

Inhaltsverzeichnis

TEIL A: KONZEPTE, UMSETZUNG UND CONTROLLING..... 1

1	Stellenwert von Suchmaschinen im Online-Marketing.....	3
1.1	Suchmaschinen als virtuelle Intermediäre.....	3
1.2	Einordnung des Suchmaschinen-Marketings	5
1.3	Aufbau des Buches	9
2	Technische Grundlagen und Nutzerstrukturen	
	von Suchmaschinen	11
2.1	Das Internet	11
2.2	Suchmaschinen.....	16
2.2.1	Typologie von Suchdiensten	16
2.2.1.1	Verzeichnisse	18
2.2.1.2	Suchmaschinen	22
2.2.1.3	Metasuchmaschinen.....	26
2.2.1.4	Spezielle Suchdienste	29
2.2.2	Funktionsweise von Suchmaschinen.....	34
2.2.2.1	Indexierung durch Robots.....	36
2.2.2.2	Datenaufbereitung und -analyse	39
2.2.2.3	Ranking-Verfahren zum Aufbau der Ergebnisseiten.....	45
2.2.2.4	Natural Listings und Paid Listings.....	51
2.2.2.5	Erweiterte Suchmöglichkeiten	53
2.2.3	Marktübersicht	58
2.3	Benutzerprofile und Suchstrategien	60
2.3.1	Soziodemographische Merkmale der Internet-Nutzer	60
2.3.2	Konsumentenverhalten im Internet	64
2.3.3	Suchverhalten und Suchstrategien von Internet-Nutzern	69
2.3.4	Besonderheiten beim Suchverhalten im B2B-Bereich.....	77

3	Einsatz von Suchmaschinen als Marketing-Instrument	79
3.1	Disziplinen des Suchmaschinen-Marketings	79
3.2	Suchmaschinen als Instrument des Dialogmarketings	83
3.3	Integration des Suchmaschinen-Marketings in den Marketing-Mix	88
3.3.1	Produktpolitik	89
3.3.2	Preispolitik	91
3.3.3	Kommunikationspolitik	92
3.3.4	Distributionspolitik	95
3.4	Rechtliche Grundlagen	97
3.5	Planungsprozess Suchmaschinen-Marketing	102
4	Konzeption der Suchmaschinen-Marketing-Strategie	107
4.1	Einfluss des Online-Aktivitätsgrades	107
4.2	Festlegung der Suchmaschinen-Marketing-Ziele	111
4.3	Instrumentauswahl: Mögliche Maßnahmen und Ziele	113
4.3.1	Bezahlter und unbezahlter Eintrag in Verzeichnisse und Branchenportale	114
4.3.2	Search-Engine-Optimization (SEO)	116
4.3.3	Search-Engine-Marketing mit bezahlten Einträgen (SEM)	120
4.3.3.1	Keyword-Advertising in Such-Netzwerken	120
4.3.3.2	Affiliate-Programme und Contextual Ads	131
4.3.3.3	Lokale Suche als Ausprägung des Geo-Marketings	136
4.3.3.4	Paid Inclusion, Paid Submission und Trusted Feed	142
4.3.4	Mischstrategie: Search-Engine-Optimization und Search-Engine-Marketing	145
4.3.5	Vor- und Nachteile der Suchmaschinen-Marketing- Instrumente	147
4.3.6	Strategische Auswahl der Suchmaschinen-Marketing- Instrumente	150
4.4	Festlegung der Landing Page für das Keyword-Advertising	152
4.5	Ressourcenauswahl: Inhouse oder Extern	155
4.5.1	Inhouse-Variante des Suchmaschinen-Marketings	156
4.5.2	Outsourcing-Variante des Suchmaschinen-Marketings	157
4.5.2.1	Kriterien zur Agenturauswahl	159
4.5.2.2	Zertifizierungen im Suchmaschinen-Marketing	162

4.6	Marktabdeckung.....	163
4.6.1	Abgrenzung der Suchmaschinen für die SEO.....	163
4.6.2	Abgrenzung der Suchmaschinen für das Keyword-Advertising.....	164
4.6.3	SEM im internationalen Kontext.....	168
4.7	Wettbewerber	170
5	Operative Durchführung des Suchmaschinen-Marketings	173
5.1	Keyword-Analyse für SEO und SEM	173
5.1.1	Ermitteln einer Keyword-Grundmenge.....	175
5.1.2	Definition relevanter Keywords unter Berücksichtigung der Suchhäufigkeit und Konkurrenz	176
5.1.2.1	Relevanz	176
5.1.2.2	Suchhäufigkeit	177
5.1.2.3	Konkurrenz	181
5.2	Maßnahmenkatalog Search-Engine-Optimization (SEO)	185
5.2.1	Analyse der Ausgangssituation im SEO	186
5.2.2	Onsite-Optimierung.....	190
5.2.2.1	Geeignete Dateiformate	190
5.2.2.2	Dokumenttitel	197
5.2.2.3	Meta-Tags	200
5.2.2.4	robots.txt	202
5.2.2.5	Sitestructur: Verzeichnistiefe, Verzeichnis- und Dateiname und interne Links.....	204
5.2.2.6	Textgestaltung und inhaltliche Ausrichtung	208
5.2.3	Offsite-Optimierung	215
5.2.3.1	Domainname.....	216
5.2.3.2	Link Popularity	217
5.2.3.3	Eintrag in Verzeichnisse	223
5.2.3.4	Click Popularity	224
5.2.4	Inkorrekte Anwendung der Optimierungsmaßnahmen: Suchmaschinen-Spamming	225
5.2.4.1	Keyword-Stuffing und Keyword-Spamming.....	225
5.2.4.2	Unsichtbare Texte und Schriftgröße (Hidden Text).....	226
5.2.4.3	Cloaking.....	227
5.2.4.4	Linkfarmen	227
5.2.4.5	Doorway Pages	228

