

# Inhalt

Vorwort.....	5	
<b>1</b>	<b>Einführung in das digitale Tourismusmanagement .....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>Grundlagen der digitalen Suche .....</b>	<b>19</b>
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
<b>3</b>	<b>Grundlagen des Suchmaschinenmarketings.....</b>	<b>35</b>
3.1	Relevanz des Suchmaschinenmarketings im Tourismus .....	36
3.2	Aufbau der Suchmaschinenarchitektur .....	43
<b>4</b>	<b>Voraussetzungen für ein effektives Suchmaschinenmarketing.....</b>	<b>49</b>
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