

# Inhalt

Website-Experten geben Auskunft .....	17
Vorwort und Danksagung zur vierten Auflage .....	21

## **1 Der Weg zur erfolgreichen Website** 25

---

<b>1.1 Die richtige Strategie für Ihre Website .....</b>	<b>25</b>
1.1.1 Website-Ziele definieren .....	29
1.1.2 Zielgruppen .....	31
1.1.3 Targeting – gewünschte Besucher erreichen .....	40
<b>1.2 Einführung und Übersicht über die Marketingkanäle .....</b>	<b>46</b>
<b>1.3 Mobile Apps als zusätzlicher Kanal .....</b>	<b>50</b>
<b>1.4 Zehn Dinge, die man grundlegend falsch machen kann – Grundregeln, um Anfängerfehler zu vermeiden .....</b>	<b>55</b>
1.4.1 Instabiles Website-Grundgerüst .....	55
1.4.2 Die falsche Zielgruppe .....	58
1.4.3 Website-Steuerung im Blindflug .....	60
1.4.4 Die größten Usability-Fehler – benutzerunfreundliche Webseiten ...	62
1.4.5 Suchmaschinenunfreundliche Webseiten .....	69
1.4.6 Ineffiziente Suchmaschinenwerbung .....	70
1.4.7 Misslungenes Bannermarketing .....	75
1.4.8 Unwirksames E-Mail-Marketing .....	76
1.4.9 Unentdecktes Potenzial .....	79
1.4.10 Unzureichende Monetarisierung .....	81
<b>1.5 Online-Marketing per Agentur .....</b>	<b>83</b>

## **2 Content – zielgruppengerechte Inhalte** 87

---

<b>2.1 Content – Dessert oder Grundnahrungsmittel? .....</b>	<b>88</b>
<b>2.2 Content-Strategie .....</b>	<b>96</b>
2.2.1 Zielgruppen definieren mit Personas .....	96
2.2.2 Ziele .....	100
2.2.3 Markenpositionierung und Customer Journey .....	101
2.2.4 Content-Audit .....	104

<b>2.3</b>	<b>Content-Marketing</b> .....	107
2.3.1	Content planen .....	107
2.3.2	Content erstellen .....	110
2.3.3	Content bekannt machen .....	116
2.3.4	Content messen .....	119
<b>2.4</b>	<b>Konstanz, Konstanz, Konstanz</b> .....	121
<b>2.5</b>	<b>Content to go</b> .....	122
<b>2.6</b>	<b>Checkliste Content</b> .....	123

### **3 Online-PR – Public Relations, Pressearbeit und Influencer-Marketing im Internet** 125

---

<b>3.1</b>	<b>Pressearbeit im Internet</b> .....	127
3.1.1	Inhalte zur Verfügung stellen .....	134
3.1.2	Mit Interessenten und Influencern in Kontakt treten .....	141
3.1.3	Reputation Management, Markenauftritt und Online-Monitoring ...	143
<b>3.2</b>	<b>PR-Arbeit in sozialen Netzwerken</b> .....	144
<b>3.3</b>	<b>Online-PR und Suchmaschinenoptimierung (SEO)</b> .....	144
<b>3.4</b>	<b>Online-PR to go</b> .....	146
<b>3.5</b>	<b>Checkliste Online-PR</b> .....	147

### **4 Suchmaschinen – eine Einführung** 151

---

<b>4.1</b>	<b>Suchmaschinen, Webkataloge, Meta- und Spezialsuchmaschinen</b> .....	151
<b>4.2</b>	<b>Welche Suchmaschinen gibt es?</b> .....	153
4.2.1	Der Platzhirsch Google .....	155
4.2.2	Die ewigen Zweiten: Bing und Yahoo .....	162
4.2.3	Weitere Suchmaschinen im Netz .....	166
<b>4.3</b>	<b>Wie Suchmaschinen arbeiten</b> .....	170
4.3.1	Crawling und Indexierung .....	172
4.3.2	Aufnahme in Suchmaschinen .....	173
4.3.3	Ranking-Kriterien für Suchmaschinen .....	175

