

# Inhaltsverzeichnis

	Über den Autor .....	10
	Vorwort.....	11
	Einleitung.....	13
<b>Teil I</b>	<b>Online Marketing: Kunden holen .....</b>	<b>17</b>
<b>1</b>	<b>Traditionelles Online-Marketing .....</b>	<b>19</b>
1.1	Bannerwerbung – die klassische Möglichkeit für Traffic.....	19
1.2	E-Mail-Marketing.....	22
1.3	Die Verbindung von Offline und Online.....	22
<b>2</b>	<b>Virales Marketing .....</b>	<b>25</b>
2.1	Was ist und was bringt »Virales Marketing«?.....	25
2.2	Elemente viraler Methoden.....	28
2.3	Gutscheinkonzepte .....	37
<b>3</b>	<b>Guerilla-Marketing .....</b>	<b>39</b>
3.1	Das Wesen des Guerilla-Marketings .....	39
3.2	Virtuelle Identitäten und Fallstricke .....	40
3.3	Die Erfolgskontrolle ist nicht einfach .....	44
<b>4</b>	<b>Newsletter .....</b>	<b>47</b>
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
<b>5</b>	<b>Kundenbindung durch Weblogs und RSS-Feeds .....</b>	<b>63</b>
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

<b>Teil II</b>	<b>Suchmaschinen: Vom Kunden finden lassen</b>	77
<b>6</b>	<b>Basics zu Suchmaschinen und wie dort gesucht wird</b>	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
<b>7</b>	<b>Werbung bei Suchmaschinen aufschalten</b>	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
<b>8</b>	<b>Suchmaschinenoptimierung für einzelne Webseiten</b>	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
<b>9</b>	<b>Suchmaschinenoptimierung für die gesamte Website.</b>	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
<b>10</b>	<b>Strategische Suchmaschinenoptimierung.</b>	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

<b>II</b>	<b>Lösen von technischen Handbremsen</b> .....	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
<b>I2</b>	<b>Stolperfallen bei der Optimierung</b> .....	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
<b>Teil III</b>	<b>Usability: Besucherströme steuern</b> .....	243
<b>I3</b>	<b>Welche Erwartungen Besucher und Kunden haben</b> .....	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
<b>I4</b>	<b>Die Wahl der richtigen Worte</b> .....	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

<b>15</b>	<b>Verständliche Navigationen entwerfen</b> .....	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
<b>16</b>	<b>Text im Web: Kraftvoll und gut lesbar</b> .....	323
16.1	Am Anfang war das Wort: Formulierungsprinzipien. ....	333
<b>17</b>	<b>Der Einfluss der optischen Gestaltung</b> .....	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
<b>18</b>	<b>Der Bias: Die Konversionsraten</b> .....	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
<b>19</b>	<b>Die Usability mit eigenen Bordmitteln testen</b> .....	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
<b>Teil IV</b>	<b>Optimierung: Werkzeuge zur Kontrolle</b> .....	407
<b>20</b>	<b>Werkzeuge zur Auswertung des Besucherverhaltens</b> .....	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
<b>21</b>	<b>Nützliche Werkzeuge für die Optimierungsarbeit</b> .....	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
<b>22</b>	<b>Checklisten . . . . .</b>	<b>439</b>
22.1	Checkliste zur Suchmaschinenoptimierung . . . . .	439
22.2	Checkliste für bezahlte Suchmaschinenwerbung . . . . .	441
22.3	Checkliste zur Usability . . . . .	441
<b>23</b>	<b>Was am Ende des Tages übrig blieb . . . . .</b>	<b>445</b>
	<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>449</b>