

Esther Keßler, Stefan Rabsch, Mirko Mandic

Erfolgreiche Websites

SEO, SEM, Online-Marketing, Usability

Inhalt

Website-Experten geben Auskunft	17
Vorwort und Danksagung zur vierten Auflage	21

1 Der Weg zur erfolgreichen Website 25

1.1 Die richtige Strategie für Ihre Website	25
1.1.1 Website-Ziele definieren	29
1.1.2 Zielgruppen	31
1.1.3 Targeting-gewünschte Besucher erreichen	40
1.2 Einführung und Übersicht über die Marketingkanäle	46
1.3 Mobile Apps als zusätzlicher Kanal	50
1.4 Zehn Dinge, die man grundlegend falsch machen kann – Grundregeln, um Anfängerfehler zu vermeiden	55
1.4.1 Instabiles Website-Grundgerüst	55
1.4.2 Die falsche Zielgruppe	58
1.4.3 Website-Steuerung im Blindflug	60
1.4.4 Die größten Usability-Fehler-benutzerunfreundliche Webseiten ...	62
1.4.5 Suchmaschinenunfreundliche Webseiten	69
1.4.6 Ineffiziente Suchmaschinenwerbung	70
1.4.7 Misslungenes Bannermarketing	75
1.4.8 Unwirksames E-Mail-Marketing	76
1.4.9 Unentdecktes Potenzial	79
1.4.10 Unzureichende Monetarisierung	81
1.5 Online-Marketing per Agentur	83

2 Content – zielgruppengerechte Inhalte 87

2.1 Content-Dessert oder Grundnahrungsmittel?	88
2.2 Content-Strategie	96
2.2.1 Zielgruppen definieren mit Personas	96
2.2.2 Ziele	100
2.2.3 Markenpositionierung und Customer Journey	101
2.2.4 Content-Audit	104

2.3	Content-Marketing	107
2.3.1	Content planen	107
2.3.2	Content erstellen	110
2.3.3	Content bekannt machen	116
2.3.4	Content messen	119
2.4	Konstanz, Konstanz, Konstanz	121
2.5	Content togo	122
2.6	Checkliste Content	123
3	Online-PR – Public Relations, Pressearbeit und Influencer-Marketing im Internet	125
3.1	Pressearbeit im Internet	127
3.1.1	Inhalte zur Verfügung stellen	134
3.1.2	Mit Interessenten und Influencern in Kontakt treten	141
3.1.3	Reputation Management, Markenauftritt und Online-Monitoring ...	143
3.2	PR-Arbeit in sozialen Netzwerken	144
3.3	Online-PR und Suchmaschinenoptimierung (SEO)	144
3.4	Online-PR to go	146
3.5	Checkliste Online-PR	147
4	Suchmaschinen-eine Einführung	151
4.1	Suchmaschinen, Webkataloge, Meta- und Spezialsuchmaschinen	151
4.2	Welche Suchmaschinen gibt es?	153
4.2.1	Der Platzhirsch Google	155
4.2.2	Die ewigen Zweiten: Bing und Yahoo	162
4.2.3	Weitere Suchmaschinen im Netz	166
4.3	Wie Suchmaschinen arbeiten	170
4.3.1	Crawling und Indexierung	172
4.3.2	Aufnahme in Suchmaschinen	173
4.3.3	Ranking-Kriterien für Suchmaschinen	175

4.4	Das Suchverhalten – wie Menschen Suchmaschinen nutzen	177
4.4.1	Suchbegriffe eingeben	177
4.4.2	Die Auswahl des Suchergebnisses	181
4.4.3	Mobile und lokale Suche	184
4.5	Keyword-Recherche – die richtigen Suchbegriffe finden	187
4.5.1	Die Keyword-Auswahl	187
4.5.2	Die Long-Tail-Theorie	191
4.6	Suchmaschinen to go	193
5	Suchmaschinenoptimierung (SEO)	195
5.1	Mythen der Suchmaschinenoptimierung	196
5.2	SEO-Ranking-Faktoren – wie komme ich auf Platz 1?	199
5.2.1	Grundprinzipien für ein besseres Ranking in Suchmaschinen	200
5.2.2	Die SEO-Ranking-Faktoren	202
5.2.3	Besonderheiten im Ranking-Algorithmus von Google	205
5.2.4	SEO und Social Media	209
5.3	Die suchmaschinenfreundliche Website	210
5.3.1	Name und Autorität der Domain	210
5.3.2	Die Website-Tools der Suchmaschinenanbieter	214
5.3.3	Informationsarchitektur-Strukturen schaffen	220
5.3.4	Technische Voraussetzungen schaffen	224
5.3.5	Mobile und responsive Websites	227
5.4	Einzelne Webseiten optimieren	233
5.4.1	Die Wahl des passenden Suchbegriffs für eine Webseite	233
5.4.2	Inhalte optimieren	234
5.4.3	Meta-Angaben optimieren	238
5.4.4	Optimierung der URL-Datei- und Verzeichnisbenennung	245
5.5	Verlinkungen im Netz-Off-Page-Optimierung	246
5.5.1	Linkpopularität-wie viele Links habe ich?	247
5.5.2	Der Wert eines Links	249
5.5.3	Der Linkaufbau-wie bekomme ich Links?	253
5.5.4	Gute und schlechte Links	259
5.6	Weitere Optimierungsmaßnahmen	261
5.6.1	Lokale Suche	262
5.6.2	Bildersuche	264