5.3	Maßnahmenkatalog Search-Engine-Marketing (SEM).....	229
5.3.1	Abrechnungsmodelle im Online-Marketing.....	229
5.3.2	Keyword-Advertising.....	232
5.3.2.1	Kampagnen-Erstellung	233
5.3.2.2	Festlegung der Zielgruppe durch regionales Targeting.....	235
5.3.2.3	Anzeigengestaltung.....	236
5.3.2.4	Keyword-Definition: Cluster und Matching-Optionen.....	242
5.3.2.5	Preisfestsetzung: Keyword-Gebotsstrategien beim Auktionsverfahren	245
5.3.2.6	Kontoverwaltung	252
5.3.3	Keyword-Advertising mit Contextual Ads	254
5.3.3.1	Unterschiede zu Keyword-Anzeigen im Such-Netzwerk	254
5.3.3.2	Gestaltung von Contextual Ads	255
5.3.3.3	Auswahl der Partner-Seiten	255
5.3.4	Gestaltung der Zielseiten.....	256
6	Web-Controlling: Erfolgskontrolle des Suchmaschinen-Marketings.....	261
6.1	Erfolgswerte einer Online-Kampagne.....	261
6.2	Instrumente zur Erfolgsmessung	265
6.2.1	Logfile-Analyse	265
6.2.2	Standard-Berichte der Pay per Click-Programme.....	267
6.2.3	Web-Controlling mit spezieller Tracking-Software.....	268
6.2.3.1	Conversion-Tracking mit Keyword-Advertising-Programmen	268
6.2.3.2	Tracking-Programme von Drittanbietern.....	270
6.3	Analyse der Ergebnisse und Optimierungsmaßnahmen.....	274
6.3.1	Erfolgskontrolle und Optimierung der SEO.....	275
6.3.2	Erfolgskontrolle und Optimierung der SEM-Maßnahmen	278
6.4	Verfälschungen der SEM-Ergebnisse durch Klickbetrug	285
6.4.1	Unterschiedliche Formen des Klickbetrugs	286
6.4.2	Ausmaß des Klickbetrugs und Vertuschungsversuche	287
6.4.3	Feststellung von Klickbetrug und Gegenmaßnahmen	288
7	Zusammenfassung und Ausblick	291
7.1	Zusammenfassende Beurteilung des Suchmaschinen-Marketings	291
7.2	Entwicklungstendenzen im Suchmaschinen-Marketing.....	293

TEIL B: CASE STUDIES.....303

8 Case Study Globetrotter Ausrüstung GmbH.....	305
8.1 Ausgangssituation	305
8.1.1 Vorstellung Globetrotter	305
8.1.2 Vorstellung Agentur im Suchmaschinen-Marketing.....	305
8.2 Entwicklung des Online-Marketings bei Globetrotter.....	307
8.3 Suchmaschinen-Marketing	309
8.3.1 Suchmaschinen-Marketing (SEO): Organic Index	309
8.3.2 Suchmaschinen-Marketing (SEM): Sponsored Links.....	310
8.3.3 Ziel und Tracking im Suchmaschinen-Marketing.....	311
8.4 Beispielhafte Umsetzung einer Google AdWords Kampagne ...	312
8.4.1 Struktur und Kampagnenziele.....	312
8.4.2 Keywords	314
8.4.3 Gebots- und Budget-Management	315
8.4.4 Optimierungen im SEM	317
8.4.4.1 Optimierungen bei Einsprünge (Landing Pages)	317
8.4.4.2 Optimierung der Anzeigentexte.....	320
8.5 Ausblick.....	321
8.5.1 Steuerungsmöglichkeiten	322
8.5.2 Kannibalisierung Sponsored Links vs. Organic Index	323
8.5.3 Mehrfachsuche und Sales-Funnel	323
8.5.4 Integration von Content- & Site-Targeting	324
9 Case Study APART Fashion.....	325
9.1 Vorstellung APART	325
9.2 Vertrieb und Marketing bei Apart	326
9.3 Strategieentwicklung für das Suchmaschinen-Marketing bei APART	328
9.4 Praktische Umsetzung auf Basis von „Emotionalem Suchmaschinen-Marketing“	332
9.4.1 Kampagnenaufbau.....	332
9.4.2 Keywords/Texte/Landing Pages	334
9.4.3 Ergebnisse	340
9.5 Ausblick.....	343

TEIL C: APPENDIX.....	345
Anhang.....	347
Anhang I: Mögliche Rechtsverstöße im Suchmaschinen-Marketing.....	347
Anhang II: Landing Pages des A/B-Testes von TheLadders.com....	349
Glossar	351
Literaturverzeichnis	371
Stichwortverzeichnis.....	385
Autorenportraits	393