

Inhalt

Vorwort.....	5	
1	Einführung in das digitale Tourismusmanagement	13
2	Grundlagen der digitalen Suche	19
2.1	Digitale Ordnung als Ausgangspunkt der Suche im Internet	20
2.2	Konsequenzen der digitalen Suche für die Tourismuswirtschaft.....	23
2.3	Der Suchprozess.....	28
2.4	Arten der Suche	31
3	Grundlagen des Suchmaschinenmarketings.....	35
3.1	Relevanz des Suchmaschinenmarketings im Tourismus	36
3.2	Aufbau der Suchmaschinenarchitektur	43
4	Voraussetzungen für ein effektives Suchmaschinenmarketing.....	49
4.1	Relevanz der Keyword-Analyse.....	50
4.2	Keyword-Recherche.....	52
4.3	Phasen der Keyword-Analyse.....	55
4.4	Analysesoftware	62
4.4.1	Google Keyword Planner.....	63
4.4.2	Google Trends.....	65

10 Suchmaschinenmarketing

5	Suchmaschinenoptimierung.....	69
5.1	Onpage-Optimierung.....	71
5.1.1	Suchmaschinenrelevante Meta-Tags im Head.....	72
5.1.2	Suchmaschinenrelevante HTML- Formatierung im Body.....	77
5.1.3	Aspekte des suchmaschinenoptimierten Schreibens.....	79
5.2	Offpage-Optimierung.....	84
5.2.1	Kriterien des Linkbuildings.....	84
5.2.2	Formen des Linkbuildings.....	87
5.3	Entwicklungen bei der Suchmaschinenoptimierung.....	93
5.3.1	Universal Search	94
5.3.2	Social Search.....	99
6	Suchmaschinenwerbung.....	103
6.1	Anzeigenformate	106
6.2	Das Auktionsmodell von Google	109
6.3	Der Qualitätsfaktor	114
6.4	Elemente einer AdWords-Kampagne	118
6.4.1	Anzeigengestaltung	119
6.4.2	Landing Page.....	124
6.5	Struktur einer AdWords-Kampagne.....	126
6.5.1	Kampagnenebene.....	127
6.5.2	Anzeigengruppenebene	130
6.5.3	Keyword-Ebene.....	132
6.6	Erfolgskontrolle und Optimierung.....	136
6.6.1	Anzeigenoptimierung.....	139
6.6.2	Google Analytics	147
6.7	Google Hotelfinder.....	150

Literatur- und Blogempfehlung.....	157
Zitierte Literatur	159
Index.....	167