

Inhalt

Danksagung	15
Vorwort	17

1 Basiswissen Online-Marketing 23

1.1	Einführung und Übersicht der Marketingkanäle	27
1.2	Zehn Dinge, die man grundlegend falsch machen kann – Grundregeln, um Anfängerfehler zu vermeiden	30
1.2.1	Die falsche Domain-Wahl	31
1.2.2	Missglückte Konzeption und Umsetzung der Website	32
1.2.3	Die falsche Zielgruppe	33
1.2.4	Website-Steuerung im Blindflug	33
1.2.5	Die größten Usability-Fehler – Benutzerunfreundliche Webseiten	34
1.2.6	Suchmaschinenunfreundliche Webseiten	43
1.2.7	Ineffiziente Suchmaschinenwerbung	44
1.2.8	Misslungenes Banner- und E-Mail-Marketing.....	50
1.2.9	Unentdecktes Potenzial	55
1.2.10	Monetarisierung für die Katz	59

2 Online-Marketing – Werben im Internet 63

2.1	Präsenz im Netz – Gelungenes Bannermarketing	63
2.1.1	Bannerwirkung	64
2.1.2	Bannerarten – Muss es immer Flash sein?	66
2.1.3	Bannergrößen – Welches Format verwenden.....	71
2.1.4	AdServer – Effektives Aussteuern von Bannern	72
2.1.5	Abrechnungsmodelle	78
2.1.6	AdBlocker	79
2.1.7	Marktvolumen	80
2.2	Eine Hand wäscht die andere – effektives Affiliate-Marketing	80
2.2.1	Funktionsweise – Wer profitiert wie?	81
2.2.2	Affiliate-Netzwerke – Die Unparteiischen	84
2.2.3	Werbemittel – Wie kann geworben werden?.....	88
2.2.4	Tracking – Wie wird Erfolg gemessen?	89
2.2.5	Vergütungsmodelle – Ein Geschäft, das sich lohnt	93

2.2.6	Gefahren (und Verbote)	95
2.2.7	Marktentwicklung und -ausblick	97

3 Direkte Ansprache – Wirksames E-Mail- und Newsletter-Marketing 99

3.1	E-Mail-Marketing zur direkten Kundenansprache	99
3.1.1	Arten von E-Mail-Kampagnen	99
3.1.2	Auf- und Ausbau von E-Mail-Empfängern	104
3.1.3	Targeting – Die richtige Zielgruppe per E-Mail erreichen	106
3.1.4	Planung einer E-Mail-Kampagne	106
3.2	Die richtigen Worte – Der Inhalt des Mailings	109
3.3	Der richtige Moment – Versandfrequenz	113
3.4	Technische Aspekte des E-Mail-Marketings	114
3.4.1	HTML vs. Text	115
3.4.2	Newsletter-Versand	117
3.4.3	Erfolgskontrolle und Tracking-Möglichkeiten	119
3.5	Do's and Don'ts – Juristische Aspekte	120

4 Social-Media-Marketing und Online-PR 125

4.1	Logbücher im Web 2.0 – Blogs	126
4.2	Erfolgsfaktoren für das Blogmarketing	128
4.2.1	Kommentare und Feedback	130
4.2.2	Foren vs. Blogs	130
4.3	Digitales Gezwitscher – Twitter	131
4.3.1	Twitter-Nutzung für Unternehmen	136
4.3.2	Werbung schalten per Twitter – Promoted Products	140
4.4	Facebook und Co. – Communitys	142
4.4.1	Facebook	142
4.4.2	Weitere bekannte Communitys	145
4.5	Wie können Werbetreibende Communitys nutzen?	147
4.6	Pressearbeit im Internet	157
4.6.1	Inhalte zur Verfügung stellen	160
4.6.2	Mit Interessenten in Kontakt treten	162
4.6.3	Fließende Übergänge: Social-Media- und Online-PR	163

5 Videomarketing 165

5.1 Bewegender Trend – Videomarketing 167
 5.2 Videos erstellen 169
 5.3 Videoportale und Hosting-Lösungen 173
 5.4 SEO und Videomarketing 180
 5.5 Video-Ads 183

6 Mobile Marketing 189

6.1 Einstieg ins Mobile Marketing 189
 6.2 Mobile Websites und Apps 192
 6.2.1 Mobile Websites 193
 6.2.2 Mobile Apps 196
 6.3 Mobile Marketing im Einsatz 199
 6.3.1 Mobile Advertising – Anzeigenschaltung
 auf Handys 199
 6.3.2 Mobile Commerce – Mobiles Online-Shopping 201
 6.3.3 Mobile und lokale Suche 204
 6.3.4 Mobile Analytics – Messen und Analysieren
 des mobilen Internets 206