<b>4.4</b>	<b>Das Suchverhalten – wie Menschen Suchmaschinen nutzen</b>	177
4.4.1	Suchbegriffe eingeben	177
4.4.2	Die Auswahl des Suchergebnisses	181
4.4.3	Mobile und lokale Suche	184
<b>4.5</b>	<b>Keyword-Recherche – die richtigen Suchbegriffe finden</b>	187
4.5.1	Die Keyword-Auswahl	187
4.5.2	Die Long-Tail-Theorie	191
<b>4.6</b>	<b>Suchmaschinen to go</b>	193

## **5 Suchmaschinenoptimierung (SEO)** 195

---

<b>5.1</b>	<b>Mythen der Suchmaschinenoptimierung</b>	196
<b>5.2</b>	<b>SEO-Ranking-Faktoren – wie komme ich auf Platz 1?</b>	199
5.2.1	Grundprinzipien für ein besseres Ranking in Suchmaschinen	200
5.2.2	Die SEO-Ranking-Faktoren	202
5.2.3	Besonderheiten im Ranking-Algorithmus von Google	205
5.2.4	SEO und Social Media	209
<b>5.3</b>	<b>Die suchmaschinenfreundliche Website</b>	210
5.3.1	Name und Autorität der Domain	210
5.3.2	Die Website-Tools der Suchmaschinenanbieter	214
5.3.3	Informationsarchitektur – Strukturen schaffen	220
5.3.4	Technische Voraussetzungen schaffen	224
5.3.5	Mobile und responsive Websites	227
<b>5.4</b>	<b>Einzelne Webseiten optimieren</b>	233
5.4.1	Die Wahl des passenden Suchbegriffs für eine Webseite	233
5.4.2	Inhalte optimieren	234
5.4.3	Meta-Angaben optimieren	238
5.4.4	Optimierung der URL – Datei- und Verzeichnisbenennung	245
<b>5.5</b>	<b>Verlinkungen im Netz – Off-Page-Optimierung</b>	246
5.5.1	Linkpopularität – wie viele Links habe ich?	247
5.5.2	Der Wert eines Links	249
5.5.3	Der Linkaufbau – wie bekomme ich Links?	253
5.5.4	Gute und schlechte Links	259
<b>5.6</b>	<b>Weitere Optimierungsmaßnahmen</b>	261
5.6.1	Lokale Suche	262
5.6.2	Bildersuche	264

5.6.3	Google News .....	265
5.6.4	Sprachsuche (Voice Search) .....	268
<b>5.7</b>	<b>Website-Relaunch und Domain-Umzug .....</b>	<b>268</b>
5.7.1	SEO-konformer Website-Relaunch .....	268
5.7.2	SEO-konformer Domain-Umzug .....	272
5.7.3	Checkliste SEO-konformer Relaunch und Domain-Umzug .....	274
<b>5.8</b>	<b>Gebote und Verbote .....</b>	<b>275</b>
5.8.1	Gebote .....	275
5.8.2	Verbote .....	278
<b>5.9</b>	<b>Suchmaschinenoptimierung (SEO) to go .....</b>	<b>279</b>
<b>5.10</b>	<b>Checkliste Suchmaschinenoptimierung (SEO) .....</b>	<b>280</b>

## **6 Suchmaschinenwerbung (SEA) 283**

---

<b>6.1</b>	<b>Vor- und Nachteile .....</b>	<b>291</b>
6.1.1	Die Vorteile .....	291
6.1.2	Die Grenzen und Risiken .....	294
<b>6.2</b>	<b>Suchmaschinenwerbung mit Google Ads .....</b>	<b>296</b>
6.2.1	Das Google-Ads-Konto .....	298
6.2.2	Die Kontostruktur .....	302
6.2.3	Die Kampagne .....	307
6.2.4	Die Werbenetzwerke .....	314
6.2.5	Die Keywords .....	319
6.2.6	Die Anzeigen .....	339
6.2.7	Die richtige Landing Page .....	374
6.2.8	Die Kosten .....	379
6.2.9	Leistungsmessung und Optimierung .....	396
6.2.10	Zehn Optimierungsmaßnahmen .....	411
6.2.11	Bid Management .....	415
6.2.12	Der AdWords Editor .....	417
<b>6.3</b>	<b>Google Ads vs. AdSense .....</b>	<b>419</b>
<b>6.4</b>	<b>Empfehlung .....</b>	<b>420</b>
<b>6.5</b>	<b>Suchmaschinenwerbung (SEA) to go .....</b>	<b>421</b>
<b>6.6</b>	<b>Checkliste Suchmaschinenwerbung (SEA) .....</b>	<b>422</b>

