

Galileo Computing

## Erfolgreiche Websites

SEO, SEM, Online-Marketing, Usability

Bearbeitet von  
Esther Düweke, Stefan Rabsch

erweitert 2012. Buch. ca. 866 S.

ISBN 978 3 8362 1871 9

Format (B x L): 16,8 x 24 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > E-Commerce, E-Business, E-Marketing](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Esther Düweke, Stefan Rabsch

# Erfolgreiche Websites

SEO, SEM, Online-Marketing, Usability



# Auf einen Blick

1	Der Weg zur erfolgreichen Website .....	29
2	Online-Marketing – Werben im Internet .....	71
3	E-Mail- und Newsletter-Marketing – wirksame direkte Ansprache ....	125
4	Social Media Marketing .....	155
5	Online-PR – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Internet .....	219
6	Videomarketing .....	241
7	Mobile Marketing .....	269
8	Virales Marketing und Guerilla-Marketing im Internet .....	291
9	Crossmedia-Marketing .....	307
10	Suchmaschinen – finden und gefunden werden .....	327
11	Suchmaschinenwerbung (SEM) .....	361
12	Suchmaschinenoptimierung (SEO) .....	487
13	Zielgruppen und Targeting .....	559
14	Kundenbindung (CRM) .....	577
15	Usability – benutzerfreundliche Websites .....	591
16	Conversionrate-Optimierung – aus Besuchern Käufer machen .....	675
17	Testverfahren .....	721
18	Web-Analytics – Websites unter die Lupe nehmen .....	749
19	Monetarisierung – Einnahmen mit der Website erzielen .....	777
20	Aktuelle Situation und Ausblick .....	801
A	Weiterführende Informationen .....	811
B	Meilensteine des Internetmarketings .....	829
C	Website-Glossar .....	837

# Inhalt

Website-Experten geben Auskunft .....	17
Vorwort .....	21
Danke .....	27

## **1 Der Weg zur erfolgreichen Website** 29

---

<b>1.1 Die richtige Strategie für Ihre Website .....</b>	<b>29</b>
<b>1.2 Einführung und Übersicht über die Marketingkanäle .....</b>	<b>35</b>
<b>1.3 Zehn Dinge, die man grundlegend falsch machen kann – Grundregeln, um Anfängerfehler zu vermeiden .....</b>	<b>39</b>
1.3.1 Instabiles Website-Grundgerüst .....	39
1.3.2 Die falsche Zielgruppe .....	42
1.3.3 Website-Steuerung im Blindflug .....	45
1.3.4 Die größten Usability-Fehler – benutzerunfreundliche Webseiten .....	46
1.3.5 Suchmaschinenunfreundliche Webseiten .....	53
1.3.6 Ineffiziente Suchmaschinenwerbung .....	54
1.3.7 Misslungenes Bannermarketing .....	58
1.3.8 Unwirksames E-Mail-Marketing .....	60
1.3.9 Unentdecktes Potenzial .....	63
1.3.10 Unzureichende Monetarisierung .....	66
<b>1.4 Online-Marketing per Agentur .....</b>	<b>67</b>

## **2 Online-Marketing – Werben im Internet** 71

---

<b>2.1 Präsenz im Netz – gelungenes Bannermarketing .....</b>	<b>71</b>
2.1.1 Bannerwirkung .....	73
2.1.2 Bannerarten – muss es immer Flash sein? .....	75
2.1.3 Bannergrößen – welches Format verwenden? .....	80
2.1.4 AdServer – effektives Aussteuern von Bannern .....	82
2.1.5 Abrechnungsmodelle .....	86
2.1.6 AdBlocker .....	87
2.1.7 Marktvolumen .....	89

2.1.8	Bannermarketing mit dem Display-Netzwerk von Google .....	90
2.1.9	Remarketing .....	100
<b>2.2</b>	<b>Eine Hand wäscht die andere – effektives Affiliate-Marketing .....</b>	<b>105</b>
2.2.1	Funktionsweise – wer profitiert wie? .....	106
2.2.2	Affiliate-Netzwerke – die Unparteiischen .....	108
2.2.3	Werbemittel – wie kann geworben werden? .....	113
2.2.4	Tracking – wie wird Erfolg gemessen? .....	114
2.2.5	Vergütungsmodelle – ein Geschäft, das sich lohnt .....	118
2.2.6	Gefahrenquellen .....	120
2.2.7	Marktentwicklung und -ausblick .....	122
<b>2.3</b>	<b>Online-Marketing (Bannermarketing) to go .....</b>	<b>122</b>
<b>2.4</b>	<b>Checkliste Online-Marketing .....</b>	<b>123</b>

### **3 E-Mail- und Newsletter-Marketing – wirksame direkte Ansprache** 125

---

<b>3.1</b>	<b>E-Mail-Marketing zur direkten Kundenansprache .....</b>	<b>125</b>
3.1.1	Arten von E-Mail-Kampagnen .....	126
3.1.2	Auf- und Ausbau von E-Mail-Empfängern .....	130
3.1.3	Targeting – die richtige Zielgruppe per E-Mail erreichen .....	132
<b>3.2</b>	<b>Die richtigen Worte – der Inhalt des Mailings .....</b>	<b>136</b>
<b>3.3</b>	<b>Der richtige Moment – Versandfrequenz .....</b>	<b>140</b>
<b>3.4</b>	<b>Technische Aspekte des E-Mail-Marketings .....</b>	<b>141</b>
3.4.1	HTML vs. Text .....	142
3.4.2	Newsletter-Versand .....	144
3.4.3	Erfolgskontrolle und Tracking-Möglichkeiten .....	146
<b>3.5</b>	<b>Dos and Don'ts – juristische Aspekte .....</b>	<b>147</b>
<b>3.6</b>	<b>E-Mail- und Newsletter-Marketing to go .....</b>	<b>152</b>
<b>3.7</b>	<b>Checkliste E-Mail- und Newsletter-Marketing .....</b>	<b>153</b>

### **4 Social Media Marketing** 155

---

<b>4.1</b>	<b>Einstieg in Social Media – vom Monolog zum Dialog .....</b>	<b>155</b>
<b>4.2</b>	<b>Social-Media-Strategie .....</b>	<b>157</b>

<b>4.3</b>	<b>Logbücher im Web 2.0 – Blogs</b> .....	159
<b>4.4</b>	<b>Erfolgsfaktoren für das Blogmarketing</b> .....	161
4.4.1	Kommentare und Feedback .....	163
4.4.2	Foren vs. Blogs .....	163
<b>4.5</b>	<b>Digitales Gezwitscher – Twitter</b> .....	164
4.5.1	Twitter-Nutzung für Unternehmen .....	171
4.5.2	Werbung schalten per Twitter – Promoted Products .....	175
<b>4.6</b>	<b>Facebook und Co. – Communitys</b> .....	179
4.6.1	Entwicklung von Facebook .....	180
4.6.2	Facebook-Pages .....	183
4.6.3	Der Facebook-Button »Gefällt mir« .....	190
4.6.4	Eine Fangemeinde aufbauen .....	191
4.6.5	Facebook-Applikationen .....	196
4.6.6	Facebook Ads (FAD) .....	198
4.6.7	Datenschutz .....	202
<b>4.7</b>	<b>Social Media Monitoring und wichtige Kennzahlen</b> .....	204
<b>4.8</b>	<b>Weitere bekannte Communitys und Netzwerke</b> .....	206
4.8.1	Google+ .....	206
4.8.2	XING und LinkedIn – die Business-Netzwerke .....	211
4.8.3	Etablierte und neue Netzwerke .....	212
<b>4.9</b>	<b>Social Media Marketing to go</b> .....	215
<b>4.10</b>	<b>Checkliste Social Media Marketing</b> .....	216
<b>5</b>	<b>Online-PR – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Internet</b> .....	219
<b>5.1</b>	<b>Pressearbeit im Internet</b> .....	220
5.1.1	Inhalte zur Verfügung stellen .....	226
5.1.2	Mit Interessenten in Kontakt treten .....	232
5.1.3	Reputation Management, Markenauftritt und Online-Monitoring .....	233
<b>5.2</b>	<b>PR-Arbeit in sozialen Netzwerken</b> .....	234
<b>5.3</b>	<b>Online-PR und Suchmaschinenoptimierung (SEO)</b> .....	235
<b>5.4</b>	<b>Online-PR to go</b> .....	236
5.4.1	Online-PR to go .....	236
<b>5.5</b>	<b>Checkliste Online-PR</b> .....	237

<b>6</b>	<b>Videomarketing</b>	241
<b>6.1</b>	<b>Bewegender Trend – Videomarketing</b>	244
<b>6.2</b>	<b>Videos erstellen</b>	246
<b>6.3</b>	<b>Videoportale und Hosting-Lösungen</b>	251
<b>6.4</b>	<b>SEO und Videomarketing</b>	259
<b>6.5</b>	<b>Video-Ads</b>	261
6.5.1	Gesponsorte Videos/TrueView	262
6.5.2	Homepage Ads	263
6.5.3	In-Stream-Ads	264
<b>6.6</b>	<b>Ausblick</b>	266
<b>6.7</b>	<b>Videomarketing to go</b>	266
<b>6.8</b>	<b>Checkliste Videomarketing</b>	267
<b>7</b>	<b>Mobile Marketing</b>	269
<b>7.1</b>	<b>Einstieg ins Mobile Marketing</b>	269
<b>7.2</b>	<b>Mobile Websites</b>	273
<b>7.3</b>	<b>Mobile Apps</b>	276
<b>7.4</b>	<b>Mobile Marketing im Einsatz</b>	279
7.4.1	Mobile Advertising – Anzeigenschaltung auf Mobiltelefonen und Tablets	279
7.4.2	Mobile Commerce – mobiles Online-Shopping	282
7.4.3	Mobile und lokale Suche	284
7.4.4	Mobile Analytics – Messen und Analysieren des mobilen Internets	286
<b>7.5</b>	<b>Mobile Marketing to go</b>	288
<b>7.6</b>	<b>Checkliste Mobile Marketing</b>	289

<b>8</b>	<b>Virales Marketing und Guerilla-Marketing im Internet</b>	291
<b>8.1</b>	<b>Virales Marketing – Vorsicht Ansteckungsgefahr!</b>	291
8.1.1	Virale Marketingkampagnen	292
8.1.2	Anreize zur viralen Infektion	297
<b>8.2</b>	<b>Guerilla-Marketing – unkonventionell Aufmerksamkeit erregen</b>	298
8.2.1	Guerilla-Marketingkampagnen	298
8.2.2	Guerilla-Marketing im Netz	302
<b>8.3</b>	<b>Virales Marketing und Guerilla-Marketing to go</b>	305
<b>9</b>	<b>Crossmedia-Marketing</b>	307
<b>9.1</b>	<b>Aufbau einer Crossmedia-Kampagne</b>	309
<b>9.2</b>	<b>Crossmedial werben – offline und online verbinden</b>	310
<b>9.3</b>	<b>Von Profis lernen – crossmediale Werbekampagnen</b>	315
9.3.1	Crossmedia-Marketing bei ab-in-den-urlaub.de	316
9.3.2	Crossmedia-Marketing zur Einführung der Marke ERGO	319
9.3.3	Crossmedia-Kampagne zum 50-jährigen Jubiläum von Saturn	321
<b>9.4</b>	<b>Crossmedia-Publishing</b>	323
<b>9.5</b>	<b>Crossmedia-Marketing to go</b>	325
<b>9.6</b>	<b>Checkliste Crossmedia-Marketing</b>	326
<b>10</b>	<b>Suchmaschinen – finden und gefunden werden</b>	327
<b>10.1</b>	<b>Suchmaschinen, Webkataloge und Metasuchmaschinen</b>	327
<b>10.2</b>	<b>Welche Suchmaschinen gibt es?</b>	328
10.2.1	Google	330
10.2.2	Yahoo	334
10.2.3	Bing	336
<b>10.3</b>	<b>Wie Suchmaschinen arbeiten</b>	340
10.3.1	Crawling und Indexierung	341
10.3.2	Ranking-Kriterien für Suchmaschinen	342

