

Inhalt

Vorwort	11
Einleitung	13
Kapitel 1 Das Erfolgsgeheimnis	15
1.1 Wie funktioniert der Markt »Internet«?	16
1.1.1 Die Vorteile des Internets gegenüber anderen Märkten	16
1.1.2 Die Nachteile des Internets gegenüber anderen Märkten	17
1.1.3 Der Unterschied zwischen dem Internet und herkömmlichen Märkten	18
1.1.4 Passen Sie Ihr Geschäftskonzept an das Internet an	19
1.1.5 Erhöhen Sie die Kaufbereitschaft – PREselling	21
1.1.6 Warum hochwertiger Inhalt langfristig die einzige Möglichkeit ist, um Besucher zu generieren	22
1.1.7 Finden Sie eine Nische und Sie werden gefunden	25
1.1.8 Das Keyword als Schlüssel zum Erfolg	26
1.1.9 Wenn Sie nichts verdienen wollen, verdienen Sie am meisten	27
1.1.10 Verwenden Sie unterschiedliche Einkommensquellen	28
1.1.11 Die CTPM-Strategie	29
1.2 Das ganzheitliche Business-Konzept	31
1.2.1 Die Verbindung von Info-Portal und Webshop	33
1.2.2 Das Infoportal – Ein Praxisbeispiel	34
1.2.3 Der Webshop	36
1.2.4 Sechs Regeln für Ihren erfolgreichen Webshop	40
1.3 Ein Überblick: In 10 Schritten zu einem erfolgreichen Internet-Business	44
Kapitel 2 Konzept und Website entwickeln	53
2.1 Das Site-Konzept	54
2.1.1 Das Themengebiet	54
2.1.2 Die Keyword-Liste	55
2.1.3 Die inhaltliche Struktur (Content-Blueprint)	56
2.1.4 Der Domainname	58
2.1.5 Die Einkommensquellen	59

2.2	Den besten Ansatz für Ihr Angebot erkennen	62
2.3	Die perfekte Keyword-Liste	66
2.3.1	Wie viele Keywords sollte eine gute Keyword-Liste haben?	66
2.3.2	Wie viel Nachfrage und Angebot sollten Keywords haben, um profitabel zu sein?	67
2.3.3	Bestimmung der inhaltlichen Struktur (Content-Blueprint)	68
2.4	Praxisbeispiel zur Erstellung Ihrer Keyword-Liste	70
2.4.1	Der Keyword-Planer	72
2.4.2	Das Praxisbeispiel	75
2.5	Der Domainname	98
2.5.1	Das Schaufenster zu Ihrer Website	98
2.5.2	Wann sollten Sie in Ihrem Domain-Namen Bindestriche verwenden?	100
2.5.3	Welche Domain sollten Sie nehmen, wenn Sie bereits eine Firma haben?	101

Kapitel 3 Einkommensquellen 103

3.1	Ein Wort der Vorsicht	103
3.2	Einkommensquellen ohne eigene Produkte	105
3.3	Einkommensquellen mit eigenen Produkten	106
3.4	Werbefläche mit Google-AdSense-Anzeigen	109
3.4.1	Wie und wo Sie Ihre AdSense-Anzeigen platzieren sollten, um maximale Klickraten zu erzielen	110
3.4.2	Praxis-Anleitung: So implementieren Sie AdSense in Ihre Website	115
3.5	Affiliate-Marketing – Die Vermarktung von Besuchern	119
3.5.1	Partnerprogramme in der Praxis	120
3.5.2	Woran Sie profitable Partnerprogramme erkennen	120
3.5.3	Wie Sie passende Partnerprogramme für Ihre Website finden	124
3.6	Bieten Sie Ihren Besuchern mehrere Möglichkeiten	126
3.6.1	Führen Sie Ihre Besucher	128
3.6.2	Der Most Wanted Response	129
3.6.3	Halten Sie für Ihre Besucher auch Alternativen zum Most Wanted Response bereit	130
3.6.4	Welche Teile Ihrer Website Sie auf den MWR ausrichten und in welchen Teilen Sie die weiteren Möglichkeiten anbieten	131

