

Esther Düweke, Stefan Rabsch

Erfolgreiche Websites

SEO, SEM, Online-Marketing, Usability

Auf einen Blick

1	Der Weg zur erfolgreichen Website.....	29
2	Online-Marketing-Werben im Internet.....	71
3	E-Mail-und Newsletter-Marketing-wirksame direkte Ansprache	125
4	Social Media Marketing.....	155
5	Online-PR - Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Internet.....	219
6	Videomarketing.....	241
7	Mobile Marketing.....	269
8	Virales Marketing und Guerilla-Marketing im Internet.....	291
9	Crossmedia-Marketing.....	307
10	Suchmaschinen-finden und gefunden werden.....	327
11	Suchmaschinenwerbung (SEM).....	361
12	Suchmaschinenoptimierung (SEO).....	487
13	Zielgruppen und Targeting.....	559
14	Kundenbindung (CRM).....	577
15	Usability - benutzerfreundliche Websites.....	591
16	Conversionrate-Optimierung - aus Besuchern Käufer machen	675
17	Testverfahren.....	721
18	Web-Analytics - Websites unter die Lupe nehmen.....	749
19	Monetarisierung-Einnahmen mit der Website erzielen.....	777
20	Aktuelle Situation und Ausblick.....	801
A	Weiterführende Informationen.....	811
B	Meilensteine des Internetmarketings.....	829
C	Website-Glossar.....	837

Inhalt

Website-Experten geben Auskunft.....	17
Vorwort.....	21
Danke.....	27
1 Der Weg zur erfolgreichen Website	29
1.1 Die richtige Strategie für Ihre Website.....	29
1.2 Einführung und Übersicht über die Marketingkanäle.....	35
1.3 Zehn Dinge, die man grundlegend falsch machen kann -	
Grundregeln, um Anfängerfehler zu vermeiden.....	39
1.3.1 Instabiles Website-Grundgerüst.....	39
1.3.2 Die falsche Zielgruppe.....	42
1.3.3 Website-Steuerung im Blindflug.....	45
1.3.4 Die größten Usability-Fehler- benutzerunfreundliche Webseiten.....	46
1.3.5 Suchmaschinenunfreundliche Webseiten.....	53
1.3.6 Ineffiziente Suchmaschinenwerbung.....	54
1.3.7 Misslungenes Bannermarketing.....	58
1.3.8 Unwirksames E-Mail-Marketing.....	60
1.3.9 Unentdecktes Potenzial.....	63
1.3.10 Unzureichende Monetarisierung.....	66
1.4 Online-Marketing per Agentur.....	67
2 Online-Marketing-Werben im Internet	71
2.1 Präsenz im Netz —gelungenes Bannermarketing.....	71
2.1.1 Bannerwirkung.....	73
2.1.2 Bannerarten-muss es immer Flash sein?.....	75
2.1.3 Bannergrößen-welches Format verwenden?.....	80
2.1.4 AdServer-effektives Aussteuern von Bannern.....	82
2.1.5 Abrechnungsmodelle.....	86
2.1.6 AdBlocker.....	87
2.1.7 Marktvolumen.....	89

2.1.8	Bannermarketing mit dem Display-Netzwerk von Google	90
2.1.9	Remarketing.....	100
2.2	Eine Hand wäscht die andere - effektives Affiliate-Marketing.....	105
2.2.1	Funktionsweise-wer profitiert wie?.....	106
2.2.2	Affiliate-Netzwerke-die Unparteiischen.....	108
2.2.3	Werbemittel-wie kann geworben werden?.....	113
2.2.4	Tracking-wie wird Erfolg gemessen?.....	114
2.2.5	Vergütungsmodelle-ein Geschäft, das sich lohnt	118
2.2.6	Gefahrenquellen.....	120
2.2.7	Marktentwicklung und -ausblick.....	122
2.3	Online-Marketing (Bannermarketing) to go.....	122
2.4	Checkliste Online-Marketing.....	123
3	E-Mail- und Newsletter-Marketing - wirksame direkte Ansprache	125
3.1	E-Mail-Marketing zur direkten Kundenansprache.....	125
3.1.1	Arten von E-Mail-Kampagnen.....	126
3.1.2	Auf-und Ausbau von E-Mail-Empfängern.....	130
3.1.3	Targeting - die richtige Zielgruppe per E-Mail erreichen.....	132
3.2	Die richtigen Worte - der Inhalt des Mailings.....	136
3.3	Der richtige Moment - Versandfrequenz.....	140
3.4	Technische Aspekte des E-Mail-Marketings.....	141
3.4.1	HTML vs. Text.....	142
3.4.2	Newsletter-Versand.....	144
3.4.3	Erfolgskontrolle und Tracking-Möglichkeiten.....	146
3.5	Dos and Don'ts -juristische Aspekte.....	147
3.6	E-Mail- und Newsletter-Marketing togo.....	152
3.7	Checkliste E-Mail- und Newsletter-Marketing.....	153
4	Social Media Marketing	155
4.1	Einstieg in Social Media—vom Monolog zum Dialog.....	155
4.2	Social-Media-Strategie.....	157