<b>10.4</b>	<b>Das Suchverhalten – wie Menschen Suchmaschinen nutzen</b>	344
10.4.1	Suchbegriffe eingeben	344
10.4.2	Die Auswahl des Suchergebnisses	349
<b>10.5</b>	<b>Keyword-Recherche – die richtigen Suchbegriffe finden</b>	351
10.5.1	Die Keyword-Auswahl	352
10.5.2	Die Long-Tail-Theorie	356
<b>10.6</b>	<b>Aufnahme in Suchmaschinen</b>	357
<b>10.7</b>	<b>Suchmaschinen to go</b>	360
<b>11</b>	<b>Suchmaschinenwerbung (SEM)</b>	361
<hr/>		
<b>11.1</b>	<b>Vor- und Nachteile</b>	370
11.1.1	Die Vorteile	370
11.1.2	Die Nachteile	372
<b>11.2</b>	<b>Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords</b>	374
11.2.1	Das AdWords-Konto bei Google	375
11.2.2	Die Kontostruktur	380
11.2.3	Die Kampagne	383
11.2.4	Die Werbenetzwerke	387
11.2.5	Die Keywords	388
11.2.6	Die Anzeigen	408
11.2.7	Die richtige Landing Page	438
11.2.8	Die Kosten	442
11.2.9	Leistungsmessung und Optimierung	460
11.2.10	Zehn Optimierungsmaßnahmen	473
11.2.11	Bid Management	477
11.2.12	Der AdWords Editor	478
<b>11.3</b>	<b>AdWords vs. AdSense</b>	481
<b>11.4</b>	<b>Empfehlung</b>	482
<b>11.5</b>	<b>Suchmaschinenwerbung (SEM) to go</b>	483
<b>11.6</b>	<b>Checkliste Suchmaschinenwerbung (SEM)</b>	484

<b>12</b>	<b>Suchmaschinenoptimierung (SEO)</b>	487
<b>12.1</b>	<b>Zehn Mythen über die Suchmaschinenoptimierung</b>	488
<b>12.2</b>	<b>SEO-Ranking-Faktoren – wie komme ich auf Platz 1?</b>	491
12.2.1	Die Grundprinzipien für ein besseres Ranking in Suchmaschinen	492
12.2.2	Die Besonderheiten im Ranking-Algorithmus von Google	493
12.2.3	SEO und Social Media	496
<b>12.3</b>	<b>Die suchmaschinenfreundliche Website</b>	497
12.3.1	Name und Alter der Domain	497
12.3.2	Die Website bei Suchmaschinen registrieren	501
12.3.3	Informationsarchitektur – Strukturen schaffen	506
12.3.4	Technische Voraussetzungen schaffen	509
<b>12.4</b>	<b>Einzelne Webseiten optimieren</b>	511
12.4.1	Die Wahl des passenden Suchbegriffs für eine Webseite	511
12.4.2	Inhalte optimieren	512
12.4.3	Meta-Angaben optimieren	514
12.4.4	Optimierung der URL – Datei- und Verzeichnisbenennung	520
<b>12.5</b>	<b>Verlinkungen im Netz – Off-Page-Optimierung</b>	521
12.5.1	Linkpopularität – wie viele Links habe ich?	522
12.5.2	Der Wert eines Links	526
12.5.3	Der Linkaufbau – wie bekomme ich Links?	530
12.5.4	Gute und schlechte Links	537
<b>12.6</b>	<b>Weitere Optimierungsmaßnahmen</b>	539
12.6.1	Lokale Suche	539
12.6.2	Bildersuche	542
12.6.3	Produktsuche	542
12.6.4	News und Blogs	544
<b>12.7</b>	<b>Website-Relaunch und Domain-Umzug</b>	547
12.7.1	SEO-konformer Website-Relaunch	547
12.7.2	SEO-konformer Domain-Umzug	551
12.7.3	Checkliste SEO-konformer Relaunch und Domain-Umzug	554
<b>12.8</b>	<b>Gebote und Verbote</b>	554
12.8.1	Suchmaschinen-Richtlinien	554
12.8.2	Black-Hat- vs. White-Hat-SEO	555
12.8.3	Verbote	556
<b>12.9</b>	<b>Suchmaschinenoptimierung (SEO) to go</b>	557
<b>12.10</b>	<b>Checkliste Suchmaschinenoptimierung (SEO)</b>	558

## **13 Zielgruppen und Targeting** 559

---

<b>13.1 Welche Besucher sind auf der Website?</b> .....	559
13.1.1 Geografische Herkunft und Sprache der Nutzer .....	560
13.1.2 Technische Ausstattung .....	562
13.1.3 Nutzerverhalten .....	563
13.1.4 Soziodemografische Daten .....	565
<b>13.2 Zielgruppen – Typologie der Website-Besucher</b> .....	566
<b>13.3 Targeting – gewünschte Besucher erreichen</b> .....	569
13.3.1 Manuelles Targeting .....	570
13.3.2 Automatisiertes Targeting .....	572
<b>13.4 Zielgruppen und Targeting to go</b> .....	575
<b>13.5 Checkliste Zielgruppen und Targeting</b> .....	576

## **14 Kundenbindung (CRM)** 577

---

<b>14.1 Kundenorientierte Inhalte und Mehrwerte schaffen</b> .....	577
<b>14.2 Elektronische Kundenbindung (E-CRM)</b> .....	582
<b>14.3 Weitere Instrumente der Kundenbindung</b> .....	585
14.3.1 Blogs, Foren und Social Media .....	585
14.3.2 Newsletter und Re-Targeting .....	587
14.3.3 Bonusprogramme .....	588
<b>14.4 Kundenbindung (CRM) to go</b> .....	589
<b>14.5 Checkliste Kundenbindung (CRM)</b> .....	590

## **15 Usability – benutzerfreundliche Websites** 591

---

<b>15.1 Benutzerfreundlichkeit (Usability)</b> .....	592
<b>15.2 Abgrenzung Barrierefreiheit (Accessibility)</b> .....	596
15.2.1 Sieben Tipps, wie Sie die Barrierefreiheit Ihrer Website verbessern .....	597
15.2.2 Hilfsmittel für Behinderte .....	599

15.2.3	Gesetze .....	600
15.2.4	Zertifikate .....	601
<b>15.3</b>	<b>Usability – der Benutzer steht im Fokus</b> .....	<b>602</b>
15.3.1	Bestimmte Benutzer .....	602
15.3.2	Bestimmter Nutzungskontext .....	602
15.3.3	Bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend erreichen .....	605
<b>15.4</b>	<b>Konventionen</b> .....	<b>607</b>
<b>15.5</b>	<b>Strukturierung der Website</b> .....	<b>609</b>
15.5.1	Website-Struktur ist nicht gleich Navigation .....	609
15.5.2	Methoden zur Website-Strukturierung .....	612
15.5.3	Typen von Webseiten .....	616
15.5.4	Was darf nicht fehlen, was sollten Sie vermeiden? .....	620
<b>15.6</b>	<b>Die Navigation</b> .....	<b>622</b>
15.6.1	Navigationsarten .....	623
15.6.2	Navigationsstile .....	632
<b>15.7</b>	<b>Texten für das Netz</b> .....	<b>636</b>
<b>15.8</b>	<b>Buttons und Links</b> .....	<b>640</b>
<b>15.9</b>	<b>Formulare</b> .....	<b>642</b>
<b>15.10</b>	<b>Bilder und Grafiken</b> .....	<b>648</b>
<b>15.11</b>	<b>Multimedia (Audio, Video)</b> .....	<b>651</b>
<b>15.12</b>	<b>Technische Aspekte</b> .....	<b>652</b>
<b>15.13</b>	<b>Designaspekte</b> .....	<b>653</b>
15.13.1	Die Wahrnehmungsgesetze .....	654
15.13.2	Farben .....	660
15.13.3	Typografie .....	661
<b>15.14</b>	<b>Komposition und Positionierung der Elemente</b> .....	<b>663</b>
<b>15.15</b>	<b>SEO und Usability</b> .....	<b>667</b>
<b>15.16</b>	<b>Usability-Gebote</b> .....	<b>669</b>
<b>15.17</b>	<b>Usability to go</b> .....	<b>671</b>
<b>15.18</b>	<b>Checkliste Usability</b> .....	<b>672</b>

<b>16</b>	<b>Conversionrate-Optimierung – aus Besuchern Käufer machen</b>	675
<hr/>		
<b>16.1</b>	<b>Begrifflichkeiten</b>	676
<b>16.2</b>	<b>Warum ist die Conversionrate so wichtig?</b>	680
<b>16.3</b>	<b>Der Prozess der Conversionrate-Optimierung</b>	683
16.3.1	Phasen im Conversionrate-Optimierungsprozess	683
16.3.2	LPO ist nicht gleich CRO	685
<b>16.4</b>	<b>Die Landing Page</b>	686
<b>16.5</b>	<b>Elemente einer Landing Page</b>	691
16.5.1	Die sieben Elemente einer Landing Page	691
16.5.2	Weitere relevante Aspekte für eine Landing Page	703
16.5.3	Sonderfall: Formulare	707
16.5.4	Selbstkontrolle	708
16.5.5	Messung von Landing Pages	708
<b>16.6</b>	<b>Der Entscheidungsprozess der Zielgruppe</b>	709
16.6.1	Vertrauen schaffen und glaubwürdig sein	709
16.6.2	Überzeugung	712
16.6.3	Neuromarketing	713
16.6.4	Häufige Fehler vermeiden	715
<b>16.7</b>	<b>Landing-Page-Optimierung (LPO)</b>	717
<b>16.8</b>	<b>Conversionrate-Optimierung to go</b>	718
<b>16.9</b>	<b>Checkliste Conversionrate-Optimierung</b>	719
<b>17</b>	<b>Testverfahren</b>	721
<hr/>		
<b>17.1</b>	<b>Usability-Tests</b>	723
17.1.1	Expertentests	724
17.1.2	User-Tests	726
17.1.3	Eyetracking	730
17.1.4	Mousetracking und Klick-Tracking	731
<b>17.2</b>	<b>A/B-Tests</b>	733
<b>17.3</b>	<b>Multivariate Tests</b>	736

<b>17.4</b>	<b>(Technische) Umsetzung von Tests</b> .....	738
<b>17.5</b>	<b>Die Qual der Wahl – die Auswahl und Laufzeit der Tests</b> .....	743
	17.5.1 Testelemente und -seiten auswählen .....	743
	17.5.2 Wann, wenn nicht jetzt? .....	744
<b>17.6</b>	<b>Weitere Testmöglichkeiten</b> .....	745
<b>17.7</b>	<b>Testverfahren to go</b> .....	747
<b>17.8</b>	<b>Checkliste Testverfahren</b> .....	748

## **18 Web-Analytics – Websites unter die Lupe nehmen** 749

---

<b>18.1</b>	<b>Wichtige Kennzahlen</b> .....	750
<b>18.2</b>	<b>Webanalysetools im Einsatz</b> .....	751
	18.2.1 Anbieter und Unterschiede .....	752
	18.2.2 Google Analytics einrichten .....	754
	18.2.3 Google Analytics rechtskonform einsetzen .....	758
<b>18.3</b>	<b>Auswertung des Besucherverhaltens</b> .....	760
	18.3.1 Wie gelangen die Besucher auf Ihre Website? .....	760
	18.3.2 Was machen die Besucher auf Ihrer Website? .....	764
<b>18.4</b>	<b>Wettbewerbsanalyse – wie gut sind andere?</b> .....	766
<b>18.5</b>	<b>Web-Analytics für Fortgeschrittene</b> .....	771
	18.5.1 Website-Optimierung .....	771
	18.5.2 Klickketten-Analysen .....	772
<b>18.6</b>	<b>Web-Analytics to go</b> .....	774
<b>18.7</b>	<b>Checkliste Web-Analytics</b> .....	775

