

# Inhalt

<b>Die Autoren</b> .....	22
<b>Vorwort (Marcus Tandler)</b> .....	25
<b>1. Einleitung</b> .....	28
<b>2. Onlinemarketing: die ideale Form des Marketings</b> .....	34
<b>2.1 Die wichtigsten Basics fürs Onlinemarketing im Internet</b> .....	34
2.1.1 Marketing .....	35
2.1.2 Vertrieb .....	37
<b>2.2 Das Potenzial von Onlinemarketing</b> .....	37
2.2.1 Erste Werbeformen im Internet und ihre Entstehungsgeschichte ...	38
2.2.2 Potenzial des Onlinemarketings im Internet .....	38
2.2.3 Web 2.0: das Internet der zweiten Generation effektiv fürs Onlinemarketing einsetzen .....	39
<b>2.3 Entwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0</b> .....	40
2.3.1 Web 2.0 Meme Map .....	40
2.3.2 Interview mit Dr. Holger Schmidt – Chefkorrespondent beim Focus mit den Schwerpunkten Internet, Netzwirtschaft und Social Media .....	40
<b>2.4 Semantic Web – Web 3.0</b> .....	46
2.4.1 Semantik .....	47
<b>2.5 Drei Generationen des Onlinemarketings und Businessmodelle im Netz</b> .....	47
2.5.1 Drei Generationen des Onlinemarketings .....	48
2.5.2 Businessmodelle im Netz .....	48
<b>2.6 Der Wandel der Benutzerschnittstellen</b> .....	52
<b>2.7 Erfolgskriterien von Onlinemarketing im Web</b> .....	53
<b>2.8 Herausforderung mobiles Web annehmen: allgegenwärtig und erweitert – wie Ihre Onlinestrategie</b> .....	54
<b>2.9 Praxiswissen kompakt, To-do-Checklisten und Webtipps</b> .....	55
2.9.1 Webtipps .....	55
2.9.2 Praxisbeispiel – Präsenz der Autoren im Web .....	56
2.9.3 Checkliste .....	64

<b>3. Das wichtigste Grundlagen-Know-how zum Onlinemarketing</b> .....	66
<b>3.1 Grundlagen-Know-how und Unterbereiche des Onlinemarketings</b> .....	67
<b>3.2 Entwicklung des Onlinemarketings und der verschiedenen Marktvolumina</b> .....	68
3.2.1 Aufstieg des Onlinemarketings .....	68
3.2.2 Aktuelle Situation der traditionellen Werbeformen und -kanäle .....	69
3.2.3 Onlinemarketingtrends in Social Media .....	70
3.2.4 Social Marketing und Mobile Marketing als Wachstumsmotoren des Onlinemarketings .....	71
3.2.5 Interview mit Kai Rieke – Mitgründer und Geschäftsführer von eDarling .....	73
<b>3.3 Nutzung von kollektiven Hardware-, Software- und Know-how-Ressourcen im Onlinemarketing (Cloud Computing)</b> .....	79
3.3.1 Was ist Cloud Marketing? .....	79
3.3.2 Was ist Cloud Computing? .....	80
3.3.3 Cloud-Computing-Geschäftsmodelle .....	80
3.3.4 Anforderungen an das Cloud Marketing .....	83
3.3.5 Cloud Marketing auf sozialen Medien .....	84
3.3.6 Virtual-Marketing-Manager einsetzen .....	85
3.3.7 Vorteile und Chancen im Cloud Marketing .....	86
<b>3.4 Weitere Geschäftsmodelle und Strategien</b> .....	87
<b>3.5 Die Marktführer im Onlinemarketing</b> .....	88
<b>3.6 Abrechnungs- und Vergütungsmodelle</b> .....	88
3.6.1 Die gängigsten Abrechnungsverfahren beim Onlinemarketing .....	88
<b>3.7 Die sechs Schlüsselfaktoren der Überzeugung nach Cialdini</b> .....	90
3.7.1 Reciprocation .....	91
3.7.2 Social Proof .....	92
3.7.3 Commitment and Consistency .....	92
3.7.4 Liking .....	93
3.7.5 Authority .....	93
3.7.6 Scarcity .....	94
3.7.7 Fazit .....	95
<b>3.8 Stolperfallen vermeiden – Gefahren und Risiken im Onlinemarketing</b> .....	95
<b>3.9 Chancen und Risiken im Onlinemarketing für kleine und mittlere Unternehmen (KMU)</b> .....	95
3.9.1 Grundaspekte des Webdesigns .....	95

3.9.2	Onlinewerbung ist oft unnötig teuer .....	96
3.9.3	Trends im Onlinemarketing .....	98
3.9.4	Performance-Marketing .....	101
3.9.5	Interview mit Dr. Florian Heinemann – Geschäftsführer der Rocket Internet GmbH .....	101
<b>3.10</b>	<b>To-do-Checkliste .....</b>	<b>107</b>