7 Virales Marketing und Guerilla-Marketing im Netz 209

7.1 Vorsicht, Ansteckungsgefahr – Virales Marketing 209
 7.1.1 Virale Marketingkampagnen 210
 7.1.2 Anreize zur viralen Infektion 215
 7.2 Guerilla-Marketing – Unkonventionell Aufmerksamkeit
 erregen 216
 7.2.1 Guerilla-Marketing-Kampagnen 216
 7.2.2 Guerilla-Marketing im Netz 221

8 Crossmedia-Marketing 225

8.1 Aufbau einer Crossmedia-Kampagne 226
 8.2 Crossmedial werben – Offline und Online verbinden 228
 8.3 Von Profis lernen – Crossmediale Werbekampagnen 233
 8.3.1 Crossmedia-Marketing bei ab-in-den-urlaub.de 233
 8.3.2 Crossmedia-Marketing zur Einführung der
 Marke ERGO 236

8.3.3	Crossmedia-Kampagne zum 50-jährigen Jubiläum von Saturn	239
8.4	Crossmedia-Publishing	241

9 Kompakt: Online-Marketing 245

9.1	Veranstaltungstipps zum Online-Marketing	245
9.2	Wissen to go	246
9.2.1	Online-Marketing (Bannermarketing) to go	246
9.2.2	E-Mail-Marketing to go	247
9.2.3	Social-Media-Marketing und Online-PR to go	248
9.2.4	Videomarketing to go	249
9.2.5	Mobile Marketing to go	250
9.2.6	Virales Marketing und Guerilla-Marketing to go.....	251
9.2.7	Crossmedia-Marketing to go	252
9.3	Literatur	253
9.4	Surf-Tipps: Online-Magazine und Blogs	254
9.5	Tools	255
9.6	Checklisten	256
9.6.1	Checkliste Online-Marketing (Bannermarketing)	256
9.6.2	Checkliste E-Mail-Marketing	257
9.6.3	Checkliste Social-Media-Marketing	257
9.6.4	Checkliste Online-PR	258
9.6.5	Checkliste Videomarketing	259
9.6.6	Checkliste Mobile Marketing	259
9.6.7	Checkliste Crossmedia-Marketing	260

10 Platzgerangel – Warum Suchmaschinen immer wichtiger werden 261

10.1	Suchmaschinen, Webkataloge und Metasuchmaschinen	261
10.2	Welche Suchmaschinen gibt es?	262
10.2.1	Google	264
10.2.2	Yahoo	268
10.2.3	Bing	270
10.3	Wie Suchmaschinen arbeiten	272
10.3.1	Crawling und Indexierung	274
10.3.2	Ranking-Kriterien für Suchmaschinen	274
10.4	Wie Menschen suchen	277
10.4.1	Suchbegriffe eingeben	277
10.4.2	Die Auswahl des Suchergebnisses	281

10.5 Keyword-Recherche – Die richtigen Suchbegriffe finden 283
 10.6 Aufnahme in Suchmaschinen 289

11 Suchmaschinenwerbung (SEM) 293

11.1 Vor- und Nachteile 299
 11.1.1 Die Vorteile 300
 11.1.2 Die Nachteile 302
 11.2 Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords 304
 11.2.1 Das AdWords-Konto bei Google 305
 11.2.2 Die Kontostruktur 308
 11.2.3 Die Kampagne 310
 11.2.4 Die Werbenetzwerke 314
 11.2.5 Die Keywords 325
 11.2.6 Die Anzeigen 344
 11.2.7 Die richtige Landing Page 369
 11.2.8 Die Kosten 373
 11.2.9 Leistungsmessung und Optimierung 390
 11.2.10 Zehn Optimierungsmaßnahmen 403
 11.2.11 Bid Management 407
 11.2.12 Der AdWords Editor 408
 11.2.13 AdWords in 60 Sekunden 410
 11.3 AdWords vs. AdSense 411
 11.4 Empfehlung 413