## **19 Monetarisierung – Einnahmen mit der Website erzielen** 777

---

<b>19.1</b>	<b>Affiliate-Marketing als Publisher</b> .....	778
	19.1.1 Die verschiedenen Modelle des Affiliate-Marketings .....	778
	19.1.2 Ein Praxisbeispiel .....	781

<b>19.2</b>	<b>Google AdSense</b> .....	786
19.2.1	Google AdSense einrichten .....	786
19.2.2	Höhere Einnahmen mit Google AdSense .....	791
<b>19.3</b>	<b>Der Link-Basar</b> .....	793
<b>19.4</b>	<b>E-Commerce mit Online-Shops</b> .....	795
<b>19.5</b>	<b>Für Fortgeschrittene: Professionelle Vermarktung und AdServer-Integration</b> .....	797
19.5.1	Professionelle Vermarktung .....	797
19.5.2	Integration eines AdServers .....	798
<b>19.6</b>	<b>Monetarisierung to go</b> .....	799
<b>19.7</b>	<b>Checkliste Monetarisierung</b> .....	799

---

## **20 Aktuelle Situation und Ausblick** 801

---

## **Anhang** 809

---

<b>A</b>	<b>Weiterführende Informationen</b> .....	811
A.1	Literatur .....	811
A.2	Veranstaltungstipps zum Online-Marketing .....	816
A.3	Surf-Tipps .....	819
A.4	Tools .....	823
<b>B</b>	<b>Meilensteine des Internetmarketings</b> .....	829
B.1	Eine Zeitreise .....	830
<b>C</b>	<b>Website-Glossar</b> .....	837
<b>Index</b> .....		845

# Kapitel 1

## Der Weg zur erfolgreichen Website

*»Wer aufhört zu werben, um so Geld zu sparen,  
kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.«*

*– Henry Ford*

In diesem ersten Kapitel lernen Sie, welche Möglichkeiten es gibt, Ihre Website erfolgreicher zu machen. Neben einem Gesamtüberblick über das Online-Marketing lernen Sie auch die einzelnen Teilbereiche kennen. Ausführlichere Erklärungen zu den Bereichen finden Sie anschließend in den jeweiligen Kapiteln zum Thema. Gerade wenn Sie mit Ihrer Website und den Werbemaßnahmen für Ihren Online-Auftritt noch am Anfang stehen, können sich schnell Fehler einschleichen. Es werden grundlegende Probleme in verschiedenen Online-Marketingbereichen aufgezeigt und Wege, wie sich diese vermeiden lassen. Sie bekommen eine Vorstellung von der strategischen Ausrichtung über Markenbildung und -auftritt, eine Übersicht über die einzelnen Marketingkanäle bis hin zu der Auswahl und Steuerung einer geeigneten Online-Marketingagentur.

Sie haben eine eigene Website? Gratulation! Die Saat ist gelegt. Bestimmt haben Sie sehr viel Zeit und Energie in den Aufbau investiert, um Ihre Produkte, Dienstleistungen oder Informationen zu präsentieren. Aber was nun? Wie wird aus Ihrem Pflänzchen eine Pflanze, die Früchte trägt? Wie erfahren die Menschen von Ihrer Website, wie wird sie optimal gefunden, wie spricht sie potenzielle Käufer an, wie bewerben Sie Ihre Angebote, und wie können Sie Geld mit Ihrer Website verdienen? Die Kernfrage lautet: Wie wird aus Ihrer Website eine erfolgreiche Website? All diese Fragen sind dem Online-Marketing zuzuordnen und werden in diesem Buch behandelt. Helfen wir also Ihrem Pflänzchen, zu wachsen.

### 1.1 Die richtige Strategie für Ihre Website

Um strategische Fragen beantworten zu können, muss man die Einordnung des Internets in die Medienlandschaft kennen und berücksichtigen. Das Internet ist dasjenige Medium, das sich vergleichsweise am schnellsten entwickelt. Inzwischen geht man von ca. 50 Mio. Internetnutzern in Deutschland aus, die unweigerlich mit verschiedenen Marketingmaßnahmen in Berührung kommen – sei es bewusst oder

unbewusst. So hat fast jeder schon einmal ein Banner auf einer Website gesehen, einen Newsletter erhalten, ein Produkt online gekauft, nach Informationen gesucht usw. Bei den täglichen Aktivitäten im virtuellen Raum ist Online-Marketing kaum wegzudenken.

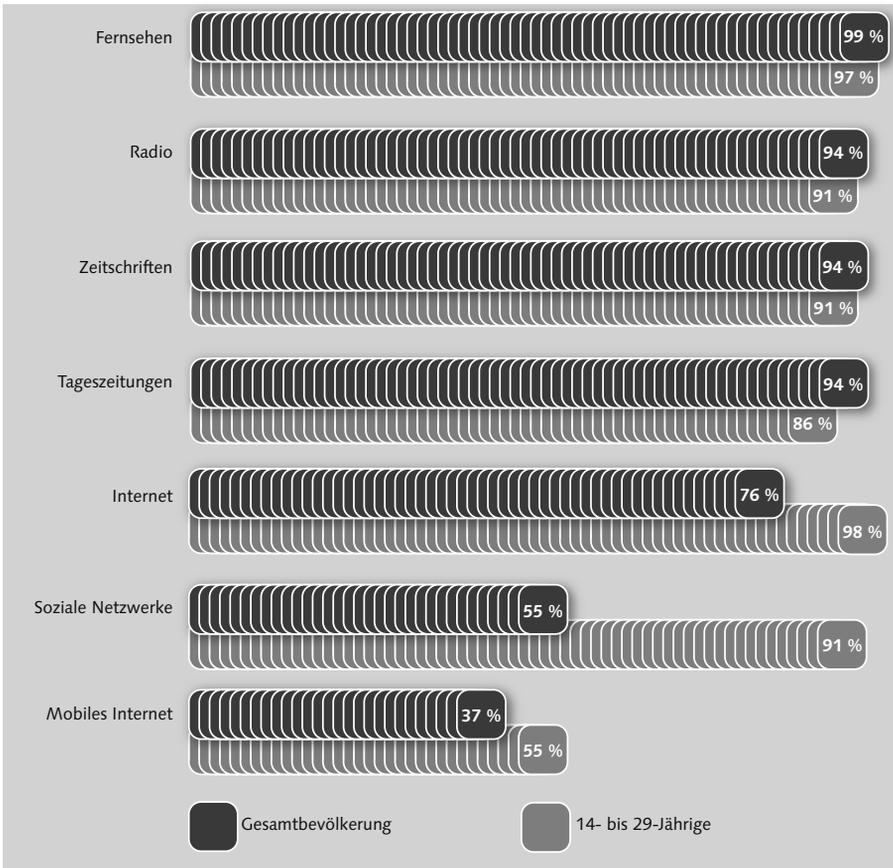
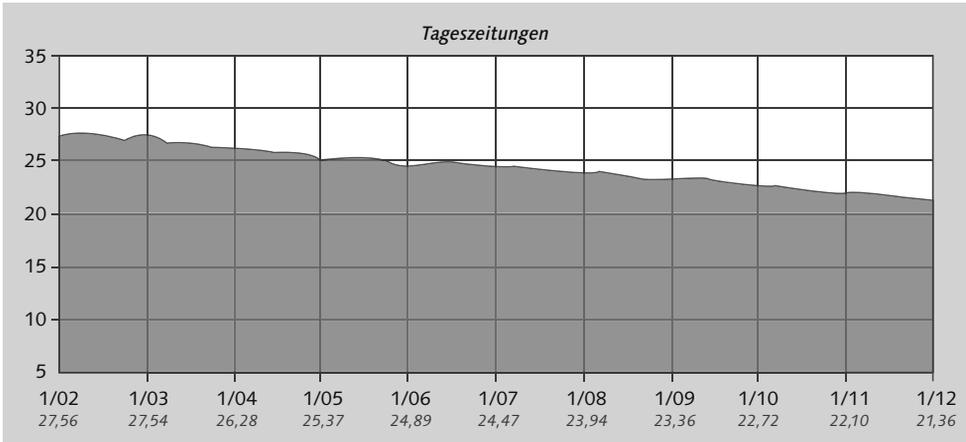


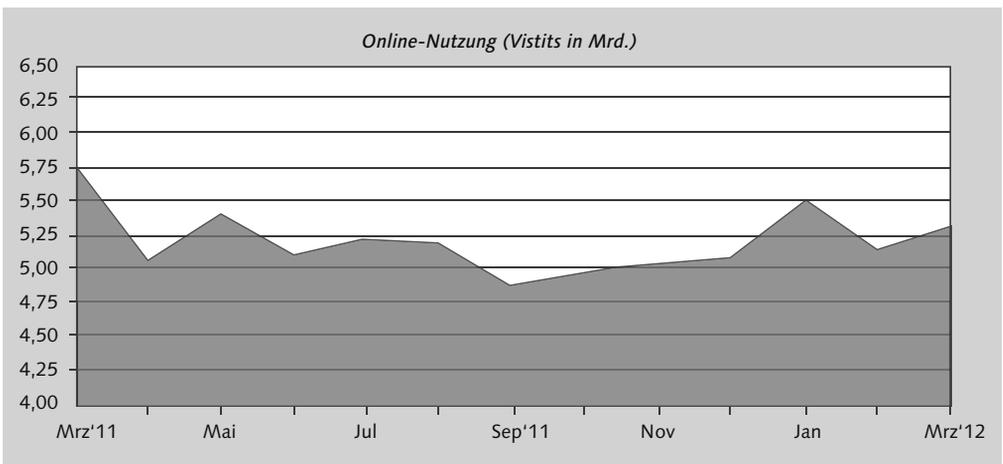
Abbildung 1.1 Mediennutzung der Deutschen, Stand 2012 (Quelle: BITKOM/Aris 2012)

Für viele Unternehmen in unterschiedlichen Größenordnungen ist das Internet zu einem rentablen oder sogar dem einzigen Standbein geworden. Denken Sie einmal an Google, ein Unternehmen, das ohne Internet gar nicht existieren würde. Im ersten Quartal 2012 konnte das Suchmaschinenunternehmen nach Medienberichten einen Nettogewinn von 2,2 Mrd. € verzeichnen.

Aber warum nicht bei Altbewährtem bleiben, fragen Sie sich? Die IVW, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. ([www.ivw.de](http://www.ivw.de)), ermittelte beispielsweise die in Abbildung 1.2 und Abbildung 1.3 gezeigten Trends für Tageszeitungen und Online-Nutzung.



**Abbildung 1.2** Entwicklung der Tageszeitungen von 2002–2012  
(Verkaufte Auflage in Millionen)

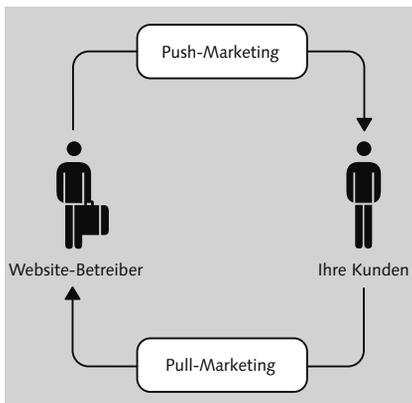


**Abbildung 1.3** Entwicklung der Nutzung der IVW-geprüften Online-Medien  
im Jahresverlauf

Diese Trends müssen nicht groß erklärt werden. Klar ist, dass Online-Medien auf dem Vormarsch sind, wohingegen die Nutzung von klassischen Medien wie Tageszeitungen stetig abfällt. Fachzeitschriften müssen übrigens einen noch steileren Abfall hinnehmen. Innerhalb der geschichtlichen Entwicklung des Internets haben sich einige wichtige Meilensteine des Online-Marketings herausgebildet, die Sie in Abschnitt, »Eine Zeitreise«, des Anhangs B nachlesen können. Heute bauen immer mehr Unternehmen und Kleinunternehmer ihr Standbein im Online-Marketing auf oder aus.