<b>7</b>	<b>Usability – benutzerfreundliche Websites</b>	425
<b>7.1</b>	<b>Benutzerfreundlichkeit (Usability)</b>	426
<b>7.2</b>	<b>Abgrenzung Barrierefreiheit (Accessibility)</b>	430
7.2.1	Sieben Tipps, wie Sie die Barrierefreiheit Ihrer Website verbessern	433
7.2.2	Hilfsmittel für Behinderte	436
7.2.3	Gesetze	437
<b>7.3</b>	<b>Usability – der Benutzer steht im Fokus</b>	438
7.3.1	Bestimmte Benutzer	439
7.3.2	Bestimmter Nutzungskontext	439
7.3.3	Bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend erreichen	442
<b>7.4</b>	<b>Konventionen</b>	444
<b>7.5</b>	<b>Usability und mobile Endgeräte</b>	446
<b>7.6</b>	<b>Strukturierung der Website</b>	447
7.6.1	Website-Struktur ist nicht gleich Navigation	447
7.6.2	Methoden zur Website-Strukturierung	450
7.6.3	Typen von Webseiten	455
7.6.4	Was darf nicht fehlen, was sollten Sie vermeiden?	460
<b>7.7</b>	<b>Die Navigation</b>	462
7.7.1	Navigationsarten	464
7.7.2	Navigationskonzepte	475
<b>7.8</b>	<b>Texten für das Netz</b>	485
<b>7.9</b>	<b>Buttons und Links</b>	489
<b>7.10</b>	<b>Formulare</b>	492
<b>7.11</b>	<b>Bilder und Grafiken</b>	499
<b>7.12</b>	<b>Multimedia (Audio, Video)</b>	502
<b>7.13</b>	<b>Technische Aspekte</b>	504
<b>7.14</b>	<b>Designaspekte</b>	505
7.14.1	Die Wahrnehmungsgesetze	506
7.14.2	Farben	513
7.14.3	Typografie	514
<b>7.15</b>	<b>Komposition und Positionierung der Elemente</b>	516

<b>7.16</b>	<b>SEO und Usability</b> .....	521
<b>7.17</b>	<b>Usability-Gebote</b> .....	523
<b>7.18</b>	<b>Usability to go</b> .....	526
<b>7.19</b>	<b>Checkliste Usability</b> .....	527

## **8 Conversion-Rate-Optimierung (CRO)** 529

---

<b>8.1</b>	<b>Begrifflichkeiten</b> .....	530
<b>8.2</b>	<b>Warum ist die Conversion-Rate so wichtig?</b> .....	535
<b>8.3</b>	<b>Der Prozess der Conversion-Rate-Optimierung</b> .....	537
<b>8.4</b>	<b>Die Landing Page</b> .....	540
<b>8.5</b>	<b>Elemente einer Landing Page</b> .....	546
8.5.1	Die sieben Elemente einer Landing Page .....	547
8.5.2	Weitere relevante Aspekte für eine Landing Page .....	559
8.5.3	Sonderfall: Formulare .....	563
8.5.4	Messung von Landing Pages .....	564
<b>8.6</b>	<b>Der Entscheidungsprozess der Zielgruppe</b> .....	565
8.6.1	Vertrauen schaffen und glaubwürdig sein .....	565
8.6.2	Überzeugung .....	568
8.6.3	Neuromarketing .....	569
8.6.4	Häufige Fehler vermeiden .....	571
<b>8.7</b>	<b>Landing-Page-Optimierung (LPO)</b> .....	573
<b>8.8</b>	<b>Mobile LPO</b> .....	574
<b>8.9</b>	<b>Conversion-Rate-Optimierung to go</b> .....	576
<b>8.10</b>	<b>Checkliste Conversion-Rate-Optimierung</b> .....	577