5.6.3	Google News	265
5.6.4	Sprachsuche (Voice Search)	268
5.7	Website-Relaunch und Domain-Umzug	268
5.7.1	SEO-konformer Website-Relaunch	268
5.7.2	SEO-konformer Domain-Umzug	272
5.7.3	Checkliste SEO-konformer Relaunch und Domain-Umzug	274
5.8	Gebote und Verbote	275
5.8.1	Gebote	275
5.8.2	Verbote	278
5.9	Suchmaschinenoptimierung (SEO)togo	279
5.10	Checkliste Suchmaschinenoptimierung (SEO)	280
6	Suchmaschinenwerbung (SEA)	283
6.1	Vor- und Nachteile	291
6.1.1	Die Vorteile	291
6.1.2	Die Grenzen und Risiken	294
6.2	Suchmaschinenwerbung mit Google Ads	296
6.2.1	Das Google-Ads-Konto	298
6.2.2	Die Kontostruktur	302
6.2.3	Die Kampagne	307
6.2.4	Die Werbenetzwerke	314
6.2.5	Die Keywords	319
6.2.6	Die Anzeigen	339
6.2.7	Die richtige LandingPage	374
6.2.8	Die Kosten	379
6.2.9	Leistungsmessung und Optimierung	396
6.2.10	Zehn Optimierungsmaßnahmen	411
6.2.11	Bid Management	415
6.2.12	Der AdWords Editor	417
6.3	Google Ads vs. AdSense	419
6.4	Empfehlung	420
6.5	Suchmaschinenwerbung (SEA) to go	421
6.6	Checkliste Suchmaschinenwerbung (SEA)	422

7	Usability-benutzerfreundliche Websites	425
7.1	Benutzerfreundlichkeit (Usability)	426
7.2	Abgrenzung Barrierefreiheit (Accessibility)	430
7.2.1	Sieben Tipps, wie Sie die Barrierefreiheit Ihrer Website verbessern	433
7.2.2	Hilfsmittel für Behinderte	436
7.2.3	Gesetze	437
7.3	Usability – der Benutzer steht im Fokus	438
7.3.1	Bestimmte Benutzer	439
7.3.2	Bestimmter Nutzungskontext	439
7.3.3	Bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend erreichen	442
7.4	Konventionen	444
7.5	Usability und mobile Endgeräte	446
7.6	Strukturierung der Website	447
7.6.1	Website-Struktur ist nicht gleich Navigation	447
7.6.2	Methoden zur Website-Strukturierung	450
7.6.3	Typen von Webseiten	455
7.6.4	Was darf nicht fehlen, was sollten Sie vermeiden?	460
7.7	Die Navigation	462
7.7.1	Navigationsarten	464
7.7.2	Navigationskonzepte	475
7.8	Texten für das Netz	485
7.9	Buttons und Links	489
7.10	Formulare	492
7.11	Bilder und Grafiken	499
7.12	Multimedia (Audio, Video)	502
7.13	Technische Aspekte	504
7.14	Designaspekte	505
7.14.1	Die Wahrnehmungsgesetze	506
7.14.2	Farben	513
7.14.3	Typografie	514
7.15	Komposition und Positionierung der Elemente	516

7.16	SEO und Usability	521
7.17	Usability-Gebote	523
7.18	Usability togo	526
7.19	Checkliste Usability	527

8 Conversion-Rate-Optimierung (CRP) **529**

8.1	Begrifflichkeiten	530
8.2	Warum ist die Conversion-Rate so wichtig?	535
8.3	Der Prozess der Conversion-Rate-Optimierung	537
8.4	Die Landing Page	540
8.5	Elemente einer Landing Page	546
8.5.1	Die sieben Elemente einer Landing Page	547
8.5.2	Weitere relevante Aspekte für eine Landing Page	559
8.5.3	Sonderfall: Formulare	563
8.5.4	Messung von Landing Pages	564
8.6	Der Entscheidungsprozess der Zielgruppe	565
8.6.1	Vertrauen schaffen und glaubwürdig sein	565
8.6.2	Überzeugung	568
8.6.3	Neuromarketing	569
8.6.4	Häufige Fehler vermeiden	571
8.7	Landing-Page-Optimierung (LPO)	573
8.8	Mobile LPO	574
8.9	Conversion-Rate-Optimierung to go	576
8.10	Checkliste Conversion-Rate-Optimierung	577