Der Begriff *Online-Marketing* umfasst verschiedene Bezeichnungen, wie *Internetmarketing*, *Webmarketing* oder *E-Marketing*. Alle meinen jedoch das Gleiche, nämlich

Marketingmaßnahmen im Internet. Eine einheitliche Definition des Begriffs existiert jedoch nicht. Darüber hinaus kann eine Unterscheidung in Push- und Pull-Maßnahmen erfolgen. Im Vergleich zu klassischen Marketingmaßnahmen, die darauf ausgelegt sind, die Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden zu erhaschen, zielt das Online-Marketing darauf ab, den aktiven Surfer anzusprechen. Hier spricht man von Push- und Pull-Marketing: Kurz gesagt, geht die Aktivität beim Push-Marketing vom Werbetreibenden aus. Er versucht mit verschiedenen Maßnahmen, eine Zielgruppe zu erreichen. Auf diese Menschen strömen die Werbemaßnahmen ein, ohne dass sie sich dagegen wehren können bzw. so, dass sie sich nur schwer abwenden können. Streuverluste sind hier an der Tagesordnung. Beim Pull-Marketing ist der Ablauf prinzipiell umgekehrt. Hier macht der Benutzer den ersten Schritt, indem er beispielsweise aktiv eine Suchanfrage im Internet stellt. Ist für Sie die Bezeichnung nun sinnvoll? Beim Push-Marketing (»push«, engl. für »Anstoß, Druck, Schub«) schiebt der Werbetreibende seine Maßnahmen an, während beim Pull-Marketing (»to pull«, engl. für »holen«) der Interessent aktiv nach Informationen oder Produkten sucht (siehe Abbildung 1.4).



**Abbildung 1.4** Prinzip von Push- und Pull-Marketing

Für Sie als Website-Betreiber sind die Möglichkeiten, die das Internet mit sich bringt, sowohl Chance als auch Herausforderung zugleich. Denn wenn Sie einem Suchenden nicht das bieten, wonach er sucht, kann er mit einem Klick zum Wettbewerber wechseln. So spielen Mehrwert, Relevanz und Vertrauen eine besondere Rolle im Internet. Zudem ist das Internet trotz seiner direkten Kommunikationsmöglichkeiten in gewisser Weise anonym. Stellen Sie sich vor, Sie entdecken beim Surfen eine Website mit interessanten Produkten, die Sie bisher noch nicht kannten. In der Offline-Welt machen Sie sich einen ersten Eindruck von der Aufmachung des Geschäfts, können die Produkte anfassen und mit den Verkäufern sprechen. Das alles muss das Internet auch leisten. Der erste Eindruck, der Service und die Nähe zum Kunden sind hier für Ihren Erfolg entscheidend.

Daher steht ganz am Anfang in der Arbeit mit einer Website das Festlegen von Zielen, die gänzlich unterschiedlich sein können, wie Sie in folgender Auflistung sehen:

- ▶ Persönliche Homepage, z. B. *www.michael-schumacher.de*
- ▶ Internetpräsenz für ein Unternehmen (Corporate Website), z. B. *www.audi.de*
- ▶ Produktabverkauf via Online-Shop, z. B. *www.otto.de*
- ▶ Produktpräsentation (Branding Website), *www.becks.de*
- ▶ Informations- und Nachrichtenportale, z. B. *www.zdf.de*
- ▶ Social-Media-Websites (Blogs, Communitys, Foren etc.), *www.gutefrage.net*
- ▶ Entertainment, z. B. *www.youtube.de*
- ▶ Webanwendungen wie E-Mail-Anbieter, Online-Banking, Suchmaschinen, z. B. *www.web.de*

Stellen Sie sich die Frage, in welche Kategorie sich Ihre Website einordnen lässt. In den einzelnen Kategorien sehen die Ziele oftmals sehr unterschiedlich aus. Haben Sie beispielsweise eine Vereinswebsite, dann könnte es Ihr Ziel sein, neue Mitglieder zu gewinnen oder bestehende Mitglieder über Termine und Neuigkeiten zu informieren. Betreiben Sie hingegen einen Online-Shop, so werden Ihre Anstrengungen sehr wahrscheinlich auf das Ziel hinauslaufen, mehr Produkte zu verkaufen. Mögliche Ziele sehen Sie in Tabelle 1.1.

Website-Kategorie	Einige mögliche Ziele
persönliche Homepage	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Informationen</li> <li>▶ Kontaktmöglichkeiten</li> </ul>
Internetpräsenz für ein Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Markenbildung</li> <li>▶ Neukundengewinnung</li> <li>▶ Nutzer- und Presseinformationen</li> </ul>
Produktabverkauf via Online-Shop	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Umsatzsteigerung</li> <li>▶ Neukundengewinnung</li> </ul>
Produktpräsentation	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Markenbildung</li> <li>▶ Nutzerinformation und -bindung</li> </ul>
Informations- und Nachrichtenportale	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nutzerinformation</li> <li>▶ Nutzerbindung</li> <li>▶ Vermarktung über Werbeeinnahmen</li> <li>▶ Umsatzsteigerung über kostenpflichtige Inhalte</li> </ul>

**Tabelle 1.1** Website-Kategorien und mögliche Ziele

Website-Kategorie	Einige mögliche Ziele
Social-Media-Websites	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nutzergenerierung</li> <li>▶ Aktivitätssteigerung</li> <li>▶ Vermarktung über Werbeeinnahmen</li> </ul>
Entertainment	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Umsatzsteigerung, z. B. durch Mitgliedschaften</li> <li>▶ Vermarktung über Werbeeinnahmen</li> </ul>
Webanwendungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nutzerzufriedenheit</li> <li>▶ Nutzerinformation</li> <li>▶ Vermarktung über Werbeeinnahmen</li> </ul>

**Tabelle 1.1** Website-Kategorien und mögliche Ziele (Forts.)

Setzen Sie sich also zu Beginn schon Ziele und Meilensteine, die Sie mit Ihrer Website erreichen möchten. Von langfristigen Zielen brechen Sie am besten kurz- und mittelfristige Ziele herunter, die Sie durch konkrete Kennzahlen definieren. Hier hat sich der Ansatz von den sogenannten SMARTen Zielen entwickelt. Demnach sollen Ziele

S = spezifisch

M = messbar

A = akzeptiert

R = realistisch

T = terminierbar

formuliert werden. Wenn Sie sich beispielsweise das Ziel gesetzt haben, Ihr Besucheraufkommen zu steigern, könnte eine Zieldefinition lauten: *»Ich möchte in den nächsten drei Monaten meine eindeutigen Besucher auf meiner Website [www.meine-website.de](http://www.meine-website.de) um 10 % zum Vergleich zu heute steigern.«*

Auch die Instrumente, mit deren Hilfe Sie dieses Ziel erreichen, sollten Sie sich schon im Vorfeld genau überlegen. So können Sie sich ausschließlich auf den Online-Bereich fokussieren, oder auch offline Medien hinzuziehen. Hier spricht man dann von einer crossmedialen Herangehensweise, die wir detaillierter in Kapitel 9, »Cross-media Marketing«, beschreiben.

Häufig tritt an dieser Stelle die Frage nach dem Budget und Kosten auf. Auch Werbemaßnahmen im Internet sind nicht gänzlich kostenfrei, können jedoch eine günstigere Variante im Vergleich zu einigen Offline-Werbemaßnahmen darstellen. So können Anzeigen in Suchmaschinen schon zu sehr kleinen Beträgen eingestellt werden, und auch Newsletter sind ein Beispiel für eine kostengünstige Maßnahme. Besonders wenn man sie mit dem Offline-Pendant eines Mailings vergleicht, wo

Druckkosten und Porto mit hohen Beträgen zu Buche schlagen. Darüber hinaus sind einige Maßnahmen zur Optimierung auch gar nicht mit Materialkosten, sondern eher mit zeitlichem Aufwand und Durchhaltevermögen verbunden, wie es beispielsweise im Bereich der Suchmaschinenoptimierung der Fall ist.

## 1.2 Einführung und Übersicht über die Marketingkanäle

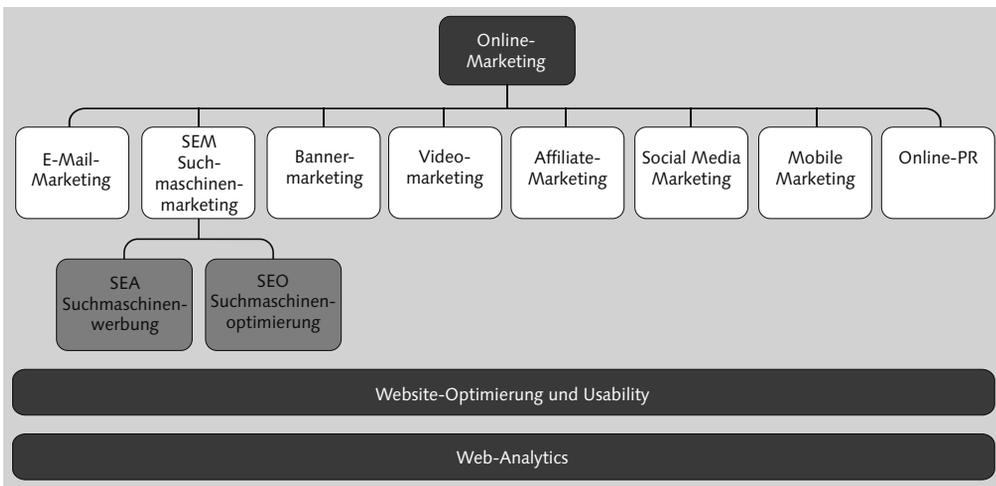
Im Unterschied zu den klassischen Medien birgt das Internet besonders für Unternehmer viele Vorteile. Neben einer sogenannten *Twenty-four-seven*-Erreichbarkeit (das heißt 24 Stunden an sieben Tagen die Woche) sind Sie nicht nur zeitlich rund um die Uhr für Ihre Kunden verfügbar. Sie sind auch rund um den Globus für Ihre Kunden da. Das Internet ermöglicht enorm schnelle Reaktionszeiten. So können Sie ad hoc Informationen ändern oder aktualisieren und sind für Ihre Kunden immer »*up to date*«. Veraltete Flyer und Werbeanzeigen gehören somit der Vergangenheit an. Vielmehr können Sie nun mit Maßnahmen auftreten, die Text, Bild, Audio und Video miteinander vereinen – Stichwort Multimedia. Darüber hinaus können Sie eine direkte Bindung zu Ihren Kunden aufbauen und einen unmittelbaren Unternehmenskontakt herstellen. Welches andere Medium kann bei diesen Kriterien noch mithalten? Hat man früher »über« Ihre Angebote gesprochen, kann man beispielsweise dank Social Media inzwischen »mit Ihnen direkt« über Angebote sprechen. Sie können Ihre Interessenten individuell ansprechen, und diese können entsprechend interagieren. Damit haben Sie im Internet die Möglichkeit, einen kompletten Prozess von Aufmerksamkeit, Information, Kauf, Transaktion und in einigen Fällen auch die Distribution abzubilden.

Ein weiteres bedeutendes Merkmal im Zusammenhang mit Online-Marketing ist die genaue Messbarkeit Ihrer Maßnahmen. So können Sie zielgenau ermitteln, wie wirkungsvoll die einzelnen Aktionen waren, und können im Vergleich zu anderen Medien Ihre Bemühungen schnell optimieren.

Wie Sie aus der Begriffsdefinition erfahren haben, beschreibt das Online-Marketing prinzipiell Marketingmaßnahmen im Internet. Das klingt sehr allgemein und ist es auch, weshalb sich einzelne Teilbereiche etabliert haben. Dazu zählt der Bereich des Suchmaschinenmarketings (SEM, Search Engine Marketing), aber auch das Affiliate- und E-Mail-Marketing, Banner- Video- und Mobile Marketing und seit der Etablierung von sozialen Netzwerken auch das Social Media Marketing. Abbildung 1.5 gibt dies im Überblick wieder.