12 Suchmaschinenoptimierung (SEO) 415

12.1 Zehn Mythen der Suchmaschinenoptimierung 416
 12.2 Die suchmaschinenfreundliche Website 419
 12.2.1 Name und Alter der Domain 419
 12.2.2 Die Website bei Suchmaschinen registrieren 423
 12.2.3 Informationsarchitektur: Strukturen schaffen 428
 12.2.4 Technische Voraussetzungen schaffen 431
 12.3 Einzelne Webseiten optimieren 434
 12.3.1 Die Wahl des passenden Suchbegriffs für die Webseite 434
 12.3.2 Inhalte optimieren 435
 12.3.3 Meta-Angaben optimieren 437
 12.3.4 Optimierung der URL - Datei- und Verzeichnisbenennung 442
 12.4 Verlinkungen im Netz 443
 12.4.1 Link-Popularität 444

12.4.2	Die natürliche Link-Pyramide	446
12.4.3	Der Linkaufbau: Wie bekomme ich Links?	448
12.4.4	Gute und schlechte Links	454
12.5	Weitere Optimierungsmaßnahmen	456
12.5.1	Lokale Suche	456
12.5.2	Bildersuche	458
12.5.3	Produktsuche	459
12.5.4	News und Blogs	461
12.6	Website-Relaunch und Domain-Umzug	464
12.6.1	SEO-konformer Website-Relaunch	464
12.6.2	SEO-konformer Domain-Umzug	468
12.7	Gebote und Verbote	470
12.7.1	Suchmaschinen-Richtlinien	470
12.7.2	Black-Hat vs. White-Hat SEO	471
12.7.3	Verbote	472

13 Kompakt: Suchmaschinenwissen 475

13.1	Veranstaltungstipps zu Suchmaschinen	475
13.2	Wissen to go	476
13.2.1	Suchmaschinen to go	477
13.2.2	Suchmaschinenwerbung (SEM) to go	477
13.2.3	Suchmaschinenoptimierung (SEO) to go	478
13.3	Literatur	479
13.4	Surf-Tipps: Online-Magazine, Blogs und Podcasts	482
13.4.1	Blogs und Online-Magazine	482
13.4.2	Webinare, Video-Tutorials und Podcasts	483
13.5	Tools	484
13.6	Checkliste	486
13.6.1	Checkliste Suchmaschinenoptimierung (SEO)	486
13.6.2	Checkliste SEO-konformer Relaunch	487
13.6.3	Checkliste Suchmaschinenwerbung (SEM)	487

14 Zielgruppen und Targeting 489

14.1	Welche Besucher sind auf der Website?	489
14.1.1	Geografische Herkunft und Sprache der Nutzer	490
14.1.2	Technische Ausstattung	491
14.1.3	Nutzerverhalten	492
14.1.4	Soziodemografische Daten	494
14.2	Zielgruppen: Typologie der Website-Besucher	496
14.3	Targeting: Gewünschte Besucher erreichen	499

14.3.1	Manuelles Targeting	499
14.3.2	Automatisiertes Targeting	502

15 Kundenbindung (CRM) 505

15.1	Kundenorientierte Inhalte und Mehrwerte schaffen	505
15.2	Elektronische Kundenbindung (E-CRM)	509
15.3	Weitere Instrumente der Kundenbindung	513
15.3.1	Blogs, Foren und Social Media	513
15.3.2	Newsletter und Re-Targeting	514
15.3.3	Bonusprogramme	515

16 Usability – Benutzerfreundliche Websites 519

16.1	Benutzerfreundlichkeit (Usability)	520
16.2	Abgrenzung Barrierefreiheit (Accessibility)	524
16.2.1	7 Tipps, wie Sie die Barrierefreiheit Ihrer Website verbessern	525
16.2.2	Hilfsmittel für Behinderte	527
16.2.3	Gesetze	528
16.2.4	Zertifikate	530
16.3	Usability – der Benutzer steht im Fokus	530
16.3.1	Bestimmte Benutzer	531
16.3.2	Bestimmter Nutzungskontext	531
16.3.3	Bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend erreichen	533
16.4	Konventionen	535
16.5	Strukturierung der Website	537
16.5.1	Website-Struktur ist nicht gleich Navigation	538
16.5.2	Methoden zur Website-Strukturierung	539
16.5.3	Typen von Webseiten	543
16.5.4	Was darf nicht fehlen, was sollten Sie vermeiden?.....	547
16.6	Die Navigation	549
16.6.1	Navigationsarten	550
16.6.2	Navigationsstile	558
16.7	Texten für das Netz	562
16.8	Buttons und Links	566
16.9	Formulare	568
16.10	Bilder und Grafiken	574
16.11	Multimedia (Audio, Video)	577
16.12	Technische Aspekte	578

16.13 Design-Aspekte	579
16.13.1 Die Wahrnehmungsgesetze	580
16.13.2 Farben	586
16.13.3 Typografie	587
16.14 Komposition und Positionierung der Elemente	589
16.15 SEO und Usability	594
16.16 Usability-Gebote	595