## **9 Testverfahren** 579

---

<b>9.1</b>	<b>Potenzialanalyse und Hypothesenbildung</b> .....	581
9.1.1	Expertenanalysen .....	583
9.1.2	User-Feedback .....	586
<b>9.2</b>	<b>A/B-Tests</b> .....	595

<b>9.3</b>	<b>Multivariate Tests</b> .....	597
<b>9.4</b>	<b>Weiterleitungstests</b> .....	599
<b>9.5</b>	<b>(Technische) Umsetzung von Tests</b> .....	600
<b>9.6</b>	<b>Die Qual der Wahl – die Auswahl und Laufzeit der Tests</b> .....	605
9.6.1	Testelemente und -seiten auswählen .....	605
9.6.2	Wann, wenn nicht jetzt? .....	606
<b>9.7</b>	<b>Weitere Testmöglichkeiten</b> .....	607
<b>9.8</b>	<b>Testverfahren to go</b> .....	609
<b>9.9</b>	<b>Checkliste Testverfahren</b> .....	610

## **10 Web-Analytics** 611

---

<b>10.1</b>	<b>Wichtige Kennzahlen</b> .....	612
<b>10.2</b>	<b>Webanalysetools im Einsatz</b> .....	614
10.2.1	Anbieter und Unterschiede .....	615
10.2.2	Google Analytics einrichten .....	618
10.2.3	Google Tag Manager .....	622
10.2.4	Webanalyse und Datenschutz .....	625
<b>10.3</b>	<b>Auswertung des Besucherverhaltens</b> .....	628
10.3.1	Wie gelangen die Besucher auf Ihre Website? .....	628
10.3.2	Was machen die Besucher auf Ihrer Website? .....	632
<b>10.4</b>	<b>Wettbewerbsanalyse – wie gut sind andere?</b> .....	633
<b>10.5</b>	<b>Web-Analytics für Fortgeschrittene</b> .....	639
10.5.1	Segmentierung .....	639
10.5.2	Multi-Channel-Analysen .....	641
10.5.3	Mobile Analytics und Cross-Device-Tracking .....	644
<b>10.6</b>	<b>Web-Analytics to go</b> .....	647
<b>10.7</b>	<b>Checkliste Web-Analytics</b> .....	648

## **11 Kundenbindung (CRM)** 649

---

<b>11.1</b>	<b>Kundenorientierte Inhalte und Mehrwerte schaffen</b> .....	650
<b>11.2</b>	<b>Elektronische Kundenbindung (E-CRM)</b> .....	657

<b>11.3 Weitere Instrumente der Kundenbindung</b> .....	662
11.3.1 Blogs, Ratgeber, Foren und Social Media .....	662
11.3.2 Newsletter, Retargeting und Chatbots .....	665
11.3.3 Unternehmenseigene und Multipartner-Bonusprogramme .....	669
11.3.4 Mobile CRM (MCRM) .....	673
<b>11.4 Kundenbindung (CRM) to go</b> .....	673
<b>11.5 Checkliste Kundenbindung (CRM)</b> .....	675

## **12 Display-Marketing** 677

---

<b>12.1 Präsenz im Netz – gelungenes Bannermarketing</b> .....	677
12.1.1 Bannerwirkung .....	679
12.1.2 Bannerarten .....	682
12.1.3 Bannergrößen – welches Format verwenden? .....	690
12.1.4 Adserver – effektives Aussteuern von Bannern .....	692
12.1.5 Abrechnungsmodelle .....	697
12.1.6 Adblocker .....	699
12.1.7 Marktvolumen .....	701
12.1.8 Bannermarketing mit dem Display-Netzwerk von Google .....	702
12.1.9 Remarketing .....	719
<b>12.2 Display-Marketing to go</b> .....	726
<b>12.3 Checkliste Display-Marketing</b> .....	727