Wie Sie sehen können, betreffen die Bereiche Usability, Testen und Optimieren alle Teilbereiche des Online-Marketings. Ebenso sollten Sie als Werbetreibender alle Marketingaktivitäten ausreichend messen und analysieren. Mit derartigen Auswertungen können Sie Ihre Website wieder ein Stückchen näher zum Erfolg führen.

Ein großer Bereich im Online-Marketing ist das Suchmaschinenmarketing (SEM). Dass wir den Schwerpunkt dieses Buches auf SEM gelegt haben, sehen Sie schon an den Kapitelumfängen. Da insbesondere das Unternehmen Google in vielen Internetbereichen aktiv ist, lohnt sich ein detaillierter Blick auf diesen Suchmaschinengiganten. Das Suchmaschinenmarketing umfasst die beiden Bereiche Suchmaschinenoptimierung oder auch *SEO* für *Search Engine Optimization* genannt (mehr dazu lesen Sie in Kapitel 12, »Suchmaschinenoptimierung (SEO)«) und Suchmaschinenwerbung, auch *SEA* für *Search Engine Advertising* (auf diesen Bereich gehen wir in Kapitel 11, »Suchmaschinenwerbung (SEM)«, näher ein). Für SEA wird in der Online-Branche häufig ebenfalls die Abkürzung SEM benutzt, was bei genauerem Hinsehen nicht ganz richtig ist, aber in der Praxis sehr häufig so verwendet wird.



**Abbildung 1.5** Überblick über die Bereiche des Online-Marketings

Einen weiteren Bereich stellt das Affiliate-Marketing dar (Details entnehmen Sie Kapitel 2, »Online-Marketing – Werben im Internet«). Die Kooperationen und partnerschaftlichen Werbemaßnahmen können sich mit anderen Bereichen des Online-Marketings überschneiden. So kann beispielsweise das Affiliate-Marketing auch im Bereich der klassischen Bannerwerbung stattfinden. Hier bestehen also fließende Übergänge.

Das E-Mail-Marketing kennen Sie wahrscheinlich aus Ihrem Alltag. Da flattern in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen Newsletter in das E-Mail-Postfach. Laut dem »*European E-Mail-Marketing Consumer Report 2011*« von ContactLab werden durchschnittlich sieben Newsletter pro Nutzer abonniert. Einige sind eher lästig, bieten wenig Neues und landen oftmals ungelesen im virtuellen Papierkorb oder werden schnell wieder abbestellt. Andere hingegen sind informativ und zählen somit zur regelmäßigen Lektüre. Wie Sie mit Ihrem Newsletter zur letzteren Gruppe gehö-

ren, erfahren Sie in Kapitel 3, »E-Mail- und Newsletter-Marketing – wirksame direkte Ansprache«.

Das soziale Netzwerk Facebook bewegt sich auf etwa 1 Mrd. Nutzer zu, Menschen twittern, was sie zu Mittag essen, und Kontakte werden nicht mehr per Handschlag, sondern per XING vorgestellt. Menschen unterhalten sich online über verschiedenste Anknüpfungspunkte. Das kann z. B. sowohl die gleiche Lieblings-TV-Serie sein, der gleiche Freundeskreis, aber auch Ihr Produkt. So gewinnen soziale Netzwerke zunehmend an Bedeutung – auch für Unternehmen und Werbetreibende. Wir gehen in Kapitel 4, »Social Media Marketing«, näher auf diesen Teilbereich des Online-Marketings ein.

Die direkte Kommunikation mit Interessenten wirkt sich auch auf den Bereich Online-PR (siehe Kapitel 5, »Online-PR – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Internet«) aus. Soziale Medien, Presseportale und RSS-Feeds sind nur einige Beispiele, die eine erweiterte Kommunikation mit Journalisten und Meinungsmachern ermöglichen.

Ein Tag hat 24 Stunden – nicht annähernd so viele Stunden wie Videomaterial pro Minute auf die Plattform YouTube hochgeladen wird. Diese Zahlen verdeutlichen den Aufwärtstrend, was den Bereich Video betrifft. So gibt es zunehmend Menschen, die Videos sowohl produzieren als auch konsumieren. Und auch dies ist ein weiterer Anknüpfungspunkt für werbende Unternehmen. Welche Möglichkeiten es genau gibt, lesen Sie in Kapitel 6, »Videomarketing«.

Smartphones, wie das populäre iPhone, sind inzwischen zu einem täglichen Begleiter geworden. Immer mehr Menschen nutzen Handys mit Internetzugang. Daher ist es leicht nachvollziehbar, dass sich Werbetreibende auch diesen Kanal zunutze machen (mehr dazu finden Sie in Kapitel 7, »Mobile Marketing«). Werbe-SMS oder die Gewinnspielteilnahme per Handy sind nur einige Beispiele für Maßnahmen, die sich an Nutzer mobiler Endgeräte richten.

Doch die beste Website bringt Ihnen nichts, wenn Besucher sie nicht nutzen. Der englische Begriff *Usability* bedeutet sinngemäß so viel wie »Benutzbarkeit«; und damit ist gemeint, dass es elementar ist, eine Website so zu gestalten, dass Besucher sie problemlos verwenden können. Sie haben in der Regel keine Zeit und keine Lust, sich durch eine Seite zu klicken, bis sie das Gefundene haben, wonach sie suchen. Warum auch, wenn der Konkurrent hier eine bessere Lösung bietet? Wie Sie Ihre Website *usable* gestalten, lesen Sie in Kapitel 15, »Usability – benutzerfreundliche Websites«.

Wie erfolgreich sind aber nun die einzelnen Maßnahmen, und wo liegen die Schwachstellen Ihrer Website? Das Thema Web-Analytics steht hier im Mittelpunkt, und wie Sie in Abbildung 1.5 sehen können, bezieht sich das Messen und Analysieren

von wichtigen Kennzahlen auf alle Bereiche des Online-Marketings. Damit Sie Ihre Website nicht aus dem Bauch heraus steuern müssen, treffen Sie Entscheidungen, die auf fundierten und messbaren Kennzahlen basieren. Welche Kennzahlen relevant sind, wie Sie messen und welche Zusammenhänge Sie beachten sollten, erfahren Sie in Kapitel 18, »Web-Analytics – Websites unter die Lupe nehmen«.

Die Ergebnisse Ihrer Analyse können zugleich als Grundlage für zwei weitere wichtige Bereiche dienen: für das Testen und für das Optimieren. Niemand weiß besser, was die Kunden wirklich wollen, als die Kunden selbst. Aus diesem Grund sollten Sie ihnen mit Ihrer Website entsprechende Lösungsvorschläge bieten. Jedoch können sich Rahmenbedingungen und äußere Gegebenheiten und somit das Nutzerverhalten ständig ändern. Daher ist eine Website nie im Stillstand. Sowohl das Testen als auch das Optimieren sind kreisläufige Prozesse, die sich durch alle Teilbereiche des Online-Marketings ziehen.

Sie sehen, es gibt viele Möglichkeiten und gute Gründe, Ihre Angebote bzw. Ihre Website im Internet zu bewerben. Denn was nützt Ihnen eine Seite, die Sie möglicherweise mit geringen Kosten aufgebaut haben, von deren Existenz aber niemand weiß? Machen Sie sich schon zu Beginn einige Dinge bewusst: Klar, Marketing ist nicht umsonst, und es werden Investitionen und Folgekosten auf Sie zukommen, um Ihre Website zu bewerben. Jedoch werden Sie mit genauen Testverfahren und preistransparenten Maßnahmen diese Kosten im Griff haben. Wir warnen ausdrücklich davor, nur im Netz zu agieren, weil »es ja alle so machen«. Das ist keine Strategie, die zum Erfolg führt. Vielmehr sollten Ihre Handlungen und Maßnahmen auf den Nutzer und potenziellen Kunden ausgerichtet sein. Bieten Sie ihm mit Ihrem Angebot einen Mehrwert. Nutzen Sie die Möglichkeit einer ehrlichen und direkten Kundenkommunikation. Dazu zählt auch eine aktuelle Website. Es ist ein Irrglaube, eine Website einmal zu erstellen und sie als Selbstläufer anzusehen oder als »Gelddruckmaschine« zu nutzen. Denken Sie an unser Eingangsbeispiel mit dem Pflänzchen. Es will gehegt und gepflegt werden, damit es gedeiht – und das selbe gilt für Ihre Website.

Da Sie nun eine Vorstellung davon haben, wie umfangreich die Maßnahmen im Bereich Online-Marketing sein können, ist es leicht nachvollziehbar, dass auch eine Menge Fehler passieren können. Das bekannte Sprichwort »*Wo gehobelt wird, da fallen Späne*« ist hier aber fehl am Platz. Viele Fehler lassen sich recht einfach vermeiden – und das ist eine der Aufgaben, bei denen Ihnen dieses Buch helfen soll. Aus diesem Grund möchten wir Ihnen auf den folgenden Seiten einige grundlegende Fehler aus den verschiedenen Bereichen des Online-Marketings vorstellen und Ihnen Wege aufzeigen, wie Sie diese vermeiden können. Machen wir also den Fehlerteufel unschädlich.

## 1.3 Zehn Dinge, die man grundlegend falsch machen kann – Grundregeln, um Anfängerfehler zu vermeiden

Ein Hinweis vorab: Auf den folgenden Seiten möchten wir Ihnen grundlegende Fehler vorstellen, die innerhalb der Arbeit mit der Website auftreten können. Sicherlich gibt es darüber hinaus weitere Fehler, die wir in diesem Rahmen aber nicht näher besprechen können. Wir beziehen uns daher auf häufige Probleme, ohne den Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben. Darüber hinaus möchten wir keine Websites an den Pranger stellen, denn hinter jeder Website stehen Menschen, und Fehler sind menschlich. Es ist zudem nicht leicht, wirklich gute Websites zu erstellen, daher haben alle Menschen, die es probieren, unsere Hochachtung. Vielmehr möchten wir Ihnen Probleme aufzeigen und Ihnen anschließend *Best-Practice*-Beispiele (Erfolgsbeispiele) vorstellen, die mit der entsprechenden Thematik vorbildlich umgehen.

### 1.3.1 Instabiles Website-Grundgerüst

Der Domain-Name ist das Aushängeschild für Ihre Website und daher enorm wichtig. Die Website stellt ein Grundgerüst für Ihre zukünftigen Aktivitäten im Online-Marketing dar. Sie muss also grundlegenden Anforderungen entsprechen. Bei der Entscheidung von derart prinzipiellen Dingen gibt es einige Fehlerquellen, die wir Ihnen hier aufzeigen möchten.

#### Falsche Domain-Endung (Top Level Domain)

Der Domain-Name besteht aus einer *Top Level Domain*, z. B. »de«, und der *Second Level Domain*, z. B. »spiegel«. Damit ergibt sich der Domain-Name »spiegel.de«. Häufig sieht man hier Websites, die Experimente mit der Top Level Domain wagen. So wird z. B. die Domain-Endung »com« häufig auch für deutsche Websites genutzt, oder man hat aus lauter Verzweiflung auf die Endungen »info« oder »org« zurückgegriffen, weil andere Domain-Namen schon belegt waren. Inzwischen sind auch weitere individuelle Endungen erhältlich, die aber recht teuer sind und erst Anfang 2013 freigeschaltet werden (denkbar sind bei den sogenannten *Generic Top Level Domains* z. B. »shop« oder »berlin«). Wir empfehlen als Top Level Domain für Ihre deutsche Website die »de«-Endung. Deutsche Nutzer können sich diese Website-Adressen besser merken und fühlen sich in der Regel besser aufgehoben. Zudem haben Sie einen Bonus für die Auffindbarkeit in deutschen Suchmaschinen.

Auch wenn schon über 15 Mio. .de-Adressen vergeben sind: Werden Sie kreativ, und suchen Sie nach einem guten Domain-Namen mit dieser Endung. Notfalls lassen einige Website-Betreiber auch mit sich über den Domain-Verkauf verhandeln.

