

Inhaltsverzeichnis

	Über den Autor	10
	Vorwort	11
	Einleitung	13
Teil I	Online Marketing: Kunden holen	17
1	Traditionelles Online-Marketing	19
1.1	Bannerwerbung – die klassische Möglichkeit für Traffic	19
1.2	E-Mail-Marketing	22
1.3	Die Verbindung von Offline und Online	22
2	Virales Marketing	25
2.1	Was ist und was bringt »Virales Marketing«?	25
2.2	Elemente viraler Methoden	28
2.3	Gutscheinkonzepte	37
3	Guerilla-Marketing	39
3.1	Das Wesen des Guerilla-Marketings	39
3.2	Virtuelle Identitäten und Fallstricke	40
3.3	Die Erfolgskontrolle ist nicht einfach	44
4	Newsletter	47
4.1	Die »Ja-ich-will«-Schwelle sicher überwinden	48
4.2	Ohne Konzept keine Leser	51
4.3	Erfolgskontrolle: Verschicken kann jeder – aber wer wird auch gelesen?	54
4.4	Wie kommt man legal an Abonnenten?	58
5	Kundenbindung durch Weblogs und RSS-Feeds	63
5.1	Was ist ein Weblog?	63
5.2	Welche Vorteile bringt ein Weblog aus ökonomischer Sicht?	69
5.3	Killern RSS-Feeds den traditionellen Newsletter?	72

Teil II	Suchmaschinen: Vom Kunden finden lassen	77
6	Basics zu Suchmaschinen und wie dort gesucht wird	79
6.1	Was wissen Suchmaschinen überhaupt schon von Ihnen?	79
6.2	Wie Suchmaschinen lernen	81
6.3	Welche Suchmaschinen sind wichtig für den Erfolg?	85
6.4	Keywords finden: Wie suchen Suchende?	87
7	Werbung bei Suchmaschinen aufschalten	97
7.1	Einen kostenlosen Google-Kunden-Login eröffnen	100
7.2	Das Werbefeld geografisch eingrenzen	100
7.3	Gute Werbetexte entwerfen	104
7.4	Vernünftige Suchbegriffe finden und andere ausschließen	112
7.5	Die maximalen Kosten festlegen	117
7.6	Konversionsmessungen einrichten	122
7.7	Das Ganze online schalten	124
7.8	Kontrolle, Analyse und Optimierung.	124
8	Suchmaschinenoptimierung für einzelne Webseiten	131
8.1	Grundsätzliches zur Struktur einer HTML-Seite	131
8.2	Suchmaschinenrelevante Einträge im head einer Webseite	132
8.3	Optimierung des sichtbaren Textes	144
8.4	Optimierung weiterer Elemente.	152
9	Suchmaschinenoptimierung für die gesamte Website.	161
9.1	Das Salz in der Websuppe: Hyperlinks	161
9.2	Der PageRank (PR) von Google	167
9.3	Aktualität	175
9.4	Klickrate in den Suchergebnissen	178
9.5	Verweildauer auf Ihrer Website	179
9.6	Ihre Domain: Alt und weise?	181
10	Strategische Suchmaschinenoptimierung.	185
10.1	Warum Unternehmen im Web meist schlecht dastehen.	185
10.2	Content ist King.	186
10.3	Das Open Directory Project – DMOZ	196