## **4. Display-Advertising: klassische Internet- anzeigenwerbung nutzen .....**

<b>4.1</b>	<b>Umfang und Eigenschaften von Display-Ads .....</b>	<b>109</b>
4.1.1	Was sind Display-Ads? .....	109
4.1.2	Ausgaben (weltweit) für Display-Ads im Vergleich .....	110
4.1.3	Display-Ad-Sektoren .....	113
4.1.4	Display-Ads und Google .....	115
<b>4.2</b>	<b>Inpage-Ads .....</b>	<b>116</b>
4.2.1	Formen von Inpage-Ads .....	116
4.2.2	Banner-Ads .....	117
<b>4.3</b>	<b>InStream-Ads .....</b>	<b>120</b>
<b>4.4</b>	<b>Die Wirkung von Display-Ads .....</b>	<b>121</b>
4.4.1	Effekte von multimedialen und multimodalen Inhalten .....	122
4.4.2	Display-Ads im Social Media Marketing .....	122
4.4.3	Display-Ad-Formate und -Größen .....	123
<b>4.5</b>	<b>Die unterschiedlichen Abrechnungsmodelle .....</b>	<b>125</b>
<b>4.6</b>	<b>Was ist das? – AdServer und AdBlocker einsetzen .....</b>	<b>125</b>
4.6.1	AdServer .....	126
4.6.2	Der Einsatz von AdBlockern .....	127
<b>4.7</b>	<b>Praxisbeispiele, To-do- und Checklisten .....</b>	<b>129</b>
4.7.1	Interview mit Karsten Gieralczyk – Mitgründer der ADsonic GmbH .....	129
4.7.2	Praxisbeispiele aus dem Display-Marketing .....	141
4.7.3	Display-Ad-Tipps für Ihre Webpräsenz .....	143
4.7.4	To-do- und Checkliste .....	144

## **5. E-Mail- und Newsletter-Marketing: Infobriefe automatisiert an beliebige Empfänger rundmailen .....**

<b>5.1</b>	<b>Potenzial des E-Mail-Marketings .....</b>	<b>145</b>
5.1.1	Marktsituation im E-Mail-Marketing .....	145

5.1.2	Vorteile des E-Mail-Marketings .....	146
<b>5.2</b>	<b>Die Erwartungshaltung Werbetreibender und Nutzer an das E-Mail-Marketing</b> .....	<b>147</b>
5.2.1	Verbesserungsbedarf im E-Mail-Marketing .....	147
5.2.2	Was machen Nutzer mit Werbe-E-Mails? .....	148
<b>5.3</b>	<b>Was unterscheidet Newsletter-Marketing von E-Mail-Marketing?</b> .....	<b>148</b>
5.3.1	E-Mail-Marketing .....	148
5.3.2	Newsletter .....	149
5.3.3	Die Serienmail .....	150
5.3.4	Trigger-Mails .....	152
5.3.5	Newsletter-Anzeigen zur Kundenneugewinnung .....	152
5.3.6	Die optimale E-Mail-Empfängerliste .....	153
5.3.7	Die eindeutige Bestimmung der Zielgruppe .....	155
<b>5.4</b>	<b>So läuft der Newsletter-Versand problemlos</b> .....	<b>155</b>
<b>5.5</b>	<b>Möglichkeiten der Adressgenerierung</b> .....	<b>157</b>
<b>5.6</b>	<b>Erfolgsmessung im E-Mail-Marketing</b> .....	<b>159</b>
5.6.1	Conversion-Optimierung mit E-Mail-Marketing .....	159
5.6.2	Wichtige Überlegungen zu Strategie und Taktik .....	160
<b>5.7</b>	<b>Herangehensweise zur Durchführung von E-Mail-Marketing-Kampagnen</b> .....	<b>161</b>
5.7.1	Phasen von E-Mail-Marketing-Kampagnen .....	161
5.7.2	E-Mail-Stufen und -Strecken .....	163
<b>5.8</b>	<b>Tipps zur Sicherheit: neue Ökosysteme im Trusted-E-Mail-Marketing</b> .....	<b>163</b>
5.8.1	Störfaktoren im E-Mail-Marketing und geeignete Maßnahmen zur Vermeidung .....	164
<b>5.9</b>	<b>Gesetzliche Vorgaben zum E-Mail-Versand</b> .....	<b>165</b>
<b>5.10</b>	<b>E-Mail-Marketing-Tools</b> .....	<b>166</b>
<b>5.11</b>	<b>Praxisbeispiele und praktische Tipps zum Erfolg mit E-Mail-Marketing</b> .....	<b>168</b>
5.11.1	Interview mit Jan-Philipp Ziebold – Gründer der Mediengruppe Trivari .....	168
5.11.2	Praxisbeispiele aus dem E-Mail-Marketing .....	177
5.11.3	Weitere praktische Tipps für Sie .....	180
5.11.4	Praxistipps zur Kombination von E-Mail-Marketing-Kampagnen mit weiteren Formen des Onlinemarketings .....	182
5.11.5	Zusammenfassung .....	184
5.11.6	To-do- und Checkliste .....	184