### Schwierige Schreibweise der Domain

Verzichten Sie beim Domain-Namen auf schwierige Schreibweisen. Denken Sie daran, dass Websites auch über Mundpropaganda weiterempfohlen werden. Ist Ihre Website-Adresse dann sehr lang oder unaussprechlich, wird sich niemand länger als ein paar Minuten daran erinnern. Zudem kann das Eintippen des Domain-Namens zur Hürde werden.

Ein Beispiel gefällig?

*www.dieseverdammtlangeurlkannsichjasowiesokeinschweinmerken.de*

Diese Domain gibt es tatsächlich, und sie verdeutlicht sehr anschaulich das Problem mit schwierigen und langen Domain-Namen. Gerade bei Kampagnen in Offline-Medien, die auf eine Website hinweisen, tritt diese Problematik auf. Hier können Sie mit Domain-Namen arbeiten, die speziell für eine Kampagne verwendet werden und auf Ihre eigentliche Website (mit sehr langem Domain-Namen weiterleiten). So werden Nutzer, die *www.db.de* aufrufen, auf die Website der Deutschen Bahn weitergeleitet.

Domain-Namen werden oft aus Gründen der Suchmaschinenoptimierung (SEO) registriert. Diese Domain-Namen enthalten meist häufig gesuchte Begriffe, wie z. B. »Rezepte« und werden als *Keyword-Domains* bezeichnet. Suchte man früher nach diesen Begriffen in Google, wurden viele solcher Domains auf den ersten Positionen angezeigt. Inzwischen platziert Google auf den ersten Ergebnissen jedoch eher die Websites, die wirklich relevante Inhalte zu den Themen zur Verfügung stellen, da viele dieser Keyword-Domains nicht das beste Suchergebnis darstellten. Wir raten Ihnen daher ab, für Ihr Unternehmen auf solche Keyword-Domains zu wechseln, da diese Benennungen für Kunden und wiederkehrende Besucher häufig auch nur schwer zu merken sind. Behalten Sie also den bestehenden Domain-Namen ruhig weiter bei falls Sie schon eine Website haben, und konzentrieren Sie sich auf wichtigere Dinge, wie z. B. das Nutzererlebnis und den inhaltlichen Mehrwert.

### Ungeschicktes Navigationskonzept

Jede Website besitzt eine bestimmte Struktur, was auch als Navigationskonzept bezeichnet wird. Sie ermöglicht dem Nutzer das Auffinden von Informationen. Sicher kennen Sie auch Websites, auf denen Sie sich überhaupt nicht zurechtfinden. Machen Sie dies für Ihre Website besser. Lassen Sie sich auch von anderen Personen Feedback (Rückmeldung) zu Seiten geben, und beobachten Sie Menschen beim Besuch der Website. Sie werden dann schnell Defizite feststellen und können diese beheben.

Insbesondere wenn Sie ein großes Informations- oder Produktangebot haben, ist es wichtig, dass Sie eine klare Website-Struktur präsentieren – auch für die Suchmaschinen, die Ihre Seite bewerten. Nichts ist schlimmer als ein bunter Mix aus dem kompletten Angebot, bei dem für den Nutzer nicht ersichtlich wird, was er auf der Seite überhaupt tun kann. Stellen Sie sich ein großes Kaufhaus vor, das alle Produkte

durcheinander auf einen Haufen wirft: ein heilloses Chaos. Ähnlich verhält es sich im Internet: Strukturieren Sie Ihre Website nach Kategorien und Unterkategorien, ähnlich den Abteilungen in einem Kaufhaus. Wie eine Strukturierung oder bestimmte Hierarchien am sinnvollsten sind, muss jedoch individuell entschieden werden. Ein häufiger Fehler liegt dabei auch in der Benennung der einzelnen Kategorien. Exotische Wortkreationen sind hier fehl am Platz. Benutzer, die nach einer Möglichkeit zur Kontaktaufnahme suchen, halten Ausschau nach dem Wort *Kontakt*. Besonders wenn der Nutzer nach Hilfe Ausschau hält und diese nicht findet, ist das eine Problemquelle. Kontakt- und Hilfsmöglichkeiten, wie beispielsweise die Nummer einer Servicehotline, sollten präsent dargestellt werden und leicht zu finden sein.

### Schlechte Website-Umsetzung

Häufig begegnet man schlecht umgesetzten Websites im Netz. Hier fehlt es oftmals an Know-how oder an der Technik. Wählen Sie also Agenturen, Webdesigner und Webmaster für Ihre Website sehr genau aus (mehr dazu am Ende dieses Kapitels), und lassen Sie sich Referenzprojekte zeigen. Bezüglich technischer Fehler sollten Sie auf ein ausgereiftes Content-Management-System (CMS), wie z. B. TYPO3, Joomla! oder WordPress zurückgreifen, bei dem Sie Inhalte ändern können, ohne Gefahr zu laufen, unabsichtlich das Layout zu ändern (Abbildung 1.6).

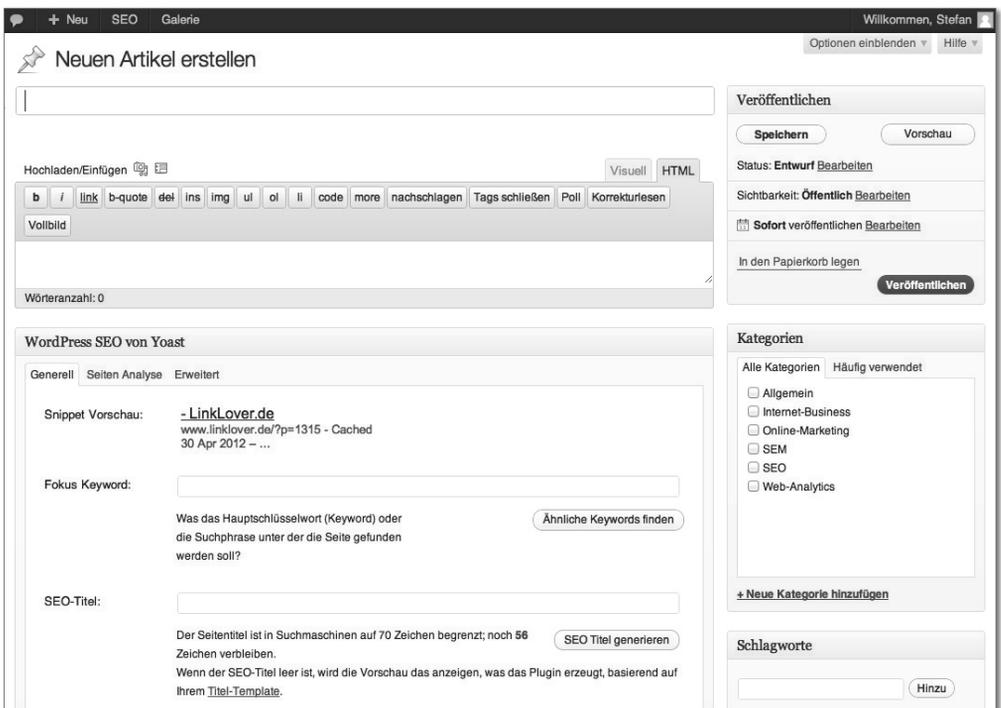


Abbildung 1.6 Beispiel eines neuen Artikels in der WordPress-Benutzeroberfläche

### Hohe Ladezeiten und schlechte Erreichbarkeit

Ein weiterer Fehler in der Website-Erstellung und ein großes Ärgernis für Nutzer sind hohe Ladezeiten. Testen Sie daher ständig die Erreichbarkeit Ihrer Website, und sparen Sie nicht an der Webserver-Kapazität. Gerade grafische Elemente können die Ladezeit erhöhen. Überprüfen Sie daher die Größe der verwendeten Bilder und laden Sie gegebenenfalls Werbeeinblendungen nach. Hilfreich ist dabei das Tool von Google, welches Sie unter *developers.google.com/speed/pagespeed/insights* finden (Abbildung 1.7). Hier geben Sie einfach Ihre Website an und erhalten technische Verbesserungsvorschläge für die Programmierung. Viele wiederkehrende Nutzer werden Ihnen schnelle Ladegeschwindigkeiten danken.

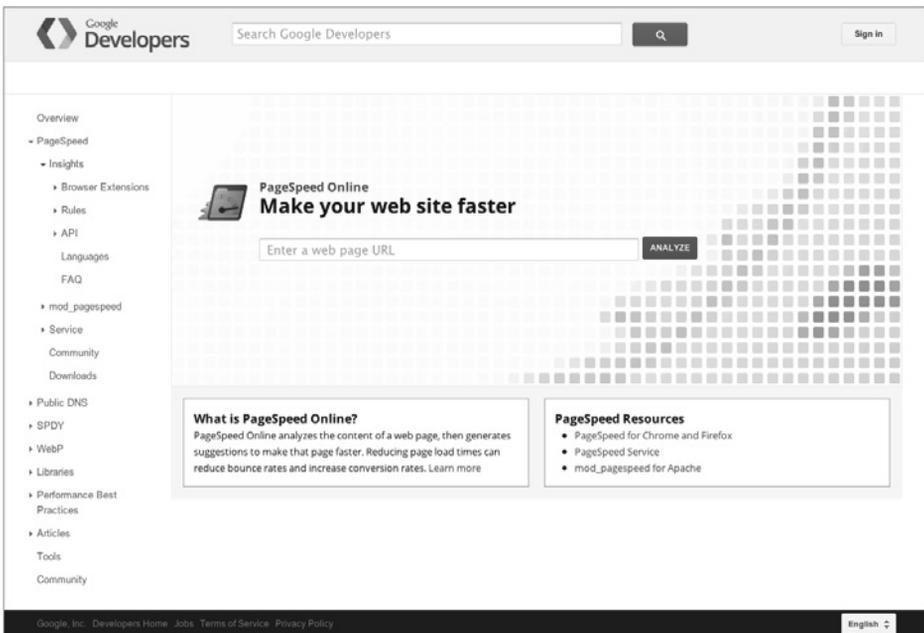


Abbildung 1.7 Das PageSpeed-Tool von Google

### 1.3.2 Die falsche Zielgruppe

Die Besucher Ihrer Website lassen sich in Zielgruppen einteilen. Jede Zielgruppe hat spezielle Erwartungen an Ihre Website. Versuchen Sie diese Erwartungen weitestgehend zu erfüllen, und verlieren Sie die Zielgruppen nicht aus den Augen.

### Fehlende Kenntnis der Zielgruppe

Fragen Sie einmal einen Website-Betreiber nach den Zielgruppen auf seiner Website. Nur wenige werden eine Antwort darauf geben können. Hier fehlt vielfach das Wissen über die Besucher auf einer Website. Nutzen Sie also die Möglichkeiten der Web-

analyse, und ziehen Sie Zahlenmaterial zu Ihrer Entscheidung heran, die Ihnen im Online-Bereich zur Verfügung stehen (Abbildung 1.8). Begehen Sie nicht den Fehler und optimieren Sie auf Grundlage Ihres Bauchgefühls. Mit messbaren Zahlen werden Sie feststellen, welche Bedürfnisse die unterschiedlichen Besucher haben, und können sie daraufhin entsprechend bedienen.

**Feedback zur Website**

Support nach dem Einkauf gibt es unter 0180 3000 061\*. Du erreichst das Team von Montag bis Freitag von 8:00 bis 20:00 Uhr.

Für technischen Support oder einen unserer Kundenbetreuer ruf bitte 0180 5009 433\*\* an. Du erreichst das Team von Montag bis Freitag zwischen 8:00 und 19:45 Uhr und Samstag von 10:00 bis 17:45 Uhr.

Über dieses Formular kannst du uns Feedback senden oder Probleme melden, die beim Suchen von Informationen auf unserer Website aufgetreten sind. Wir bitten um Verständnis, dass wir keine allgemeinen Fragen und/oder Informationswünsche beantworten. Über dieses Formular erhältst du keinen Kundendienst.