## **13 Affiliate-Marketing** 729

---

<b>13.1 Funktionsweise – wer profitiert wie?</b> .....	729
13.1.1 Affiliate-Netzwerke – die Unparteiischen .....	732
13.1.2 Werbemittel – wie kann geworben werden? .....	735
13.1.3 Tracking – wie wird Erfolg gemessen? .....	737
13.1.4 Vergütungsmodelle im Affiliate-Marketing .....	741
13.1.5 Gefahrenquellen im Affiliate-Marketing .....	742
<b>13.2 Marktentwicklung und -ausblick</b> .....	745
<b>13.3 Affiliate-Marketing to go</b> .....	746
<b>13.4 Checkliste Affiliate-Marketing</b> .....	746



## **14 E-Mail- und Newsletter-Marketing** 747

---

<b>14.1 E-Mail-Marketing zur direkten Kundenansprache</b> .....	748
14.1.1 Arten von E-Mail-Kampagnen .....	748
14.1.2 Auf- und Ausbau von E-Mail-Empfängern .....	752
14.1.3 Targeting – die richtige Zielgruppe per E-Mail erreichen .....	755
<b>14.2 Die richtigen Worte – der Inhalt des Mailings</b> .....	759
<b>14.3 Der richtige Moment – Versandfrequenz</b> .....	765
<b>14.4 Technische Aspekte des E-Mail-Marketings</b> .....	766
14.4.1 HTML vs. Text .....	767
14.4.2 Newsletter-Versand .....	769
14.4.3 Erfolgskontrolle und Tracking-Möglichkeiten .....	772
<b>14.5 Dos and Don'ts – juristische Aspekte</b> .....	773
<b>14.6 E-Mail- und Newsletter-Marketing to go</b> .....	779
<b>14.7 Checkliste E-Mail- und Newsletter-Marketing</b> .....	780

## **15 Social Media Marketing** 781

---

<b>15.1 Einstieg in Social Media – vom Monolog zum Dialog</b> .....	781
<b>15.2 Social-Media-Strategie</b> .....	784
<b>15.3 Logbücher im Web 2.0 – Blogs</b> .....	788
<b>15.4 Erfolgsfaktoren für das Blogmarketing</b> .....	793
15.4.1 Kommentare und Feedback .....	794
15.4.2 Foren vs. Blogs .....	795
<b>15.5 Digitales Gezwitscher – Twitter</b> .....	795
15.5.1 Twitter-Nutzung für Unternehmen .....	803
15.5.2 Werbung schalten per Twitter .....	807
<b>15.6 Facebook sowie die Familienmitglieder Instagram und WhatsApp</b> .....	813
15.6.1 Facebook-Pages .....	818
15.6.2 Der Facebook-Button »Gefällt mir« .....	826
15.6.3 Eine Fangemeinde aufbauen .....	826
15.6.4 Facebook-Applikationen .....	832
15.6.5 Facebook Ads .....	833
15.6.6 Datenschutz .....	841

15.6.7	Instagram – ein Teil der Facebook-Familie .....	843
15.6.8	WhatsApp – ein weiteres Facebook-Familienmitglied .....	847
<b>15.7</b>	<b>Chatbots und Messenger Marketing .....</b>	<b>849</b>
<b>15.8</b>	<b>Social Media Monitoring und wichtige Kennzahlen .....</b>	<b>852</b>
<b>15.9</b>	<b>Weitere bekannte Communitys und Netzwerke .....</b>	<b>854</b>
15.9.1	Snapchat .....	854
15.9.2	Google+ – ein Nachruf .....	856
15.9.3	Etablierte und neue Netzwerke .....	858
15.9.4	XING und LinkedIn – die Business-Netzwerke .....	862
<b>15.10</b>	<b>Virales Marketing – Vorsicht, Ansteckungsgefahr! .....</b>	<b>864</b>
15.10.1	Virale Marketingkampagnen .....	865
15.10.2	Anreize zur viralen Infektion .....	868
<b>15.11</b>	<b>Guerilla-Marketing – unkonventionell Aufmerksamkeit erregen .....</b>	<b>869</b>
15.11.1	Guerilla-Marketing-Kampagnen .....	869
15.11.2	Guerilla-Marketing im Netz .....	873
<b>15.12</b>	<b>Fakenews .....</b>	<b>874</b>
<b>15.13</b>	<b>Social Media Marketing to go .....</b>	<b>876</b>
<b>15.14</b>	<b>Checkliste Social Media Marketing .....</b>	<b>877</b>