II	Lösen von technischen Handbremsen	203
II.1	Webseiten mit Frames	203
II.2	Farbfernsehwerbung im Web: Flash	206
II.3	JavaScript und andere problematische Programmiersprachen	210
II.4	CMS, Shopsysteme und Co.: Dynamische Webadressen	211
II.5	Die Verwendung von Session-ID und Cookie-Zwang	214
II.6	Die Datei robots.txt	217
II.7	Ihr Webserver ist zu langsam oder gar zu billig?	218
I2	Stolperfallen bei der Optimierung	221
I2.1	Mechanische Überoptimierung und Ausprobieren	221
I2.2	Links aus der Nachbarschaft oder von guten Kameraden	222
I2.3	Zu hohe Keyworddichte	224
I2.4	Doorwaypages	224
I2.5	Die Spitze des Unfeinen: Cloaking	226
I2.6	Copy me: Contentduplikate	228
I2.7	Linkzuwachs und Linkabnahme	230
I2.8	Schneller Themenwechsel	232
I2.9	Hijacking	234
I2.10	Broken Links und Links zu Bad Sites	236
I2.11	Wenn doch mal etwas schief gegangen ist: Reinclusion?	238
I2.12	Rechtliche Stolpersteine	242
Teil III	Usability: Besucherströme steuern	243
I3	Welche Erwartungen Besucher und Kunden haben	245
I3.1	Im Web gibt es nur gesetzestreue Besucher – aber anders, als Sie denken	245
I3.2	Besucher sind viel öfter woanders	254
I3.3	Welche Erwartungen haben Kunden?	264
I3.4	Es werden noch immer die gleichen Fehler gemacht	269
I4	Die Wahl der richtigen Worte	279
I4.1	Semiotik für Anfänger	279
I4.2	Semantik für Fortgeschrittene	283
I4.3	Standardbegriffe für Standardelemente	284
I4.4	Wie sucht man nach der Suche?	291
I4.5	Wie findet man nun die richtigen Begriffe?	292

15	Verständliche Navigationen entwerfen	295
15.1	Eiserne Prinzipien für eine gute Navigation	295
15.2	Die verschiedenen Navigationskonzepte	309
15.3	Auch die Maus legt viele hundert Kilometer zurück	320
16	Text im Web: Kraftvoll und gut lesbar	323
16.1	Am Anfang war das Wort: Formulierungsprinzipien.	333
17	Der Einfluss der optischen Gestaltung	339
17.1	Die Erklärungskraft von Bildern und Icons.	339
17.2	Testen Sie die Erklärungskraft Ihrer Bilder und Icons.	342
17.3	Strukturieren Sie Ihre Informationseinheiten	344
17.4	Die Gestaltung von Formularen und Eingabefeldern.	348
17.5	Der goldene Schnitt.	359
18	Der Bias: Die Konversionsraten	363
18.1	Welche Konversionsraten es gibt und warum sie wichtig sind	363
18.2	Suchmaschinenmarketing kann die Konversionsraten verschlechtern	364
18.3	Sie werden nie ganz genau wissen, warum sie kommen.	366
18.4	a/b-Tests helfen bei der Feinjustierung der Konversionsraten	368
19	Die Usability mit eigenen Bordmitteln testen.	375
19.1	Schärfen Sie zuerst Ihren kritischen Blick	375
19.2	Was Sie selber vorab testen können.	379
19.3	Was Sie andere für Sie testen lassen sollten	402
Teil IV	Optimierung: Werkzeuge zur Kontrolle	407
20	Werkzeuge zur Auswertung des Besucherverhaltens.	409
20.1	etracker: Was treiben Ihre Besucher eigentlich?	409
20.2	Die kostenlose Alternative: Google Analytics	418
20.3	Weitere Programme für die Analyse des Besucherverhaltens	419
21	Nützliche Werkzeuge für die Optimierungsarbeit	421
21.1	IBP Professional	422
21.2	Free Monitor for Google	427
21.3	BrowserSizer	428

21.4	Ranking Hits zur Analyse technischer Daten	429
21.5	PRSearch: Suche mit PageRank-Anzeige	430
21.6	AWR: Advanced Web Ranking	431
21.7	LinkVendor: Eine Sammlung nützlicher Tools	435
21.8	Alles auf einen Blick: Der Suchmaschinen-Tippgeber	437
22	Checklisten	439
22.1	Checkliste zur Suchmaschinenoptimierung	439
22.2	Checkliste für bezahlte Suchmaschinenwerbung	441
22.3	Checkliste zur Usability	441
23	Was am Ende des Tages übrig blieb	445
	Stichwortverzeichnis	449