<b>6. Affiliate Marketing – vertriebspartnerbasiertes Marketing: Bündeln Sie Know-how, Ressourcen und Ziele</b> .....	185
<b>6.1 Wichtige Prinzipien des Affiliate Marketing</b> .....	185
6.1.1 Affiliate Marketing: effektive Kooperationen im Web Affiliate Marketing .....	185
6.1.2 Ausgaben im Affiliate Marketing .....	187
<b>6.2 Optimales Zusammenspiel von Vermarktern, Vertriebspartnern und Kunden</b> .....	188
6.2.1 Affiliates .....	189
6.2.2 Systeme des Affiliate Marketing .....	189
6.2.3 Interview mit Markus Kellermann – Head of Affiliate Marketing bei explido .....	190
<b>6.3 Affiliate-Netzwerke</b> .....	194
6.3.1 Die beliebtesten und erfolgreichsten Affiliate-Netzwerke im deutschsprachigen Raum .....	195
6.3.2 A- und B-Liga-Affiliate-Netzwerke .....	196
6.3.3 Kommunikationsformen im Affiliate Marketing für unterschiedliche Zielgruppen .....	197
6.3.4 Affiliate-Agenturen .....	199
<b>6.4 Vergütungsmodelle im Affiliate Marketing</b> .....	200
<b>6.5 Vorteile und Chancen im Affiliate Marketing</b> .....	203
<b>6.6 Nachteile und Risiken im Affiliate Marketing</b> .....	204
<b>6.7 Praxisbeispiele, To-do- und Checklisten</b> .....	204
6.7.1 Wie verdiene ich Geld im Affiliate Marketing als Affiliate bzw. Publisher? .....	204
6.7.2 Interview mit Patrick Hundt – Gründer und Geschäftsführer der Agentur Projecter .....	206
6.7.3 Praxisbeispiele zum Affiliate Marketing .....	212
6.7.4 Checkliste: Durchführung eines Affiliate-Programms in vier Schritten .....	215
6.7.5 Checkliste .....	218
<b>7. Virales Marketing: Lassen Sie die Gerüchteküche um Ihre Marke brodeln!</b> .....	219
<b>7.1 Die verschiedenen Arten von viralen Marketingkampagnen</b> .....	219
7.1.1 Virale Prozesse .....	220
7.1.2 Virale Marketingstrategien .....	220

7.1.3 Praktiken im viralen Marketing .....	220
<b>7.2 Methoden des viralen Marketings .....</b>	<b>222</b>
7.2.1 Die Zahnräder der viralen Marketingmaschine .....	222
7.2.2 Phasen des viralen Managements .....	223
<b>7.3 Vorteile und Chancen durch virales Marketing .....</b>	<b>223</b>
<b>7.4 Mögliche Nachteile und Risiken von viralem Marketing ...</b>	<b>224</b>
<b>7.5 Praxisbeispiele, To-do- und Checklisten, Webtipps .....</b>	<b>226</b>
7.5.1 Interview mit Benjamin Patock – Geschäftsführer bei Noblego.de ..	226
7.5.2 Praxisbeispiele zu viralem Marketing .....	233
7.5.3 To-do- und Checkliste .....	236

## **8. Guerilla Marketing: offensive Werbung zu minimalen Kosten .....**

<b>8.1 Die Kunst, ungewöhnliche Marketingkampagnen zu kreieren .....</b>	<b>237</b>
<b>8.2 Guerilla Marketing im Kontext der Onlinewerbung .....</b>	<b>237</b>
<b>8.3 Wie können Guerilla-Kampagnen in der Onlinewerbung durchgeführt werden? .....</b>	<b>238</b>
<b>8.4 Instrumente des Guerilla Marketing .....</b>	<b>239</b>
8.4.1 Low-Budget-Guerilla-Marketing .....	240
8.4.2 Guerilla Mobile .....	240
8.4.3 Sensation Marketing .....	240
8.4.4 Ambush und Ambient Marketing .....	241
<b>8.5 Beispiele für erfolgreich praktiziertes Guerilla Marketing .....</b>	<b>241</b>
<b>8.6 To-do-Listen .....</b>	<b>242</b>

## **9. Crossmedia-Marketing: Warum Marketing nur auf das Internet beschränken? .....**

<b>9.1 Crossmedia-Marketing: synergetisch Online- und Offlinekampagnen miteinander verknüpfen .....</b>	<b>243</b>
<b>9.2 Crossmedia-Kampagnen – Funktion im Online- und Offlinebereich .....</b>	<b>246</b>
<b>9.3 Vorteile/Chancen und Risiken/Nachteile von Crossmedia-Marketing .....</b>	<b>248</b>

<b>9.4 Planung und Durchführung von Crossmedia-Kampagnen</b>	250
<b>9.5 Erfolgsmessung bei Crossmedia-Marketing-Kampagnen</b>	251
<b>9.6 Praxiswissen kompakt, To-do-Checklisten und Webtipps</b>	252
9.6.1 Praxisbeispiele .....	252
9.6.2 Checkliste .....	255