## **16 Video-Marketing** 879

---

<b>16.1</b>	<b>Bewegender Trend – Online-Video-Marketing .....</b>	<b>881</b>
<b>16.2</b>	<b>Videos erstellen .....</b>	<b>884</b>
<b>16.3</b>	<b>Videoportale und Hosting-Lösungen .....</b>	<b>890</b>
<b>16.4</b>	<b>SEO und Video-Marketing .....</b>	<b>900</b>
<b>16.5</b>	<b>Video Ads .....</b>	<b>903</b>
16.5.1	TrueView-Video-Discovery-Anzeigen (ehemals In-Display-Videoanzeige) .....	903
16.5.2	Masthead .....	905
16.5.3	In-Stream-Ads .....	907
<b>16.6</b>	<b>Ausblick .....</b>	<b>911</b>
<b>16.7</b>	<b>Video-Marketing to go .....</b>	<b>912</b>
<b>16.8</b>	<b>Checkliste Video-Marketing .....</b>	<b>913</b>

## **17 Crossmedia-Marketing** 915

---

<b>17.1</b>	<b>Aufbau einer Crossmedia-Kampagne</b> .....	919
<b>17.2</b>	<b>Crossmedial werben – offline und online verbinden</b> .....	921
<b>17.3</b>	<b>Von Profis lernen – crossmediale Werbekampagnen</b> .....	929
17.3.1	Crossmedia-Marketing für »Die Limo« mit Einsatz von Testimonials .....	929
17.3.2	Crossmedia-Marketing zum Rebranding von N24 in WELT .....	933
17.3.3	Crossmedia-Marketing zur Verbreitung der Marke Eskimo .....	935
<b>17.4</b>	<b>Crossmedia-Publishing</b> .....	937
<b>17.5</b>	<b>Crossmedia-Marketing to go</b> .....	941
<b>17.6</b>	<b>Checkliste Crossmedia-Marketing</b> .....	942

## **18 Monetarisierung – Einnahmen mit der Website erzielen** 943

---

<b>18.1</b>	<b>Affiliate-Marketing als Publisher</b> .....	944
18.1.1	Die verschiedenen Modelle des Affiliate-Marketings .....	944
18.1.2	Ein Praxisbeispiel .....	947
<b>18.2</b>	<b>Google AdSense</b> .....	952
18.2.1	Google AdSense einrichten .....	952
18.2.2	Höhere Einnahmen mit Google AdSense .....	957
<b>18.3</b>	<b>Monetarisierung redaktioneller Inhalte</b> .....	959
18.3.1	Freemium-Modelle .....	960
18.3.2	Paywall .....	961
18.3.3	Native Advertising (Sponsored Stories) .....	963
18.3.4	Monetarisierung von Social-Media- und Videoinhalten .....	964
<b>18.4</b>	<b>Professionelle Vermarktung und AdServer-Integration</b> .....	966
18.4.1	Professionelle Vermarktung .....	967
18.4.2	Integration eines Adservers .....	968
<b>18.5</b>	<b>E-Commerce und weitere digitale Geschäftsmodelle</b> .....	969
18.5.1	E-Commerce mit Online-Shops .....	970
18.5.2	Marktplätze und Preisvergleiche .....	972
18.5.3	Monetarisierung im mobilen Zeitalter .....	974

<b>18.6</b>	<b>Online-Monetarisierung to go</b> .....	976
<b>18.7</b>	<b>Checkliste Monetarisierung</b> .....	977

## **19 Rückblick und Ausblick** 979

---

<b>19.1</b>	<b>Rückblick: Meilensteine des Internetmarketings</b> .....	979
<b>19.2</b>	<b>Aktuelle Situation und Ausblick</b> .....	987
<b>19.3</b>	<b>Online-Marketing-Trends</b> .....	989

## **Anhang** 997

---

<b>A</b>	<b>Weiterführende Informationen</b> .....	997
	A.1 Literatur .....	997
	A.2 Veranstaltungstipps zum Online-Marketing .....	1004
	A.3 Surf-Tipps .....	1006
<b>B</b>	<b>Website-Glossar</b> .....	1013

	Die Autoren .....	1021
	Index .....	1023