

Bela Mutschler, Frank Eichfeld

Der erfolgreiche Webauftritt

Kunden gewinnen und binden

Inhalt

Vorwort	13
---------------	----

1 Erfolgreiche Webauftritte 17

1.1 Was muss ein erfolgreicher Webauftritt leisten?	18
1.2 Was für ein Webauftritt ist der richtige für Sie?	22
1.2.1 Digitale Visitenkarten	23
1.2.2 Unternehmenswebsites	26
1.2.3 Onlineshops	28
1.2.4 Und jetzt? Eine Entscheidung treffen	30
1.3 Wichtig für jeden Webauftritt: Vertrauenswürdigkeit!	32
1.3.1 Warum ist Vertrauenswürdigkeit wichtig?	32
1.3.2 Was bedeutet Vertrauen bzw. Vertrauenswürdigkeit?	33
1.3.3 Wie kann Ihr Webauftritt Vertrauen fördern?	33
1.4 Vorsicht vor der Austauschbarkeitsfalle!	34
1.5 Wie machen Sie Ihren Webauftritt erfolgreich?	36
1.5.1 Vorgehensmodell: in drei Phasen zum Erfolg	37
1.5.2 Warum überhaupt ein Vorgehensmodell?	38
1.5.3 Webauftritt vs. Website	39
1.6 Der Aufbau dieses Buches	39

2 Was Sie über Online-Marketing heute wissen müssen 41

2.1 Wie funktioniert Online-Marketing?	42
2.1.1 Was ist Online-Marketing?	42
2.1.2 Herausforderungen im Online-Marketing	43
2.1.3 Entscheidungs- und Meinungsbildungsprozesse	44
2.1.4 Kernaufgaben im Online-Marketing	47

2.2	Eine moderne Online-Marketing-Strategie	51
2.2.1	Emotionen, Emotionen, Emotionen	52
2.2.2	Von Emotionen zu reden heißt, von Design zu reden!	54
2.3	Von der Strategie zum Webauftritt	58
2.3.1	Die Online-Planung als Herzstück Ihres Online-Marketings	58
2.3.2	Was beschreibt eine Online-Planung?	58
2.3.3	Phase 1: Richtige Inhalte finden und perfekt präsentieren!	59
2.3.4	Phase 2: Machen Sie Ihren Webauftritt sichtbar!	60
2.3.5	Phase 3: Verbessern Sie systematisch Ihren Webauftritt!	62

3 Die richtigen Inhalte für Ihren Webauftritt 63

3.1	Mehrwerte erkennen	64
3.1.1	Was sind Mehrwerte?	64
3.1.2	Fallbeispiele	66
3.1.3	Darauf müssen Sie achten!	68
3.2	Zielgruppen verstehen	69
3.2.1	Schritt 1: Zielgruppen identifizieren und beschreiben	70
3.2.2	Schritt 2: Ziele, Erwartungen und Bedürfnisse verstehen	76
3.3	Inhalte für Suchmaschinen aufwerten: mit den richtigen Keywords	81
3.3.1	Was sind Keywords?	81
3.3.2	Welche Keywords sind wichtig?	83
3.3.3	Hilfreich: der Google Keyword-Planer	86
3.4	Jetzt aber: die richtigen Inhalte finden	93

4 Inhalte perfekt präsentieren 97

4.1	Was ist besser – Neustart oder Optimierung?	98
4.2	Die perfekte Website – worauf kommt es an?	99
4.2.1	Informationsarchitektur: Inhalte intelligent schneiden	100
4.2.2	Navigation: Inhalte intuitiv zugänglich machen	106
4.2.3	Funktionen: Weniger ist mehr!	115