\* Maximal 0,42 € pro Minute aus dem Mobilfunknetz.  
\*\* 0,14 € pro Minute aus dem deutschen Festnetz. Maximal 0,42 € pro Minute aus dem Mobilfunknetz.

**Ich habe Feedback zu:**

Website-Probleme Erforderlich

**Name:**

Erforderlich

**E-Mail Adresse:**

Erforderlich

**Betreff:**

Erforderlich

**Seite oder URL:**

Erforderlich

**Kommentare:**

Erforderlich

Bitte lies Apple's Unsolicited Idea Submission Policy (Englisch), bevor du uns dein Feedback sendest. Feedback senden

**Support gefällt?**  
Besuche die Apple Support-Website ▶

**Produktfeedback**  
Feedback zu Apple Produkten senden ▶

**iTunes Store Support**

**Einkäufe und Downloads**  
Besuch die iTunes Store Supportseite für Hilfe beim Kaufen und Herunterladen von Musik, TV Sendungen, Hörbüchern und mehr.

**Technische Hilfestellung**  
Wenn du Hilfe bei technischen Fragen benötigst, erhältst du aktuelle Tipps und Anleitungen auf den iTunes Supportseiten.

**Kontakt > Feedback zur Website**

Kaufen: online, unter 0800 2000 136, im Apple Store oder bei einem Händler in der Nähe.  
Preise gelten für den Kauf im Apple Online Store für Deutschland, exklusive Versand und Bearbeitung.

Sitemap | Hot News | RSS Feeds | Kontakt

Copyright © 2012 Apple Inc. Alle Rechte vorbehalten. [Nutzungsbedingungen](#) | [Datenschutz](#)

Angebot und Verkauf von Artikeln in deutschen Apple Retail Stores erfolgen durch die Apple Retail Germany GmbH.  
Angebot und Verkauf von über den Apple Online Store in Deutschland verkauften Artikeln erfolgen durch Apple Distribution International.

Abbildung 1.8 Feedbackabfrage bei Apple (www.apple.com)

### Falsche Zielgruppen auf der Website

Leider kommt es vor, dass sich auf Ihrer Website nicht nur gewünschte Kunden befinden. Dies ist wie in einem normalen Geschäft. Es tummeln sich sehr viele Besucher in Ihrem Laden in der Haupteinkaufsstraße, aber nur wenige kaufen Ihre Produkte. Sorgen Sie also dafür, dass Sie mehr von den wertvollen Kunden auf Ihre Website bekommen. Diese Kunden können Sie durch Analysen selektieren und durch auf sie zugeschnittene Werbemaßnahmen und (Produkt-)Lösungen ansprechen (Abbildung 1.9). Damit erhöht sich der Anteil der gewünschten Kunden.



Abbildung 1.9 Kundensegmentierung auf der Website der Commerzbank (www.commerzbank.de)

### Falsch ausgerichtetes Marketing

Vielfach sieht man falsch ausgerichtete Werbung im Internet, z.B. wenn Frauen Anzeigen für Bohrmaschinen eingeblendet bekommen, wobei in der Regel eher Männer die Zielgruppe der Bohrmaschinenwerbung darstellen. Achten Sie daher für Ihre Online-Marketingkampagnen darauf, wo und wie Sie für sich werben. Nutzen Sie z. B. eine geschickte Kampagnenplanung oder neue Targeting-Technologien, um genau Ihre Zielgruppen zu erreichen, die Sie auf der Website haben möchten. Damit erhöhen Sie aller Wahrscheinlichkeit nach auch Ihre Kampagnenleistungen.

### 1.3.3 Website-Steuerung im Blindflug

Die Steuerung der Website nehmen Sie anhand von Kennzahlen vor. Dazu dienen Ihnen Web-Analytics-Tools, die diese Kennzahlen erheben. Zu oft wird leider aus reinem Bauchgefühl heraus die Steuerung der Website vorgenommen. Dies ist keine gute Vorgehensweise in der Online-Welt. Verlassen Sie sich besser auf die Daten, und treffen Sie auf dieser Basis Entscheidungen.

#### Falsche Annahmen über das Nutzerverhalten

Wie nutzen Kunden Ihre Website? Häufig werden hier nur grobe Annahmen aus der eigenen Perspektive getroffen. Versuchen Sie, davon Abstand zu nehmen, und analysieren Sie das Nutzerverhalten konkret anhand vorhandener Daten. Sobald Sie einige hundert Benutzer regelmäßig auf Ihrer Website haben, entstehen schnell statistisch valide Aussagen. Das Nutzerverhalten können Sie dann über ein Web-Analytics-System abfragen und konkrete Rückschlüsse für Ihre Website ziehen (Abbildung 1.10).

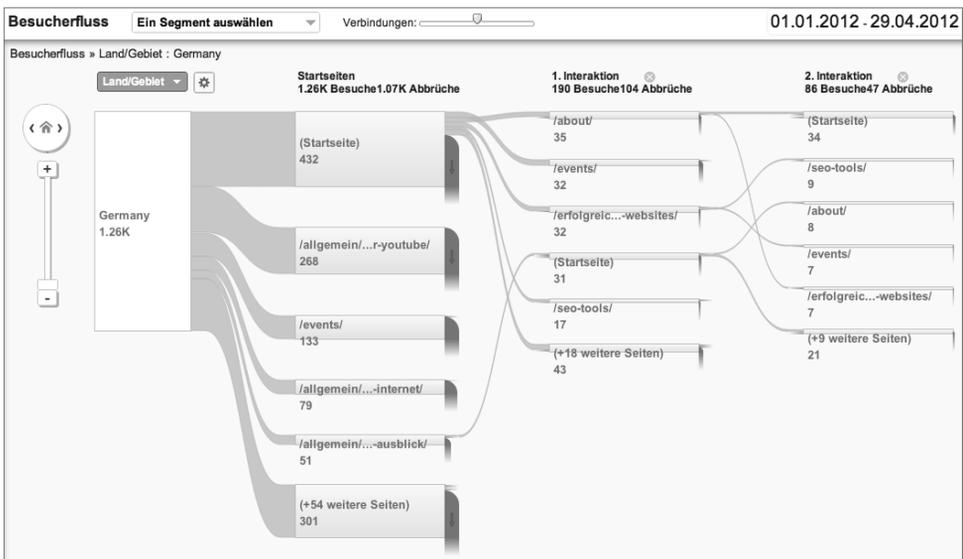


Abbildung 1.10 Analyse des Besucherflusses in Google Analytics ([www.google.com/intl/de/analytics](http://www.google.com/intl/de/analytics))

#### Falsche Annahmen über wichtige Inhalte

Oft liegen Website-Betreiber auch falsch in der Bewertung der wichtigsten Inhalte auf Ihrer Website. Gehen Sie daher nicht von Ihren eigenen Annahmen aus, sondern schauen Sie wiederum in die Daten. Welches sind tatsächlich die meistaufgerufenen Seiten, und welche Seiten werden von den Nutzern ignoriert? Erst daraus können Sie Schlüsse darüber ziehen, welche Inhalte Nutzer besonders ansprechen, und können diese weiter in den Vordergrund stellen.

### Falsche Annahmen über die technische Ausstattung der Nutzer

Wahrscheinlich haben Sie als Website-Betreiber eine gute technische Grundausstattung, vielleicht mit großem Monitor und der aktuellsten Software. Schließen Sie aber nicht von sich auf die Gesamtheit Ihrer Website-Besucher. Testen Sie daher mit verschiedenen Computersystemen Ihre Website. Welche Webbrowser, Betriebssysteme und Monitorauflösungen genutzt werden, können Sie mit Ihrem Tracking-Tool leicht herausfinden (Abbildung 1.11). Die meistgenutzten Systeme sollten fehlerfrei Ihre Website anzeigen, sonst laufen Sie Gefahr, Nutzer zu verlieren. Wir empfehlen Ihnen alle drei bis sechs Monate auf diese Zahlen zu schauen, damit Sie immer sicherstellen können, dass Ihre Website von der Mehrheit der Nutzer fehlerfrei angezeigt werden kann.

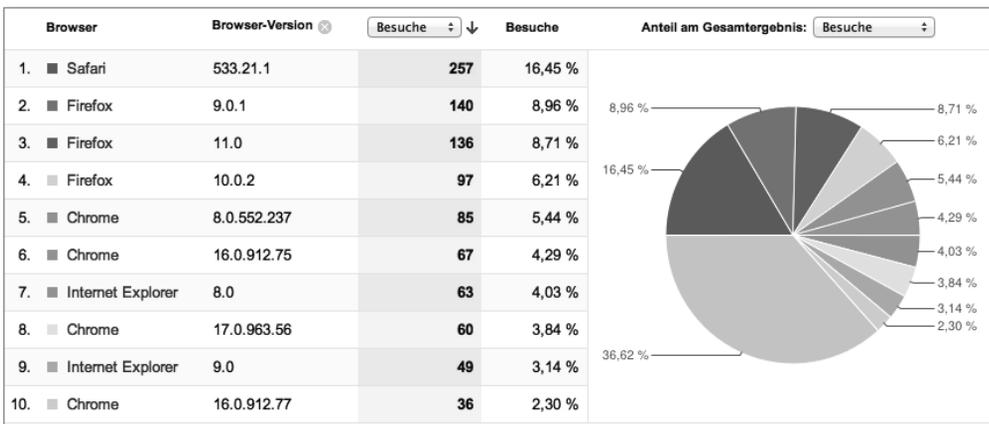


Abbildung 1.11 Darstellung der Browsernutzung in Google Analytics ([www.google.com/intl/de/analytics](http://www.google.com/intl/de/analytics))

### 1.3.4 Die größten Usability-Fehler – benutzerunfreundliche Webseiten

Haben Sie schon einmal eine CD gekauft und mussten minutenlang die Folie abknibbeln? Oder schwappt Ihnen beim Öffnen einer Tetrapack-Tüte auch regelmäßig der Inhalt über die Hand? In unserem Alltag haben wir mit vielen Dingen zu tun, die mehr oder weniger gut nutzbar sind. Auch Websites sollten für deren Besucher nutzbar gestaltet sein. Das bedeutet zum einen, dass ein Besucher sich schnell orientieren kann und weiß, wo auf der Seite er sich befindet bzw. das findet, was er sucht. Das bedeutet zum anderen aber auch, dass er den Kern der Seite auf Anhieb versteht und die Funktionen ohne langes Nachdenken benutzen kann. Dennoch gibt es viele Websites, die grundlegende Usability-Fehler aufweisen.

#### Keine Orientierung

Kennen Sie das Kinderspiel »Topf schlagen«? Dabei werden einem Kind die Augen verbunden, und es wird im Kreis gedreht, damit es die Orientierung verliert. Danach

wird es mit einem Kochlöffel ausgestattet, mit dem es einen Kochtopf suchen muss, unter dem sich ein Geschenk befindet. Auf allen Vieren versucht nun das »blinde« Kind, den Topf zu suchen. Die anderen Kinder helfen mit den Ausrufen »warm« und »kalt«, je nachdem, ob die richtige oder falsche Richtung eingeschlagen wird.

Blenden Sie jetzt einmal die helfenden Rufe der anderen Kinder aus. So ähnlich muss sich ein Benutzer fühlen, wenn er auf einer unbekanntem Website (womöglich auf einer Unterseite dieser Website) einsteigt. Er hat keine Orientierung in einem unbekanntem Raum, weiß nicht, wo er ist und wohin er gehen bzw. klicken muss, um zu seinem Ziel zu gelangen. Es weiß nicht, in welcher Ebene der Website er sich befindet, kann über die vorhandene Navigation nicht ableiten, wie weit er von seinem Ziel entfernt ist, und tappt sprichwörtlich im Dunkeln. Erschreckend, oder? Wenn Sie Ihrem Benutzer keine Orientierungshilfen bieten, wird er – bildlich gesprochen – recht schnell die Freude an dem Spiel verlieren. Auf Ihre Website bezogen, wird er Ihre Seite schnell wieder verlassen und sich womöglich Ihrer Konkurrenz zuwenden.

