze des Unfeinen: Cloaking	436
17.6	Copy me: Contentduplicat e	438
17.7	Linkzuwachs und Linkabnahme	440
17.8	Schneller Themenwechsel	442
17.9	Hijacking	444
17.10	Broken Links und Links zu Bad Sites	446
17.11	Wenn doch mal etwas schiefgegangen ist: Reinclusion?	449
17.12	Rechtliche Stolpersteine	454
17.13	Was Google von Menschen testen lässt	456
18	Ein strategischer Blick auf Google	457
18.1	Googleware: Die Technik	460
18.2	Wie Google Innovationen organisiert	462
18.3	Die Menschen bei Google	464
18.4	Ein Ausblicksversuch	466
Teil III Usability: Besucherströme steuern		471
19	Welche Erwartungen Besucher und Kunden haben	473
19.1	Im Web gibt es nur gesetzestreue Besucher – aber anders, als Sie denken	473
19.2	Besucher sind viel öfter woanders	484
19.3	Welche Erwartungen haben Kunden?	499
19.4	Es werden noch immer die gleichen Fehler gemacht	504
20	Die Wahl der richtigen Worte	525
20.1	Semiotik für Anfänger	525
20.2	Semantik für Fortgeschrittene	529
20.3	Standardbegriffe für Standardelemente	531
20.4	Wie sucht man nach der Suche?	539
20.5	Wie findet man nun die richtigen Begriffe?	541
21	Verständliche Navigationen entwerfen	545
21.1	Eiserne Prinzipien für eine gute Navigation	545

21.2	Die verschiedenen Navigationskonzepte	563
21.3	Auch die Maus legt viele hundert Kilometer zurück	574
22	Text im Web: Kraftvoll und gut lesbar	579
23	Der Einfluss der optischen Gestaltung	599
23.1	Die Erklärungskraft von Bildern und Icons	599
23.2	Testen Sie die Erklärungskraft Ihrer Bilder und Icons	602
23.3	Strukturieren Sie Ihre Informationseinheiten	604
23.4	Die Gestaltung von Formularen und Eingabefeldern	608
23.5	Der Goldene Schnitt	626
24	Der Erfolgsmotor: Die Konversionsrate	631
24.1	Welche Konversionsraten es gibt und warum sie wichtig sind	631
24.2	Suchmaschinenmarketing kann die Konversionsraten verschlechtern	632
24.3	Sie werden nie ganz genau wissen, warum sie kommen	634
24.4	a/b-Tests helfen für die Feinjustierung der Konversionsraten	637
25	Die Usability mit eigenen Bordmitteln testen	645
25.1	Schärfen Sie zuerst Ihren kritischen Blick	645
25.2	Was Sie selber vorab testen können	649
25.3	Was Sie andere für Sie testen lassen sollten	675
25.4	Tests mit echten Besuchern selber durchführen	681
Teil IV Optimierung: Werkzeuge zur Kontrolle und Empfehlungen		689
26	Werkzeuge zur Auswertung des Besucherverhaltens	691
26.1	etracker: Was treiben Ihre Besucher eigentlich?	691
26.2	Als anspruchsvolle Alternative: Nedstat	704
26.3	Die kostenlose Alternative: Google Analytics	707
26.4	Weitere Programme für die Analyse des Besucherverhaltens	713
27	Nützliche Werkzeuge für die Optimierungsarbeit	717
27.1	Erweiterungen für den Firefox-Browser	718
27.2	IBP Professional	726
27.3	Free Monitor for Google	735
27.4	BrowserSizer	736
27.5	Keywordkombinationen erzeugen und mischen	737
27.6	Ranking Hits zur Analyse technischer Daten	739

27.7	AWR: Advanced Web Ranking	741
27.8	LinkVendor: Eine Sammlung nützlicher Tools.	745
27.9	Hello Engines Professional.	748
28	Ihre persönlichen Checklisten	755
28.1	Checkliste zur Suchmaschinenoptimierung.....	755
28.2	Checkliste für bezahlte Suchmaschinenwerbung.....	757
28.3	Checkliste zur Usability.....	758
29	Nützliche Quellen im Web: Ihr Radar	761
30	Handfeste Literatur	765
31	Was am Ende des Tages übrig blieb	771
	Stichwortverzeichnis	775