4.2.4	Exzellente Texte	117
4.2.5	Bildsprache: Auf die richtigen Bilder kommt es an!	124
4.3	Mit Nutzer-Tests die Usability verbessern	126
4.3.1	Wichtige Usability-Grundprinzipien im Überblick	127
4.3.2	Usability systematisch sicherstellen – mit Nutzer-Tests	129
4.4	Heute ein Muss: Unterstützung mobiler Endgeräte	133
4.4.1	Worum geht es?	133
4.4.2	Mobilfreundliche Webseiten	134
4.4.3	Reaktionsfähige Webseiten	135
5	Die eigene Website für Google optimieren	139
5.1	Technische Optimierung des eigenen Webauftritts	141
5.1.1	Maßnahme 1: Optimieren Sie »title«-Tags	143
5.1.2	Maßnahme 2: Optimieren Sie Metadaten	145
5.1.3	Maßnahme 3: Optimieren Sie Überschriften	147
5.1.4	Maßnahme 4: Optimieren Sie Links	150
5.1.5	Maßnahme 5: Optimieren Sie Bilder	151
5.1.6	Maßnahme 6: Optimieren Sie Texte	152
5.1.7	Maßnahme 7: Optimieren Sie die Performanz Ihrer Website	154
5.1.8	Oft ein Streitpunkt: die Einhaltung des HTML-Standards	161
5.2	Warum sind Links so wichtig?	166
5.2.1	Linkbuilding – bitte was?	167
5.2.2	Zur Qualität von Links	167
5.2.3	Linkbuilding-Maßnahmen	168
5.3	Richtig optimieren: Was ist wann wichtig?	169
5.4	Google My Business	172
5.5	Hilfreiche SEO-Werkzeuge	173
5.5.1	Google Search Console	174
5.5.2	SISTRIX Toolbox	177
5.5.3	OnPage.org	178
5.5.4	woorank	180

6	In das Social Media Marketing einsteigen	181
6.1	Interaktion, Interaktion, Interaktion	182
6.1.1	Vernetzung als Voraussetzung	183
6.1.2	Die wahre Kunst: Interaktion	186
6.2	Eine Social-Media-Strategie entwickeln	187
6.2.1	Phase 1: Definition von Zielen	188
6.2.2	Phase 2: Bereitstellung von Ressourcen	193
6.2.3	Phase 3: Action!	195
6.2.4	Phase 4: Konsolidierung	202
6.3	Facebook – worauf kommt's an?	203
6.3.1	Schritt 1: Finden Sie Fans!	204
6.3.2	Schritt 2: Reden Sie mit Ihren Fans!	204
6.3.3	Erfolgsfaktoren im Überblick	208
6.4	Erfolgreich twittern!	210
6.5	Braucht man noch andere Social-Media-Plattformen?	212
6.5.1	Pinterest: ein digitaler Messestand	213
6.5.2	Google+: das Netzwerk für Technikfans	214
6.5.3	Instagram: Fotos und Videos direkt	214
6.5.4	YouTube	216
6.5.5	Berufliche Netzwerke	217
6.6	Über den Nutzen von Social Media	220
6.7	Wie schütze ich meinen Ruf im Internet?	221
6.7.1	Zensur ist nie gut!	224
6.7.2	Wie auf Kritik reagieren?	225
6.7.3	Beobachten Sie, was um Sie herum passiert!	227
7	Was Sie sonst noch tun können, um besser sichtbar zu werden	229
7.1	Mit Google AdWords Besucher kaufen	229
7.1.1	Wie funktioniert Google AdWords?	231
7.1.2	So starten Sie!	234
7.1.3	Schritt 1: Verlinkung der Anzeige	235
7.1.4	Schritt 2: Spezifikation der Kampagne	236

7.1.5	Schritt 3: Angabe von Zahlungsinformationen	241
7.1.6	Schritt 4: Prüfung der Anzeige	241
7.1.7	Auswerten Ihrer Kampagne	242
7.1.8	Wie gestaltet man gute AdWords-Anzeigen?	243
7.1.9	Erfolgsfaktoren im Überblick	245
7.2	Facebook Ads: ein mächtiges Instrument	245
7.2.1	Kampagnennamen definieren und Werbekonto anlegen	247
7.2.2	Werbeanzeigengruppe erstellen	247
7.2.3	Werbeanzeige erstellen	253
7.3	Werbung bei Twitter	256
7.3.1	Kampagnentypen im Überblick	256
7.3.2	Das Twitter-Anzeigensystem	257
7.3.3	Besucher für Ihre Website gewinnen	258
7.3.4	Gewinnen Sie mehr Follower	261
7.4	Newsletter-Marketing planen und durchführen	262
7.4.1	Warum überhaupt Newsletter?	262
7.4.2	Vorgehensweise	263
7.4.3	Inhalte von Newslettern	264
7.4.4	Aufbau von Newslettern	265
7.4.5	Versand von Newslettern	267
7.4.6	Werkzeugunterstützung	267
7.5	Über Blogs Ihren Webauftritt sichtbar machen	268
7.5.1	Was ist ein Blog? Und wer bloggt?	268
7.5.2	Die Aufgabe: gute Blogartikel	270
7.5.3	Das Ziel: Sichtbarkeit	270