## **10. Mobile Marketing: Onlinemarketing unabhängig von Geräten und Plattformen ....** 256

<b>10.1 Marktentwicklung und Statistiken zum Mobile Marketing</b> .....	256
10.1.1 Marktzahlen .....	256
10.1.2 Komponenten des mobilen Internets .....	257
10.1.3 Das emergierende Mobile Marketing .....	260
10.1.4 Interview mit Pelle Boese – Geschäftsführer der giuce GmbH .....	261
<b>10.2 Bereiche des Mobile Marketing</b> .....	266
10.2.1 Plattformen und Branchen im Mobile Marketing .....	266
10.2.2 Mobile Marketing auf sozialen Medien .....	267
<b>10.3 Reichweite des Mobile Marketing</b> .....	269
10.3.1 Taktiken des Mobile Marketing .....	269
10.3.2 Einsatz von Benutzerschnittstellen im Mobile Marketing .....	271
10.3.3 Prozessuale Betrachtung der Zielgruppenanalyse .....	271
<b>10.4 Der mobile App-Markt: App-Boosting-Know-how</b> .....	272
10.4.1 Wachstum des Smartphone-Segments .....	272
10.4.2 Smartphones und Tablet-PCs .....	274
<b>10.5 Mobile Apps</b> .....	276
<b>10.6 Mobile Webseiten</b> .....	281
<b>10.7 Onlineshops im Mobile Marketing</b> .....	284
<b>10.8 Usability im Mobile Marketing</b> .....	286
<b>10.9 Zukunftsperspektiven des Mobile Marketing</b> .....	287
<b>10.10 Vorteile und Chancen von Mobile Marketing</b> .....	289
<b>10.11 Praxisbeispiele, To-do- und Checklisten</b> .....	289
10.11.1 Interview mit Dirk Kraus – CEO der YOC AG .....	290
10.11.2 Beispiel für erfolgreich praktiziertes Mobile Marketing .....	294
10.11.3 To-do-Liste .....	294
10.11.4 Checkliste .....	295

<b>11. Video- und Multimedia-Marketing: Werben Sie mit Texten, Bildern, Videos, Musik, Sprache etc.</b> .....	297
11.1 Marktentwicklung im Video- und Multimedia-Marketing .	297
11.2 Der Siegeszug von Videos und Werbevideos im Web 2.0 ..	298
11.3 Dateiformate im Video- und Multimedia-Marketing .....	300
11.4 Multimedia-Dateien erstellen und bearbeiten .....	301
11.5 Populäre Videoportale einsetzen – Filesharing und -hosting .....	301
11.6 Rechtliche Rahmenbedingungen .....	304
11.7 Erfolgsmessung im Videomarketing .....	304
11.8 Vorteile und Chancen im Video- bzw. Multimedia- Marketing .....	305
11.9 Nachteile und Risiken im Video- bzw. Multimedia- Marketing .....	306
11.10 Praxisbeispiele, Gestaltungstipps, To-do- und Checkliste .	306
11.10.1 Praxisbeispiele .....	306
11.10.2 Gestaltungstipps .....	311
11.10.3 To-do- und Checklisten .....	312

<b>12. Social Media Marketing (SMM): Werben Sie auf sozialen Netzwerken und erreichen Sie neue Zielgruppen</b> .....	314
12.1 Marktzahlen zu Social Media Marketing als Teilbereich des Onlinemarketings .....	314
12.2 Was ist die Motivation zur Nutzung von Social Media Marketing? .....	317
12.3 Anwendungsgebiete des Social Media Marketing: Weblogs, Onlinemagazine, Webinare, Videotutorials, Podcasts, Wikis etc. ....	318
12.4 Beispiele für große soziale Netzwerke: Facebook, Google+, XING, Twitter, YouTube & Co. ....	320
12.4.1 Google+ .....	321
12.4.2 Facebook .....	325
12.4.3 Twitter .....	331



12.4.4	LinkedIn .....	334
12.4.5	XING .....	335
12.4.6	YouTube .....	336
12.4.7	Weitere Social-Media-Plattformen .....	336
12.4.8	Interview mit Oliver Gassner – Blogger und Networker .....	338
<b>12.5</b>	<b>Social-Media-Marketing-Strategie sowie Planung und Durchführung</b> .....	<b>345</b>
<b>12.6</b>	<b>Rechtliche Rahmenbedingungen im SMM</b> .....	<b>347</b>
<b>12.7</b>	<b>Erfolgsmessung im SMM</b> .....	<b>347</b>
<b>12.8</b>	<b>Vorteile und Chancen im SMM</b> .....	<b>348</b>
<b>12.9</b>	<b>Zu beachtende Risiken im SMM</b> .....	<b>348</b>
<b>12.10</b>	<b>To-do- und Checkliste</b> .....	<b>349</b>