17 Aus Besuchern Käufer machen – User konvertieren 599

17.1 Begrifflichkeiten	599
17.2 Warum ist die Conversionrate so wichtig?	604
17.3 Der Prozess der Conversionrate-Optimierung	606
17.3.1 Phasen im Conversionrate-Optimierungsprozess	607
17.3.2 LPO ist nicht gleich CRO	609
17.4 Die Landing Page	609
17.5 Elemente einer Landing Page	615
17.5.1 Die 7 Elemente einer Landing Page	616
17.5.2 Weitere relevante Aspekte für eine Landing Page.....	626
17.5.3 Sonderfall: Formulare	628
17.5.4 Selbstkontrolle	629
17.5.5 Messung von Landing Pages	629
17.6 Der Entscheidungsprozess der Zielgruppe	630
17.6.1 Vertrauen schaffen und glaubwürdig sein	631
17.6.2 Überzeugung	633
17.6.3 Neuromarketing	634
17.6.4 Häufige Fehler vermeiden	636
17.7 Landing-Page-Optimierung (LPO)	638

18 Testverfahren 641

18.1 Usability-Tests – Homemade vs. Outsourcing	643
18.1.1 Expertentests	643
18.1.2 Usertests	645
18.1.3 Eyetracking	650
18.1.4 Mouse-Tracking und Klicktracking	651
18.2 A/B-Test	653
18.3 Multivariate Tests	656
18.4 (Technische) Umsetzung von Tests	658
18.5 Die Qual der Wahl	661
18.6 Wann, wenn nicht jetzt?	663
18.7 Weitere Testmöglichkeiten	664

19 Kompakt: Kunden halten und konvertieren 667

19.1	Wissen to go	668
19.1.1	Zielgruppen und Targeting to go	668
19.1.2	Kundenbindung (CRM) to go	669
19.1.3	Usability to go	670
19.1.4	Conversionrate-Optimierung to go	671
19.1.5	Testen to go	671
19.2	Literatur	672
19.3	Surf-Tipps: Websites und Blogs	674
19.4	Tools	675
19.5	Checklisten	676
19.5.1	Checkliste Zielgruppen und Targeting	676
19.5.2	Checkliste Kundenbindung (CRM)	677
19.5.3	Checkliste Usability	678
19.5.4	Checkliste Conversion-Optimierung	679
19.5.5	Checkliste Testen	680

20 Web-Analytics – Websites unter die Lupe genommen 681

20.1	Wichtige Kennzahlen für die Web-Analyse	682
20.2	Web-Analyse-Tools im Einsatz	683
20.2.1	Anbieter und Unterschiede	683
20.2.2	Web-Analytics einrichten	685
20.3	Auswertung des Besucherverhaltens	689
20.3.1	Wie gelangen die Besucher auf Ihre Website?	690
20.3.2	Was machen die Besucher auf Ihrer Website?	693
20.4	Wettbewerbsanalyse – Wie gut sind andere?	695
20.5	Web-Analytics für Fortgeschrittene	700
20.5.1	Website-Optimierung	700
20.5.2	Klickketten-Analysen	701

21 Wie kann ich mit meiner Website Geld verdienen? 703

21.1	Affiliate-Marketing als Publisher	704
21.1.1	Die verschiedenen Modelle des Affiliate-Marketings	704
21.1.2	Ein Praxisbeispiel	707
21.2	Google AdSense	711
21.2.1	Google AdSense einrichten	712
21.2.2	Höhere Einnahmen mit Google AdSense	716
21.3	Der Link-Basar	718

21.4	E-Commerce mit Online-Shops	721
21.5	Für Fortgeschrittene: Professionelle Vermarktung und AdServer-Integration	722
21.5.1	Professionelle Vermarktung	723
21.5.2	Integration eines AdServers	724
22	Kompakt: Website-Maximierer	725
22.1	Wissen to go	726
22.1.1	Web-Analytics to go	726
22.1.2	Einnahmen erzielen to go	727
22.2	Literatur	727
22.3	Surf-Tipps: Online-Magazine, Podcasts und Blogs	728
22.4	Tools	729
22.5	Checklisten	730
22.5.1	Checkliste Web-Analytics	730
22.5.2	Checkliste Geld verdienen	731
23	Meilensteine des Internet-Marketings	733
23.1	Eine Zeitreise	734
23.2	Aktuelle Situation	739
24	Ausblick	741
	Website-Glossar	747
	Index	757