4.3	Logbücher im Web 2.0 - Blogs	159
4.4	Erfolgsfaktoren für das Blogmarketing	161
4.4.1	Kommentare und Feedback	163
4.4.2	Foren vs. Blogs.....	163
4.5	Digitales Cezwitscher - Twitter	164
4.5.1	Twitter-Nutzung für Unternehmen.....	171
4.5.2	Werbung schalten per Twitter-Promoted Products.....	175
4.6	Facebook und Co. - Communitys	179
4.6.1	Entwicklung von Facebook.....	180
4.6.2	Facebook-Pages.....	183
4.6.3	Der Facebook-Button »Gefällt mir«.....	190
4.6.4	Eine Fangemeinde aufbauen.....	191
4.6.5	Facebook-Applikationen.....	196
4.6.6	Facebook Ads (FAD).....	198
4.6.7	Datenschutz.....	202
4.7	Social Media Monitoring und wichtige Kennzahlen	204
4.8	Weitere bekannte Communitys und Netzwerke	206
4.8.1	Google+.....	206
4.8.2	XING und LinkedIn - die Business-Netzwerke.....	211
4.8.3	Etablierte und neue Netzwerke.....	212
4.9	Social Media Marketing to go	215
4.10	Checkliste Social Media Marketing	216

5 Online-PR - Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Internet 219

5.1	Pressearbeit im Internet	220
5.1.1	Inhalte zur Verfügung stellen.....	226
5.1.2	Mit Interessenten in Kontakt treten.....	232
5.1.3	Reputation Management, Markenauftritt und Online-Monitoring.....	233
5.2	PR-Arbeit in sozialen Netzwerken	234
5.3	Online-PR und Suchmaschinenoptimierung (SEO)	235
5.4	Online-PR to go	236
5.4.1	Online-PR to go.....	236
5.5	Checkliste Online-PR	237

6	Videomarketing	241
6.1	Bewegender Trend - Videomarketing	244
6.2	Videoserstellen	246
6.3	Videoportale und Hosting-Lösungen	251
6.4	SEO und Videomarketing	259
6.5	Video-Ads	261
6.5.1	Gesponsorte Videos/TrueView	262
6.5.2	Homepage Ads	263
6.5.3	In-Stream-Ads	264
6.6	Ausblick	266
6.7	Videomarketing to go	266
6.8	Checkliste Videomarketing	267
7	Mobile Marketing	269
7.1	Einstieg ins Mobile Marketing	269
7.2	Mobile Websites	273
7.3	Mobile Apps	276
7.4	Mobile Marketing im Einsatz	279
7.4.1	Mobile Advertising-Anzeigenschaltung auf Mobiltelefonen und Tablets	279
7.4.2	Mobile Commerce-mobiles Online-Shopping	282
7.4.3	Mobile und lokale Suche	284
7.4.4	Mobile Analytics - Messen und Analysieren des mobilen Internets	286
7.5	Mobile Marketing to go	288
7.6	Checkliste Mobile Marketing	289