## **13. Optimales Suchen und Finden im Web 3.0: Google, Bing & Co.** .....

<b>13.1</b>	<b>Wie sucht und selektiert der Nutzer im Web?</b> .....	<b>351</b>
13.1.1	Aufmerksamkeitsökonomie .....	351
13.1.2	Suchbegriffsauswahl .....	353
13.1.3	Suchergebnisauswahl .....	357
13.1.4	Resümee .....	358
<b>13.2</b>	<b>Die verschiedenen Arten von Suchmaschinen</b> .....	<b>358</b>
13.2.1	Populäre Suchmaschinen .....	358
13.2.2	Metasuchmaschinen .....	361
13.2.3	Preissuchmaschinen .....	362
13.2.4	Interview mit Björn Emeritz – Leiter im Produktdatenmarketing bei der Frankfurter Agentur SoQuero – zum Thema Preissuchmaschinen .....	364
13.2.5	Froogle, Google Base, Google Shopping und Google Merchant Center .....	374
13.2.6	Interview mit Jens Tonnier – Head of SEO, ad agents GmbH .....	375
<b>13.3</b>	<b>Funktionsweise von Suchmaschinen</b> .....	<b>382</b>
13.3.1	Webcrawler, Spider, Robots, Bots etc. – Computerprogramme zur automatischen Durchsuchung der Webindexierung .....	382
13.3.2	Rankingalgorithmen .....	383
13.3.3	Künstliche-Intelligenz-(KI)-basierte Funktionen (Data-Mining, Web-Mining, Web-Content- und Web-Structure-Mining etc.) .....	385
<b>13.4</b>	<b>Webkataloge und -verzeichnisse</b> .....	<b>387</b>
<b>13.5</b>	<b>To-do- und Checkliste</b> .....	<b>388</b>

<b>14. Search Engine Advertisement (SEA): optimale Suchmaschinenwerbung für mehr Reichweite der eigenen Webpräsenz</b> .....	389
<b>14.1 Begriffsabgrenzung SEM, SEA, SEO und SMO</b> .....	389
14.1.1 Was ist SEM? .....	389
14.1.2 Was ist SEA? .....	390
14.1.3 Was ist SEO? .....	390
14.1.4 Was ist SMO? .....	391
14.1.5 Paid Listings vs. organische Listings .....	392
14.1.6 Herangehensweise bei der Nutzung von SEA .....	393
14.1.7 Landing-Page und Relevanzkette .....	395
<b>14.2 SEA – CPC-Strategie</b> .....	395
<b>14.3 Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords</b> .....	398
14.3.1 Was sind Google AdWords? .....	398
14.3.2 Interview mit Martin Schirmbacher – Rechtsanwalt mit Spezialisierung auf den Medien- und Technologiebereich der Kanzlei HÄRTING Rechtsanwälte .....	402
14.3.3 Schrittweise eine Google-AdWords-Kampagne durchführen .....	408
14.3.4 Google-AdWords-Praxisbeispiele .....	411
14.3.5 Google AdSense .....	419
<b>14.4 Strategien für erfolgreiches Bid-Management</b> .....	420
<b>14.5 Vor- und Nachteile des Search Engine Advertising</b> .....	424
<b>14.6 Praxiswissen kompakt, To-do-Checklisten und Webtipps</b> .....	426
14.6.1 Interview mit Maik Metzen, Gründer und Geschäftsführer der Berliner Onlinemarketingagentur AKM3 GmbH .....	426
14.6.2 Strategische Aspekte des SEA .....	431
14.6.3 To-do- und Checklisten .....	433

<b>15. Überblick über SEO und die Onpage- Faktoren</b> .....	435
<b>15.1 Was ist SEO?</b> .....	435
15.1.1 Begriffsdefinition .....	435
15.1.2 Unterschiedliche SEO-Domänen .....	436
<b>15.2 Informationsstrukturen</b> .....	440
15.2.1 Webseitentypen .....	440
15.2.2 Navigationsstruktur .....	442
15.2.3 Verbessern Sie die Struktur Ihrer URLs .....	444
15.2.4 Crawlability von Website-Inhalten .....	445
15.2.5 Indexkontrolle .....	446

15.2.6	Sitemaps .....	447
15.2.7	Content-Management-System (CMS) .....	447
15.2.8	Optimierung der Informationsarchitektur Ihrer Webpräsenz .....	449
<b>15.3</b>	<b>Content-Optimierung .....</b>	<b>450</b>
15.3.1	Textoptimierung .....	450
15.3.2	Bilder- und Video-SEO .....	451
15.3.3	Keywords im Kontext von SEO .....	453
<b>15.4</b>	<b>Optimierung des Quellcodes .....</b>	<b>454</b>
<b>15.5</b>	<b>Onpage-Faktoren im &lt;HEAD&gt;-Bereich des HTML-Codes .....</b>	<b>456</b>
15.5.1	<HEAD>-Tag im Kontext von SEO .....	456
15.5.2	Das title-Tag im Kontext von SEO .....	457
15.5.3	<META>-Tags im Kontext von SEO .....	458
15.5.4	Das Description-Tag im Kontext von SEO .....	459
15.5.5	Das Sprachen-Tag .....	460
15.5.6	Das Canonical-Tag .....	461
15.5.7	Linkattribute im Detail .....	462
15.5.8	Keyword-Tags im Kontext von SEO .....	462
<b>15.6</b>	<b>Onpage-Faktoren im &lt;BODY&gt;-Bereich des HTML-Codes .....</b>	<b>463</b>
15.6.1	Heading-Tags .....	463
15.6.2	Meta-robots-Tag .....	463
15.6.3	<Alt>-Tags .....	464
<b>15.7</b>	<b>Neue HTML5-Tags .....</b>	<b>464</b>
<b>15.8</b>	<b>Onpage-Rankingfaktoren für die Optimierung Ihrer Website .....</b>	<b>465</b>
15.8.1	Einführende Betrachtung der Onpage-Rankingfaktoren .....	465
15.8.2	Optimales Ranking .....	466
15.8.3	Filter und Penalties: abgestraftes Ranking .....	466
15.8.4	Rankingfreundliches Webhosting .....	467
15.8.5	Einfluss des Domainalters auf das SEO .....	468
15.8.6	Branded SEO – Non-Branded SEO: Was macht den Unterschied? .....	468
15.8.7	Verschiedene Dateiformate unter SEO-Aspekten .....	469
15.8.8	Interview mit Markus Koczy – Geschäftsführer der Berliner SEO-Agentur AKM3 GmbH .....	470
<b>15.9</b>	<b>Onpage-Blackhat-SEO: Tricksereien zur Umgehung der Guidelines .....</b>	<b>481</b>