Kapitel 4	Design und Text	135
4.1	Design, inhaltliche Struktur und Navigation einer Website	135
4.1.1	Das Design	136
4.1.2	Die inhaltliche Struktur (Content-Blueprint)	139
4.1.3	Die Navigation	139
4.1.4	Impressumpflicht	140
4.1.5	Zusammenfassung	141
4.2	Sie, der Autor (die Autorin)	142
4.2.1	Der richtige Geisteszustand: Warum schreiben Sie überhaupt?	143
4.2.2	Können Sie schreiben?	145
4.2.3	Der Beweis	147
4.3	Der Text	148
4.3.1	Wie cool sind Sie?	150
4.3.2	Die Herangehensweise – Wie Sie sich anhand zielgruppen- spezifischer Überlegungen richtig positionieren	151
4.3.3	Verständnis für den Leser	154
4.3.4	Erfahrung und Sachwissen	156
4.3.5	Ihr persönlicher Kommunikationsstil	158
4.3.6	Der inhaltliche Aufbau eines Textes	159
4.3.7	Wie Sie Links zu Ihren Einkommensquellen richtig integrieren	166
Kapitel 5	Suchmaschinenoptimierung und Linkbuilding	175
5.1	Suchmaschinen vs. Realität	175
5.1.1	Warum gibt es Suchmaschinenoptimierung?	177
5.1.2	Die Blackhats und die Whitehats	178
5.1.3	Das CTPM-Konzept: Die beste Art der Suchmaschinenoptimierung	179
5.2	Wie Suchmaschinen funktionieren	180
5.2.1	Die Onpage-Kriterien	180
5.2.2	Die Offpage-Kriterien	181
5.2.3	Sind Onpage-Kriterien überhaupt noch von Bedeutung?	182
5.2.4	Richtlinien zur Optimierung der Onpage-Kriterien für die Suchmaschinen	183
5.2.5	Richtlinien zur Optimierung der Offpage-Kriterien	185
5.3	Der PageRank	189
5.4	Linkbuilding	191
5.4.1	Anmeldung Ihrer Website in den Suchmaschinen	191
5.4.2	Ein Wort zur Qualität eingehender Links	192

5.4.3	Eingehende Links von themenverwandten Websites	194
5.4.4	Webkataloge	199
5.4.5	Artikelverzeichnisse	200
5.4.6	Pressemitteilungen	201
Kapitel 6	Social Media und Kundenbindung	203
6.1	E-Mail-Marketing	205
6.1.1	E-Mail-Marketing ist die beste Möglichkeit, Ihre Besucher in Kunden zu konvertieren	205
6.1.2	Motivieren Sie Ihre Besucher, sich in Ihren E-Mail-Verteiler einzutragen	205
6.1.3	Die Squeeze-Page	208
6.1.4	Rechtliche Aspekte	210
6.1.5	Eine profitable E-Mail-Kampagne erstellen	213
6.1.6	Der E-Mail-Newsletter	216
6.1.7	Wann ist der beste Zeitpunkt zum Versand von E-Mails?	219
6.1.8	Analysieren Sie Ihre E-Mail-Kampagnen	221
6.1.9	Praktische Tipps	221
6.2	Facebook	222
6.2.1	Welche Möglichkeiten Ihnen Facebook zur Kundenpflege bietet	223
6.2.2	Profil versus Seite	225
6.2.3	Das beinhaltet eine professionelle Facebook-Seite	226
6.2.4	Beispiel: Wie Klara die Features von Facebook effektiv für die Vermarktung ihres Geschäfts nutzt	228
6.2.5	Wie Sie Ihr Facebook-Marketing grundsätzlich anlegen sollten	232
6.3	Twitter und weitere Social-Media-Dienste	232
6.4	Nutzen Sie die Kraft von Social Media auf Ihrer Website	234
Kapitel 7	Die technische Umsetzung	237
7.1	Wie viel Technik darf sein?	238
7.2	Die vier technischen Bereiche Ihres Internet-Business	239
7.2.1	Webhosting	239
7.2.2	Content-Management	244
7.2.3	Shop-Management	247
7.2.4	E-Mail-Newsletter/Autoresponder-System	249
7.3	Webhosting und CMS-Systeme	251
7.3.1	Alfahosting	252

7.3.2	WordPress	253
7.3.3	SBI	259
7.4	Shop-Lösungen	260
7.4.1	Share-it	260
7.4.2	ClickBank	263
7.4.3	Digistore24	266
7.4.4	Systeme für umfangreiche Onlineshops	266
7.5	Professionelle E-Mail-Newsletter/Autoresponder-Lösungen	269
7.5.1	Verwenden Sie immer den passenden Server	269
7.5.2	Mailresponder	270
7.5.3	Mailchimp	271
7.5.4	Flatrate Newsletter	272
7.6	Analyse-Tools	273
Kapitel 8	Online-Leserbereich	275
Anhang A	Glossar	277
	Index	281