9 Testverfahren **579**

9.1	Potenzialanalyse und Hypothesenbildung	581
9.1.1	Expertenanalysen	583
9.1.2	User-Feedback	586
9.2	A/B-Tests	595

9.3	Multivariate Tests	597
9.4	Weiterleitungstests	599
9.5	(Technische) Umsetzung von Tests	600
9.6	Die Qual der Wahl – die Auswahl und Laufzeit der Tests	605
9.6.1	Testelemente und -selten auswählen	605
9.6.2	Wann, wenn nicht jetzt?	606
9.7	Weitere Testmöglichkeiten	607
9.8	Testverfahren to go	609
9.9	Checkliste Testverfahren	610

10 Web-Analytics **6ii**

10.1	Wichtige Kennzahlen	612
10.2	Webanalysetools im Einsatz	614
10.2.1	Anbieter und Unterschiede	615
10.2.2	Google Analytics einrichten	618
10.2.3	Google Tag Manager	622
10.2.4	Webanalyse und Datenschutz	625
10.3	Auswertung des Besucherverhaltens	628
10.3.1	Wie gelangen die Besucher auf Ihre Website?	628
10.3.2	Was machen die Besucher auf Ihrer Website?	632
10.4	Wettbewerbsanalyse – wie gut sind andere?	633
10.5	Web-Analytics für Fortgeschrittene	639
10.5.1	Segmentierung	639
10.5.2	Multi-Channel-Analysen	641
10.5.3	Mobile Analytics und Cross-Device-Tracking	644
10.6	Web-Analytics to go	647
10.7	Checkliste Web-Analytics	648

11 Kundenbindung (CRM) **649**

11.1	Kundenorientierte Inhalte und Mehrwerte schaffen	650
11.2	Elektronische Kundenbindung (E-CRM)	657

11.3 Weitere Instrumente der Kundenbindung	662
11.3.1 Blogs, Ratgeber, Foren und Social Media	662
11.3.2 Newsletter, Retargeting und Chatbots	665
11.3.3 Unternehmenseigene und Multipartner-Bonusprogramme	669
11.3.4 Mobile CRM (MCRM)	673
11.4 Kundenbindung (CRM) to go	673
11.5 Checkliste Kundenbindung (CRM)	675

12 Display-Marketing 677

12.1 Präsenz im Netz – gelungenes Bannermarketing	677
12.1.1 Bannerwirkung	679
12.1.2 Bannerarten	682
12.1.3 Bannergrößen-welches Format verwenden?	690
12.1.4 Adserver-effektives Aussteuern von Bannern	692
12.1.5 Abrechnungsmodelle	697
12.1.6 Adblocker	699
12.1.7 Marktvolumen	701
12.1.8 Bannermarketing mit dem Display-Netzwerk von Google	702
12.1.9 Remarketing	719
12.2 Display-Marketing to go	726
12.3 Checkliste Display-Marketing	727

13 Affiliate-Marketing 729

13.1 Funktionsweise-wer profitiert wie?	729
13.1.1 Affiliate-Netzwerke-die Unparteiischen	732
13.1.2 Werbemittel-wie kann geworben werden?	735
13.1.3 Tracking-wie wird Erfolg gemessen?	737
13.1.4 Vergütungsmodelle im Affiliate-Marketing	741
13.1.5 Gefahrenquellen im Affiliate-Marketing	742
13.2 Marktentwicklung und -ausblick	745
13.3 Affiliate-Marketing to go	746
13.4 Checkliste Affiliate-Marketing	746

14 E-Mail- und Newsletter-Marketing ***IM***

14.1 E-Mail-Marketing zur direkten Kundenansprache	748
14.1.1 Arten von E-Mail-Kampagnen	748
14.1.2 Auf-und Ausbau von E-Mail-Empfängern	752
14.1.3 Targeting–die richtige Zielgruppe per E-Mail erreichen	755
14.2 Die richtigen Worte – der Inhalt des Mailings	759
14.3 Der richtige Moment-Versandfrequenz	765
14.4 Technische Aspekte des E-Mail-Marketings	766
14.4.1 HTML vs. Text	767
14.4.2 Newsletter-Versand	769
14.4.3 Erfolgskontrolle und Tracking-Möglichkeiten	772
14.5 Dos and Don'ts – juristische Aspekte	773
14.6 E-Mail- und Newsletter-Marketing to go	779
14.7 Checkliste E-Mail- und Newsletter-Marketing	780