8	Virales Marketing und Guerilla-Marketing im Internet	291
8.1	Virales Marketing-Vorsicht Ansteckungsgefahr!	291
8.1.1	Virale Marketingkampagnen.....	292
8.1.2	Anreize zur viralen Infektion.....	297
8.2	Guerilla-Marketing-unkonventionell Aufmerksamkeit erregen	298
8.2.1	Guerilla-Marketingkampagnen.....	298
8.2.2	Guerilla-Marketing im Netz.....	302
8.3	Virales Marketing und Guerilla-Marketing to go	305
9	Crossmedia-Marketing	307
9.1	Aufbau einer Crossmedia-Kampagne	309
9.2	Crossmedial werben-offline und online verbinden	310
9.3	Von Profis lernen-crossmediale Werbekampagnen	315
9.3.1	Crossmedia-Marketing bei ab-in-den-urlaub.de.....	316
9.3.2	Crossmedia-Marketing zur Einführung der Marke ERGO.....	319
9.3.3	Crossmedia-Kampagne zum 50-jährigen Jubiläum von Saturn.....	321
9.4	Crossmedia-Publishing	323
9.5	Crossmedia-Marketing to go	325
9.6	Checkliste Crossmedia-Marketing	326
10	Suchmaschinen -finden und gefunden werden	327
10.1	Suchmaschinen, Webkataloge und Metasuchmaschinen	327
10.2	Welche Suchmaschinen gibt es?	328
10.2.1	Google.....	330
10.2.2	Yahoo.....	334
10.2.3	Bing.....	336
10.3	Wie Suchmaschinen arbeiten	340
10.3.1	Crawlingund Indexierung.....	341
10.3.2	Ranking-Kriterien für Suchmaschinen.....	342

10.4	Das Suchverhalten - wie Menschen Suchmaschinen nutzen	344
10.4.1	Suchbegriffe eingeben.....	344
10.4.2	Die Auswahl des Suchergebnisses.....	349
10.5	Keyword-Recherche - die richtigen Suchbegriffe finden	351
10.5.1	Die Keyword-Auswahl.....	352
10.5.2	Die Long-Tail-Theorie.....	356
10.6	Aufnahme in Suchmaschinen	357
10.7	Suchmaschinen to go	360
11	Suchmaschinenwerbung (SEM)	36i
11.1	Vor- und Nachteile.....	370
11.1.1	Die Vorteile.....	370
11.1.2	Die Nachteile.....	372
11.2	Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords	374
11.2.1	Das AdWords-Konto bei Google.....	375
11.2.2	Die Kontostruktur.....	380
11.2.3	Die Kampagne.....	383
11.2.4	Die Werbenetzwerke.....	387
11.2.5	Die Keywords.....	388
11.2.6	Die Anzeigen.....	408
11.2.7	Die richtige Landing Page.....	438
11.2.8	Die Kosten.....	442
11.2.9	Leistungsmessung und Optimierung.....	460
11.2.10	Zehn Optimierungsmaßnahmen.....	473
11.2.11	Bid Management.....	477
11.2.12	Der AdWords Editor.....	478
11.3	AdWords vs. AdSense	481
11.4	Empfehlung	482
11.5	Suchmaschinenwerbung (SEM) to go	483
11.6	Checkliste Suchmaschinenwerbung (SEM)	484