<b>16.</b>	<b>Offpage-Rankingfaktoren für die Optimierung Ihrer Website .....</b>	<b>483</b>
<b>16.1</b>	<b>Einleitende Betrachtung von Offpage-Faktoren .....</b>	<b>483</b>
16.1.1	Eingehende Links – Inbound-Links .....	483

16.1.2	Ausgehende Links – Outbound-Links .....	483
<b>16.2</b>	<b>Effektives Linkmanagement .....</b>	<b>484</b>
16.2.1	Linkpopularität und Linking .....	484
16.2.2	Linkgenerierung .....	486
16.2.3	Linkqualität .....	487
16.2.4	Interview mit Marc Aufzug – Mitgründer der AKM3 GmbH .....	487
<b>16.3</b>	<b>Linkaufbau über Social-Media-Plattformen .....</b>	<b>494</b>
16.3.1	Nutzung von Wikis, Blogs und Foren etc. ....	494
16.3.2	Nutzung von Artikeln, E-Books, Pressemitteilungen etc. ....	495
16.3.3	Social-Bookmarking-Dienste: Erstellen von Lesezeichen auf sozialen Netzwerken .....	496
16.3.4	Interview mit Klaus Eck – Netzwerker, Blogger und Twitterer der ersten Stunde .....	497
<b>16.4</b>	<b>Die Bedeutung des Domainnamens .....</b>	<b>503</b>
16.4.1	Vorzüge des Type-in-Traffics .....	503
16.4.2	Der Erwerb einer hoch dotierten Domain .....	504
16.4.3	TLD (Top-Level-Domains) .....	505
16.4.4	Interview mit Christoph Grüneberg – Geschäftsführer Domainvermarkter Ltd. & Co. KG und SALE Onlinemarketing GmbH .....	508
<b>16.5</b>	<b>Offpage-Blackhat-SEO – Trickereien in der Offpage-SEO</b>	<b>517</b>

<b>17.</b>	<b>Onpage- und Offpage-übergreifende SEO-Aspekte .....</b>	<b>519</b>
<b>17.1</b>	<b>Allgemeine Überlegungen und Tipps zu SEO .....</b>	<b>519</b>
17.1.1	Dienstleistungen im SEO-Bereich .....	519
17.1.2	Die größten SEO-Fehler onpage und offpage .....	520
17.1.3	Domainumzug und Website-Relaunch .....	523
<b>17.2</b>	<b>Juristische Grundlagen zur SEO .....</b>	<b>525</b>
17.2.1	Rechtliche Situation .....	525
17.2.2	Interview mit Dr. Martin Bahr – Rechtsanwalt in Hamburg, spezialisiert auf das Recht der neuen Medien und den gewerblichen Rechtsschutz (Marken-, Urheber- und Wettbewerbsrecht) .	526
<b>17.3</b>	<b>Onpage- und Offpage-übergreifende unseriöse Tricks in der SEO .....</b>	<b>535</b>
<b>17.4</b>	<b>SEO-Roadmap: Prozesse der SEO-Planung und die optimale Konzeption .....</b>	<b>536</b>
17.4.1	Voranalyse .....	538
17.4.2	Ist-Analyse: Keyword-Analyse .....	540
17.4.3	Ist-Analyse: Zielgruppenanalyse .....	542
17.4.4	Ist-Analyse: Wettbewerberanalyse .....	543

17.4.5	Ist-Analyse: Linkpopularitätsanalyse .....	544
17.4.6	Ist-Analyse: Website-Struktur- und Performance-Analyse .....	545
17.4.7	Soll-Definition: Formulierung der SEO-Projektziele .....	546
17.4.8	Realisierungsphase: Content-Optimierung .....	547
17.4.9	Implementierungsphase: Codeoptimierung .....	547
17.4.10	Implementierungsphase (Offpage-Optimierung): Linkaufbau, Webkataloge, Blogs etc. ....	549
17.4.11	Monitoring .....	551
<b>17.5</b>	<b>Hilfreiche SEO-Tools für Ihre SEO-Projekte .....</b>	<b>551</b>
17.5.1	Google Analytics .....	551
17.5.2	SISTRIX .....	553
17.5.3	Google-Webmaster-Tool .....	564
17.5.4	Majestic SEO .....	566
17.5.5	Link-Research-Tools .....	569
17.5.6	Searchmetrics Essentials .....	572
17.5.7	SEMRush .....	578
17.5.8	Seerobots .....	580
17.5.9	LinkParser .....	580
17.5.10	Search Status .....	581
17.5.11	SEOquake .....	581
<b>17.6</b>	<b>Webtipps .....</b>	<b>582</b>