15 Social Media Marketing **m**

15.1 Einstieg in Social Media – vom Monolog zum Dialog	781
15.2 Social-Media-Strategie	784
15.3 Logbücher im Web 2.0 – Blogs	788
15.4 Erfolgsfaktoren für das Blogmarketing	793
15.4.1 Kommentare und Feedback	794
15.4.2 Foren vs. Blogs	795
15.5 Digitales Gezwitscher – Twitter	795
15.5.1 Twitter-Nutzung für Unternehmen	803
15.5.2 Werbung schalten per Twitter	807
15.6 Facebook sowie die Familienmitglieder Instagram und WhatsApp	813
15.6.1 Facebook-Pages	818
15.6.2 Der Facebook-Button »Gefällt mir«	826
15.6.3 Eine Fangemeinde aufbauen	826
15.6.4 Facebook-Applikationen	832
15.6.5 Facebook Ads	833
15.6.6 Datenschutz	841

15.6.7	Instagram – ein Teil der Facebook-Familie	843
15.6.8	WhatsApp – ein weiteres Facebook-Familienmitglied	847
15.7	Chatbots und Messenger Marketing	849
15.8	Social Media Monitoring und wichtige Kennzahlen	852
15.9	Weitere bekannte Communitys und Netzwerke	854
15.9.1	Snapchat	854
15.9.2	Google+ – ein Nachruf	856
15.9.3	Etablierte und neue Netzwerke	858
15.9.4	XINC und LinkedIn – die Business-Netzwerke	862
15.10	Virales Marketing – Vorsicht, Ansteckungsgefahr!	864
15.10.1	Virale Marketingkampagnen	865
15.10.2	Anreize zur viralen Infektion	868
15.11	Guerilla-Marketing – unkonventionell Aufmerksamkeit erregen	869
15.11.1	Guerilla-Marketing-Kampagnen	869
15.11.2	Guerilla-Marketing im Netz	873
15.12	Fakenews	874
15.13	Social Media Marketing to go	876
15.14	Checkliste Social Media Marketing	877

16 Video-Marketing 879

16.1	Bewegender Trend-Online-Video-Marketing	881
16.2	Videoserstellen	884
16.3	Videoportale und Hosting-Lösungen	890
16.4	SEO und Video-Marketing	900
16.5	Video Ads	903
16.5.1	TrueView-Video-Discovery-Anzeigen (ehemals In-Display-Videoanzeige)	903
16.5.2	Masthead	905
16.5.3	In-Stream-Ads	907
16.6	Ausblick	911
16.7	Video-Marketing to go	912
16.8	Checkliste Video-Marketing	913

17	Crossmedia-Marketing	915
17.1	Aufbau einer Crossmedia-Kampagne	919
17.2	Crossmedial werben-offline und online verbinden	921
17.3	Von Profis lernen – crossmediale Werbekampagnen	929
17.3.1	Crossmedia-Marketing für »Die Limo« mit Einsatz von Testimonials	929
17.3.2	Crossmedia-Marketing zum Rebranding von N24 in WELT	933
17.3.3	Crossmedia-Marketing zur Verbreitung der Marke Eskimo	935
17.4	Crossmedia-Publishing	937
17.5	Crossmedia-Marketing to go	941
17.6	Checkliste Crossmedia-Marketing	942
18	Monetarisierung – Einnahmen mit der Website erzielen	943
18.1	Affiliate-Marketing als Publisher	944
18.1.1	Die verschiedenen Modelle des Affiliate-Marketings	944
18.1.2	Ein Praxisbeispiel	947
18.2	Google AdSense	952
18.2.1	Google AdSense einrichten	952
18.2.2	Höhere Einnahmen mit Google AdSense	957
18.3	Monetarisierung redaktioneller Inhalte	959
18.3.1	Freemium-Modelle	960
18.3.2	Paywall	961
18.3.3	NativeAdvertising(Sponsored Stories)	963
18.3.4	Monetarisierung von Social-Media-und Videoinhalten	964
18.4	Professionelle Vermarktung und AdServer-Integration	966
18.4.1	Professionelle Vermarktung	967
18.4.2	Integration eines Adservers	968
18.5	E-Commerce und weitere digitale Geschäftsmodelle	969
18.5.1	E-Commerce mit Online-Shops	970
18.5.2	Marktplätze und Preisvergleiche	972
18.5.3	Monetarisierung im mobilen Zeitalter	974

18.6	Online-Monetarisierungstogo	976
18.7	Checkliste Monetarisierung	977

19 **Rückblick und Ausblick** 979

19.1	Rückblick: Meilensteine des Internetmarketings	979
19.2	Aktuelle Situation und Ausblick	987
19.3	Online-Marketing-Trends	989

Anhang 997

A	Weiterführende Informationen	997
A.1	Literatur	997
A.2	Veranstaltungstipps zum Online-Marketing	1004
A.3	Surf-Tipps	1006
B	Website-Glossar	1013

Die Autoren	1021
Index	1023