12	Suchmaschinenoptimierung (SEO)	487
12.1	Zehn Mythen über die Suchmaschinenoptimierung	488
12.2	SEO-Ranking-Faktoren-wie komme ich auf Platz 1?	491
12.2.1	Die Grundprinzipien für ein besseres Ranking in Suchmaschinen	492
12.2.2	Die Besonderheiten im Ranking-Algorithmus von Google	493
12.2.3	SEO und Social Media	496
12.3	Die suchmaschinenfreundliche Website	497
12.3.1	Name und Alter der Domain	497
12.3.2	Die Website bei Suchmaschinen registrieren	501
12.3.3	Informationsarchitektur-Strukturen schaffen	506
12.3.4	Technische Voraussetzungen schaffen	509
12.4	Einzelne Webseiten optimieren	511
12.4.1	Die Wahl des passenden Suchbegriffs für eine Webseite	511
12.4.2	Inhalte optimieren	512
12.4.3	Meta-Angaben optimieren	514
12.4.4	Optimierung der URL- Datei- und Verzeichnisbenennung	520
12.5	Verlinkungen im Netz-Off-Page-Optimierung	521
12.5.1	Linkpopularität - wie viele Links habe ich?	522
12.5.2	Der Wert eines Links	526
12.5.3	Der Linkaufbau-wie bekomme ich Links?	530
12.5.4	Gute und schlechte Links	537
12.6	Weitere Optimierungsmaßnahmen	539
12.6.1	Lokale Suche	539
12.6.2	Bildersuche	542
12.6.3	Produktsuche	542
12.6.4	News und Blogs	544
12.7	Website-Relaunch und Domain-Umzug	547
12.7.1	SEO-konformer Website-Relaunch	547
12.7.2	SEO-konformer Domain-Umzug	551
12.7.3	Checkliste SEO-konformer Relaunch und Domain-Umzug	554
12.8	Gebote und Verbote	554
12.8.1	Suchmaschinen-Richtlinien	554
12.8.2	Black-Hat-vs. White-Hat-SEO	555
12.8.3	Verbote	556
12.9	Suchmaschinenoptimierung (SEO) to go	557
12.10	Checkliste Suchmaschinenoptimierung (SEO)	558

13	Zielgruppen und Targeting	559
13.1	Welche Besucher sind auf der Website?	559
13.1.1	Geografische Herkunft und Sprache der Nutzer	560
13.1.2	Technische Ausstattung	562
13.1.3	Nutzerverhalten	563
13.1.4	Soziodemografische Daten	565
13.2	Zielgruppen-Typologie der Website-Besucher	566
13.3	Targeting-gewünschte Besucher erreichen	569
13.3.1	Manuelles Targeting	570
13.3.2	Automatisiertes Targeting	572
13.4	Zielgruppen und Targeting to go	575
13.5	Checkliste Zielgruppen und Targeting	576
14	Kundenbindung (CRM)	577
14.1	Kundenorientierte Inhalte und Mehrwerte schaffen	577
14.2	Elektronische Kundenbindung (E-CRM)	582
14.3	Weitere Instrumente der Kundenbindung	585
14.3.1	Blogs, Foren und Social Media	585
14.3.2	Newsletter und Re-Targeting	587
14.3.3	Bonusprogramme	588
14.4	Kundenbindung (CRM) to go	589
14.5	Checkliste Kundenbindung (CRM)	590
15	Usability-benutzerfreundliche Websites	591
15.1	Benutzerfreundlichkeit (Usability)	592
15.2	Abgrenzung Barrierefreiheit (Accessibility)	596
15.2.1	Sieben Tipps, wie Sie die Barrierefreiheit Ihrer Website verbessern	597
15.2.2	Hilfsmittel für Behinderte	599

15.2.3	Gesetze.....	600
15.2.4	Zertifikate.....	601
15.3	Usability - der Benutzer steht im Fokus.....	602
15.3.1	Bestimmte Benutzer.....	602
15.3.2	Bestimmter Nutzungskontext.....	602
15.3.3	Bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend erreichen.....	605
15.4	Konventionen.....	607
15.5	Strukturierung der Website.....	609
15.5.1	Website-Struktur ist nicht gleich Navigation.....	609
15.5.2	Methoden zur Website-Strukturierung.....	612
15.5.3	Typen von Webseiten.....	616
15.5.4	Was darf nicht fehlen, was sollten Sie vermeiden?.....	620
15.6	Die Navigation.....	622
15.6.1	Navigationsarten.....	623
15.6.2	Navigationsstile.....	632
15.7	Texten für das Netz.....	636
15.8	Buttons und Links.....	640
15.9	Formulare.....	642
15.10	Bilder und Grafiken.....	648
15.11	Multimedia (Audio, Video).....	651
15.12	Technische Aspekte.....	652
15.13	Designaspekte.....	653
15.13.1	Die Wahrnehmungsgesetze.....	654
15.13.2	Farben.....	660
15.13.3	Typografie.....	661
15.14	Komposition und Positionierung der Elemente.....	663
15.15	SEO und Usability.....	667
15.16	Usability-Gebote.....	669
15.17	Usability togo.....	671
15.18	Checkliste Usability.....	672