<b>18.</b>	<b>Targeting – je genauer die Zielgruppen- ansprache, desto besser! .....</b>	<b>584</b>
<b>18.1</b>	<b>Allgemeine Analyse der Nutzergruppen im Internet .....</b>	<b>584</b>
<b>18.2</b>	<b>Wer kommt auf Ihre Website? – So lernen Sie Ihre Website-Besucher kennen .....</b>	<b>589</b>
18.2.1	Geografische Herkunft .....	589
18.2.2	Geo-Targeting – Onlinemarketing nach geografischen Daten .....	589
18.2.3	Sprache der Nutzer .....	591
18.2.4	Targeting nach zeitlichen und saisonalen Kriterien .....	592
18.2.5	Behavioural Targeting .....	593
18.2.6	Contextual Targeting .....	594
<b>18.3</b>	<b>Targeting-Methodik und Rückschlüsse aus dem Nutzerverhalten .....</b>	<b>594</b>
18.3.1	Motive in Nutzung und Zielorientierung .....	595
18.3.2	Ansprache des Nutzers nach spezifischen Interessen .....	595
18.3.3	Soziodemografische Daten .....	596
18.3.4	One-to-one-Ansatz – personalisierte Ansprache .....	598
18.3.5	Nischenmarketing – Fixierung auf Themen und Produkte .....	600
18.3.6	Nutzen Sie Retargeting! .....	601
18.3.7	Informationsgesteuertes Targeting .....	602

<b>18.4 Praxiswissen kompakt, To-do-Checklisten und Webtipps</b>	604
18.4.1 Interview mit Robert Lang, Head of Central Europe von Criteo, zum Retargeting .....	604
18.4.2 To-do- und Checklisten .....	611

<b>19. Usability: Setzen Sie auf Benutzer- freundlichkeit Ihrer Website</b> .....	612
<b>19.1 Usability als kritischer Erfolgsfaktor bei     Onlinemarketingkampagnen</b> .....	612
<b>19.2 Was bedeutet Usability bzw. Benutzerfreundlichkeit? ....</b>	613
<b>19.3 Zentrale Designaspekte der Usability</b> .....	615
<b>19.4 Visuelle Designaspekte der Usability</b> .....	618
19.4.1 Webdesign hat verschiedene Gestaltungsgesetze .....	618
<b>19.5 Weitere Designaspekte der Usability</b> .....	620
<b>19.6 Die wichtigsten ISO-Standards</b> .....	621
<b>19.7 Ohne geht heute nichts mehr: Barrierefreiheit</b> .....	622
<b>19.8 Die optimale Navigation</b> .....	622
<b>19.9 Usability-Modelle und -Methoden</b> .....	624
<b>19.10 Testverfahren und Metriken</b> .....	624
<b>19.11 Praxiswissen kompakt, To-do-Checklisten und Webtipps</b>	627
19.11.1 Interview mit Andre Morys – Autor und Gründer von konversions-kraft.de und der Web Arts AG .....	627
19.11.2 To-do- und Checklisten .....	634

<b>20. Web-Analytics-Erfolgsmessung: Wie erfolgreich ist die Onlinemarketing- kampagne? – Wie entwickelt sie sich? Wo ist Potenzial?</b> .....	635
<b>20.1 Basiswissen zur Erfolgsmessung mit Web Analytics</b> .....	635
<b>20.2 Ziele von Web Analytics bzw. Erfolgsmessung</b> .....	637
<b>20.3 Methoden und Mittel, die bei Web Analytics genutzt     werden</b> .....	638
<b>20.4 Metriken zur Erfolgsmessung</b> .....	640
<b>20.5 Erfolgsmessungen bei Werbeeinblendungen</b> .....	643

<b>20.6 Instrumente der Erfolgsmessung – Web-Analytics-Tools</b>	645
<b>20.7 Verfahren zur Datensammlung</b>	647
20.7.1 Die serverseitige Logdateianalyse	647
20.7.2 Die clientseitige Datenanalyse der Tags und Pixel	647
<b>20.8 Web-Analytics-Tools kennenlernen</b>	648
<b>20.9 Praxiswissen kompakt, To-do-Checklisten und Webtipps</b>	648
20.9.1 Interview mit Timo Aden – Geschäftsführer der Trakken Web Services GmbH	649
20.9.2 Praxisbeispiele	658
20.9.3 To-do- und Checklisten	658