8 Den eigenen Webauftritt systematisch optimieren 273

8.1	Besucherverhalten mit Google Analytics beobachten, verstehen und bewerten	275
8.1.1	Starten mit Google Analytics	276
8.1.2	Google Analytics verwenden	279
8.1.3	Mit Google Analytics Ihre Zielgruppen verstehen	284
8.2	Die Verweildauer von Besuchern messen und verbessern	284

8.3	Die Absprungrate analysieren und verringern	286
8.4	Systematisch optimieren durch systematisches Testen	289
8.4.1	Was sind A/B-Tests?	289
8.4.2	Beispiel: Kontaktformulare optimieren	289
8.4.3	Beispiel: Newsletter-Anmeldungen optimieren	291
8.4.4	Wann sind A/B-Tests sinnvoll?	292
8.5	Optimieren Sie Ihre Zielgruppenansprache mit Landing Pages	294
8.5.1	Was ist eine Landing Page?	295
8.5.2	Wie sind Landing Pages aufgebaut?	296
8.6	Trickkiste Werbepsychologie	299
8.6.1	Durch Verknappung echten Druck erzeugen	300
8.6.2	Wie du mir, so ich dir – Reziprozität als mächtiges Prinzip	301
8.6.3	Den Einfluss anderer Menschen nutzen – Autorität vermitteln	302
8.6.4	Sympathie erzeugen	303
8.6.5	Vertrauen erzeugen	303
8.6.6	Kontrasteffekte nutzen	304
8.7	Veränderungen begleiten und steuern	305
8.7.1	Konflikte in Webprojekten	306
8.7.2	Veränderungen begleiten	306

9 Wenn Sie doch Hilfe brauchen: helfende Hände von Dienstleistern 309

9.1	Welche Aufgaben kann man überhaupt an Dienstleister auslagern?	310
9.2	Was zeichnet einen guten Dienstleister aus?	312
9.2.1	Schauen Sie sich Arbeitsproben an! Reden Sie mit Referenzkunden!	312
9.2.2	Setzen Sie sich mit dem Dienstleister zusammen!	314
9.2.3	Schauen Sie sich das schriftliche Angebot eines Dienstleisters an!	315
9.3	Einen Dienstleister auswählen	315
9.4	Mit Dienstleistern kommunizieren	319
9.4.1	Kommunikation in kleinen Projekten	319
9.4.2	Das Pflichtprogramm in großen Projekten: das Lastenheft	320
9.4.3	Die Kür in großen Projekten: das Pflichtenheft	328

10	Erfolgreich bleiben!	331
10.1	Erfolgskontrolle als Ziel – ehrlich & kompromisslos!	331
10.2	Nicht vernachlässigen: Zeit- & Aufgabenmanagement	333
10.3	Am Ball bleiben – mit 35 Immer-wieder-Fragen	336
10.3.1	Kategorie 1: Serviceleistungen anbieten	336
10.3.2	Kategorie 2: Gestaltung überprüfen	338
10.3.3	Kategorie 3: Inhalte rekapitulieren	340
10.3.4	Kategorie 4: Technik nicht vergessen	343
10.4	Zu guter Letzt: aktuelle Trends beobachten	344
10.4.1	Auf dem Weg zur sozialen Suche	344
10.4.2	Die semantische Suche & Kontextualisierung	347
10.4.3	Datengetriebenes Online-Marketing	349
10.4.4	Mentalitätswandel: vom Besitzen zum Teilen	352
Index		355