16	Conversionrate-Optimierung - aus Besuchern Käufer machen	675
16.1	Begrifflichkeiten.....	676
16.2	Warum ist die Conversionrate so wichtig?.....	680
16.3	Der Prozess der Conversionrate-Optimierung.....	683
16.3.1	Phasen im Conversionrate-Optimierungsprozess.....	683
16.3.2	LPO ist nicht gleich CRO.....	685
16.4	Die Landing Page.....	686
16.5	Elemente einer Landing Page.....	691
16.5.1	Die sieben Elemente einer Landing Page.....	691
16.5.2	Weitere relevante Aspekte für eine Landing Page.....	703
16.5.3	Sonderfall: Formulare.....	707
16.5.4	Selbstkontrolle.....	708
16.5.5	Messung von Landing Pages.....	708
16.6	Der Entscheidungsprozess der Zielgruppe.....	709
16.6.1	Vertrauen schaffen und glaubwürdig sein.....	709
16.6.2	Überzeugung.....	712
16.6.3	Neuromarketing.....	713
16.6.4	Häufige Fehler vermeiden.....	715
16.7	Landing-Page-Optimierung (LPO).....	717
16.8	Conversionrate-Optimierung to go.....	718
16.9	Checkliste Conversionrate-Optimierung.....	719
17	Testverfahren	721
17.1	Usability-Tests.....	723
17.1.1	Expertentests.....	724
17.1.2	User-Tests.....	726
17.1.3	Eyetracking.....	730
17.1.4	Mousetracking und Klick-Tracking.....	731
17.2	A/B-Tests.....	733
17.3	Multivariate Tests.....	736

17.4	(Technische) Umsetzung von Tests	738
17.5	Die Qual der Wahl - die Auswahl und Laufzeit der Tests	743
	17.5.1 Testelemente und -Seiten auswählen.....	743
	17.5.2 Wann, wenn nicht jetzt?.....	744
17.6	Weitere Testmöglichkeiten	745
17.7	Testverfahren to go	747
17.8	Checkliste Testverfahren	748
18	Web-Analytics - Websites unter die Lupe nehmen	749
18.1	Wichtige Kennzahlen	750
18.2	Webanalysetools im Einsatz	751
	18.2.1 Anbieter und Unterschiede.....	752
	18.2.2 Google Analytics einrichten.....	754
	18.2.3 Google Analytics rechtskonform einsetzen.....	758
18.3	Auswertung des Besucherverhaltens	760
	18.3.1 Wie gelangen die Besucher auf Ihre Website?.....	760
	18.3.2 Was machen die Besucher auf Ihrer Website?.....	764
18.4	Wettbewerbsanalyse - wie gut sind andere?	766
18.5	Web-Analytics für Fortgeschrittene	771
	18.5.1 Website-Optimierung.....	771
	18.5.2 Klickketten-Analysen.....	772
18.6	Web-Analytics to go	774
18.7	Checkliste Web-Analytics	775
19	Monetarisierung - Einnahmen mit der Website erzielen	777
19.1	Affiliate-Marketing als Publisher	778
	19.1.1 Die verschiedenen Modelle des Affiliate-Marketings.....	778
	19.1.2 Ein Praxisbeispiel.....	781

19.2	Google AdSense	786
19.2.1	Google AdSense einrichten.....	786
19.2.2	Höhere Einnahmen mit Google AdSense.....	791
19.3	Der Link-Basar	793
19.4	E-Commerce mit Online-Shops	795
19.5	Für Fortgeschrittene: Professionelle Vermarktung und AdServer-Integration	797
19.5.1	Professionelle Vermarktung.....	797
19.5.2	Integration eines AdServers.....	798
19.6	Monetarisierungto go	799
19.7	Checkliste Monetarisierung	799

20 Aktuelle Situation und Ausblick 801

Anhang 809

A	Weiterführende Informationen	811
A.1	Literatur.....	811
A.2	Veranstaltungstipps zum Online-Marketing.....	816
A.3	Surf-Tipps.....	819
A.4	Tools.....	823
B	Meilensteine des Internetmarketings	829
B.1	Eine Zeitreise.....	830
C	Website-Glossar	837

Index	845
--------------------	-----