## **21. Conversion-Rate-Optimierung: Leiten Sie Ihre Website-Besucher aktiv und profitieren Sie!**

<b>21.1 Ziele der Conversion-Rate-Optimierung</b>	659
21.1.1 Akteure und Produkte in der Conversion-Optimierung	659
21.1.2 Funktionen der Conversion-Optimierung	662
<b>21.2 Strategiefindung in der Conversion-Optimierung</b>	663
21.2.1 Workshop zur Definition der Ziele	663
21.2.2 Welche Fragen sollten Sie stellen und um welche Ziele geht's? ....	664
21.2.3 Strategischer Ansatz mittels Effizienz- und Effektivitätspriorisierung	664
<b>21.3 Zielsystem von Webseiten im Kontext der Conversion-Optimierung</b>	666
21.3.1 Globale Ziele der Conversion-Optimierung	666
<b>21.4 Datenerhebung in der Conversion-Optimierung</b>	668
21.4.1 Conversions mit Web-Analytics-Systemen bestimmen	668
21.4.2 Conversion-Metriken	668
<b>21.5 Kennzahlen in der Conversion-Optimierung</b>	670
21.5.1 Betrachtung der Kosten im Kontext des ROI (Return-on-Investment)	670
21.5.2 Key Performance Indicators – KPI	671
21.5.3 Best-Practice-Ansätze für KPIs	671
21.5.4 KPI-Report nach Untersuchungsthemen	672
21.5.5 KPI-Report nach Website-Zielen	673
21.5.6 KPI-Report nach Buying-Cycles	674
21.5.7 Vorschläge für die Erstellung und Nutzung von KPI-Reports	675
<b>21.6 Konzeption und Realisierung der Conversion-Rate-Optimierung</b>	676
<b>21.7 Nachbearbeitung zur Kampagne</b>	677

<b>21.8 Weitere Tipps zur Conversion-Optimierung .....</b>	680
<b>21.9 Wichtige Regeln in der Conversion-Optimierung .....</b>	682
<b>21.10 Fallbeispiele des Web-Analytics-Dienstleisters Trakken ...</b>	683
21.10.1 Web-Analytics-Fallbeispiel: MeinAuto GmbH .....	683
21.10.2 Conversion-Rate-Steigerung durch Trakken bei der gamigo AG ..	685
21.10.3 Interview mit Karl Kratz – Online-Marketer und Autor .....	686
<b>21.11 Praxiswissen kompakt, To-do-Checklisten und Webtipps</b>	692
21.11.1 Interview mit Lennart Paulsen – Mitgründer der Trakken Web Services .....	692
21.11.2 To-do- und Checklisten .....	697

<b>22. Die verschiedenen Testmethoden optimal einsetzen .....</b>	698
<b>22.1 Unterschiedliche Testansätze .....</b>	698
<b>22.2 Usability-Tests .....</b>	698
<b>22.3 Prototyping .....</b>	700
<b>22.4 Expertentests .....</b>	703
<b>22.5 User-Tests .....</b>	704
<b>22.6 Eyetracking .....</b>	705
<b>22.7 Mousetracking und Klicktracking .....</b>	708
<b>22.8 A/B-Test .....</b>	711
<b>22.9 Multivariate Tests .....</b>	712
<b>22.10 Praxiswissen kompakt, To-do-Checklisten und Webtipps</b>	713
22.10.1 Konkretes Beispiel für den Einsatz von Eyetracking .....	713
22.10.2 Interview mit Dr. Amit Ghosh – Geschäftsführer der INWT Statistics GmbH .....	715
22.10.3 To-do- und Checklisten .....	719

<b>23. Customer-Relationship-Management (CRM): Pflegen Sie Ihre Kundendaten und -beziehungen systematisch .....</b>	721
<b>23.1 So schaffen Sie Mehrwert und nützliche Inhalte für Ihre Kunden .....</b>	721
<b>23.2 Formulierung der Optimierungsziele und Geschäftsbedingungen im Kontext des CRM .....</b>	723



<b>23.3 Effektive Instrumente der Kundenbindung .....</b>	727
<b>23.4 Webmining für optimales CRM .....</b>	728
<b>23.5 Strategische Integration von Daten ins CRM .....</b>	729
<b>23.6 Segmentierung als überschaubares Clustering .....</b>	731
<b>23.7 Formulierung des Ziels durch das Expertenteam .....</b>	733
<b>23.8 After-Sales-Management im CRM .....</b>	735
23.8.1 After-Sales-Management im CRM .....	735
23.8.2 Zentral und dezentral organisiertes After-Sales-Management .....	735
<b>23.9 Kollaboration mit dem Kunden .....</b>	736
23.9.1 Bauen Sie zuerst Vertrauen auf .....	736
23.9.2 Open-Innovation .....	737
<b>23.10 Datenmanagement im CRM .....</b>	738
<b>23.11 Praxiswissen kompakt, To-do-Checklisten und Webtipps</b>	740
23.11.1 CRM-Fallbeispiel FUJITSU .....	740
23.11.2 To-do- und Checklisten .....	741

<b>24. Anhang: Quellennachweis, Literaturverzeichnis und weiterführende Weblinks .....</b>	743
--------------------------------------------------------------------------------------------	-----

<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	760
-----------------------------------	-----