In Abbildung 1.12 sehen Sie eine klare Navigationsstruktur am Beispiel der Website von *heine.de*. Über die Navigationsdarstellung ist schnell ersichtlich, auf welcher Ebene sich der Nutzer befindet und welche weiteren Seitenbereiche es gibt.

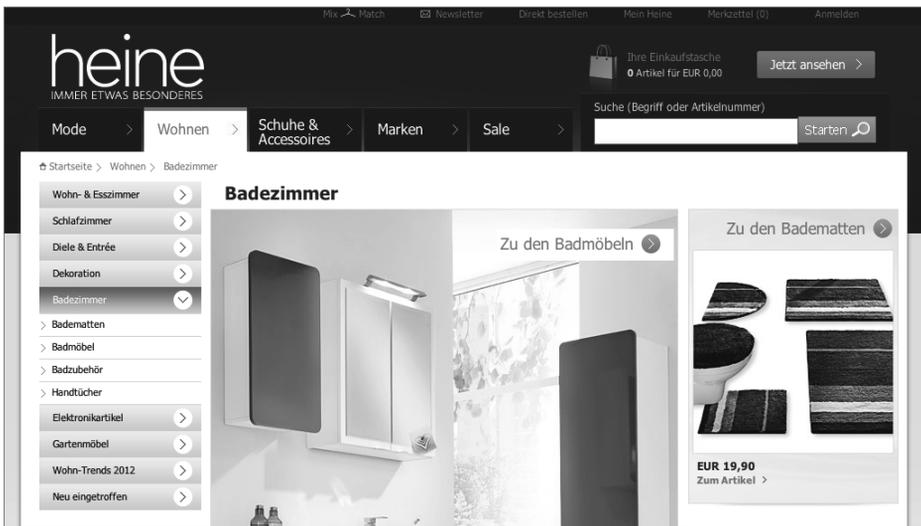


Abbildung 1.12 Navigationsstruktur auf [www.heine.de](http://www.heine.de)

### Konventionen werden missachtet

Viele Menschen haben bei der Nutzung von Websites Dinge gelernt und erwarten diese auch beim Aufrufen weiterer Websites. So wird ein Logo in der linken oberen Ecke erwartet und kann bei anderen Platzierungen Verwirrung stiften. Was tun Sie, wenn Sie auf einer Webseite landen, die blauen, unterstrichenen Text beinhaltet? Richtig, Sie klicken darauf, weil Sie gelernt haben, dass Links blau und unterstrichen

dargestellt werden. Wahrscheinlich werden Sie irritiert sein, wenn nach einem Klick auf diesen Text aber rein gar nichts passiert. Es ist nicht sinnvoll, dass Benutzer erst über die veränderte Mausdarstellung (von einem Pfeil in eine Hand mit ausgestrecktem Zeigefinger) erkennen, welche Elemente klickbar sind. Zudem wurde erlernt, dass bereits angeklickte Links ihre Farbe ändern. Auch Buttons sollten wie Buttons aussehen, also als Bedienelemente dargestellt sein und keine anderen exotischen Formen aufweisen. Deutlich erkennbar sind klickbare Elemente auf der Website von *holidaycheck.de* (Abbildung 1.13).



Abbildung 1.13 Buttons und Links sind klar als solche gekennzeichnet.

### Unstrukturierter Inhalt ohne Mehrwert

In Alltagsgesprächen wird es deutlich: Small Talk ist meistens uninteressant. Viele Menschen winken ab oder versuchen, das Gespräch auf andere Themen zu lenken. Inspirierend sind vielmehr Gespräche, die informativ oder unterhaltsam sind – unter Umständen können Sie sich dann auch besser an den Gesprächspartner erinnern. So empfinden auch viele Besucher einer Website. Überflüssige Einleitungssätze oder sogar Flash-Intros (die man nicht überspringen kann) stiften keinen Mehrwert. Verschonen Sie Ihre Besucher damit, denn sie sind meistens in Eile. Ebenso ist eine reine Textseite eine Bleiwüste, die nicht viel ansprechender ist. Heben Sie daher Kernaussagen hervor. Arbeiten Sie mit Aufzählungslisten, und lockern Sie Ihre Texte mit passenden Bildern auf. Seien Sie Ihren Besuchern gegenüber transparent, und verstecken Sie keine Informationen, die von Wichtigkeit sind, wie beispielsweise den Preis oder die Lieferkosten.

In Abbildung 1.14 sehen Sie eine Webseite der Techniker Krankenkasse, die ihre Informationen gut aufbereitet darstellt. So wird mit Überschriften und Zwischenüberschriften gearbeitet, Bereiche werden fett hervorgehoben und Informationen tabellarisch oder als Aufzählung dargestellt.

The screenshot shows the website of Techniker Krankenkasse. The main content area features an article titled "Geld verdienen im Studium". The article is structured with clear headings and sub-headings, such as "Viele Studenten arbeiten während des Studiums - und das kann Folgen für die Krankenversicherung haben. Was Sie in Sachen Nebenjob beachten sollten, erfahren Sie hier." and "Einkommengrenzen beachten". A table at the bottom of the article provides navigation links for related topics. The website layout includes a top navigation bar, a secondary navigation bar, and a sidebar with a search function and user account options.

**Techniker Krankenkasse**

Firmenkundenportal | Presse | Sitemap | Kontakt

A - A A+ |

Jetzt zur TK | Versicherung & Tarife | Leistungen & Services | Online-Filliale | Medizin & Gesundheit | Unternehmen & Karriere

Bei der TK versichert | Wahltarife & Zusatzversicherungen | Beiträge | Zuzahlungen | Die TK-Gesundheitskarte

tk.de > Versicherung & Tarife > Bei der TK versichert > Als Student > Geld verdienen im Studium

**Geld verdienen im Studium**

Viele Studenten arbeiten während des Studiums - und das kann Folgen für die Krankenversicherung haben. Was Sie in Sachen Nebenjob beachten sollten, erfahren Sie hier.

Wenn Sie während Ihres Studiums als so genannte/r Werkstudent oder Werkstudentin arbeiten, müssen Sie für diese Tätigkeit keine Beiträge zur Kranken-, Pflege- und Arbeitslosenversicherung zahlen. Dies gilt auch für eine nebenberufliche selbstständige Tätigkeit.

Als Werkstudent/in gilt in der Regel, wer während des Semesters maximal 20 Stunden in der Woche arbeitet. In der vorlesungsfreien Zeit können Sie als Werkstudent/in auch voll arbeiten.

**Einkommengrenzen beachten**

Wichtig für familienversicherte Studenten: Haben Sie ein regelmäßiges monatliches Gesamteinkommen von mehr als 375 Euro, fallen Sie aus der Familienversicherung heraus. Sie müssen sich dann in der Regel selbst versichern. Für Sie fällt dann der Studenten-Beitrag an. Arbeiten Sie als geringfügig Beschäftigte/r, also in einem so genannten Minijob, beträgt die Grenze 400 Euro.

**Was zum Einkommen gehört**

Zum Gesamteinkommen zählen unter anderem

- Einnahmen aus einer Beschäftigung oder selbstständigen Tätigkeit,
- Renten,
- Einnahmen aus Vermietung und Verpachtung und
- Einnahmen aus Kapitalvermögen.

Die Familienversicherung endet, wenn Sie die Einkommengrenze innerhalb eines Jahres für mehr als zwei Monate überschritten haben. In diesem Fall müssen Sie in der Regel selbst Beiträge zur Krankenversicherung zahlen.

Mehr zum Thema		
Online-Filliale	Versicherung & Tarife	Jetzt zur TK
BafuG-Bescheinigung	Als Familienmitglied	Geld sparen
Studentenbescheinigung	Beitragspflichtige Einnahmen	So leicht ist der Wechsel zur TK
		Campus und Karriere

erstellt am 14.08.11; zuletzt aktualisiert am 03.01.12  
Quelle: TK

Suche / Webcode  
Suche oder Webcode  
Hilfe

Meine TK  
Login  
Registrieren  
Warum registrieren?

TK Mitgliedschaft  
Jetzt Mitglied werden  
Mitglieder werben & gewinnen

Immer für Sie erreichbar  
TK-ServiceTeam  
0800-285 85 85  
24 Stunden täglich  
an 365 Tagen im Jahr  
(Bundesweit gebührenfrei)  
E-Mail  
TK vor Ort  
KundenberatungsChat  
Rückruf-Service  
Lob und Kritik

Impressum | Hilfe | RSS | mobile Version | Apps | English | Nutzungs-/Teilnahmebedingungen | Datenschutz und Informationsfreiheit | Unikosmos | Scooz | TK-Logo

Abbildung 1.14 Strukturierte Inhalte der Techniker Krankenkasse (www.tk.de)

### Schlechte Suchfunktion

Eine Vielzahl an Websites bietet mittlerweile eine interne Suchfunktion an. Schlechte Suchen verstehen jedoch die Suchanfragen der Benutzer nicht, haben einen missverständlich benannten Suchbefehl, liefern keine Suchergebnisse oder strukturieren

diese nicht. Zudem bieten sie keine Hilfe, wenn für die Suchanfrage keine Ergebnisse gefunden werden können.

Ein gutes Beispiel für eine Suchfunktion bietet die Website *frontlineshop.de*, die ihren Nutzern sowohl die Möglichkeit bietet, eine neue Suche zu starten, als auch Hinweise auf Produktkategorien oder ein Servicetelefon angibt (Abbildung 1.15).

The screenshot shows the frontlineshop.de website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Persönliche Empfehlungen', 'Feedback', 'Merkmale', 'Mein Konto', and 'Hilfe & Kontakt'. The main header features the 'frontlineshop' logo and a search bar containing the text 'Käse'. Below the search bar, there are promotional banners for 'Kauf auf Rechnung\*', 'Versandkostenfrei ab 80€\*\*', 'Kostenloser Rückversand', and '100 Tage Rückgaberecht'. The search results section displays a message: 'SORRY, LEIDER HABEN WIR KEIN ERGEBNIS FÜR DEINE SUCHE NACH "Käse" GEFUNDEN.' Below this message is a search input field with the text 'Neue Suche starten...' and a 'LOS' button. To the left of the search results, there is a vertical navigation menu with 'MEN' and 'WOMEN' options. The main content area provides helpful suggestions: 'Vielleicht helfen schon ein paar kleine Anpassungen am Suchbegriff:' followed by a list of tips: 1. Suche mit allgemeineren Begriffen "Hose" statt "Chino". 2. Überprüfe deine Suche auf Tippfehler. 3. Suche nach Synonymen. To the right, it says 'Du kannst bei uns nach folgenden Inhalten suchen:' followed by a list of categories: Marke, Produktkategorie, Artikeltitel, Artikelnummer, and Begriff. Below these suggestions is a contact section with the phone number '01805 376685\*' and the email 'kundenservice@frontlineshop.com'. A 'SALE' banner is visible, advertising '18.000 STREETFASHION STYLES MIT TOP-REDUZIERUNGEN BIS ZU 70%' and 'LAST CHANCE: JETZT ZUSCHLAGEN!'. At the bottom, there is a 'MOST WANTED' section with five product recommendations, each with an image, name, and price.

Abbildung 1.15 Hilfestellungen bei der Frontlineshop-Suche

## Visuelles Rauschen

Waren Sie schon einmal auf einem orientalischen Basar? Manche Websites lassen schnell Analogien zu, da sie völlig überladen sind und jedes Element der Website versucht, mit aller Macht die Aufmerksamkeit des Besuchers auf sich zu ziehen. Blinkende Elemente und ein Layout, das den Benutzer quasi durch ein Megafon »anschreit«, können zu Reizüberflutung und Verärgerung führen.

Beschränken Sie sich daher auf das Wesentliche, verwenden Sie ein klares, seriöses Layout, und lassen Sie *Whitespace* zu. Das Unternehmen Apple ist bekannt für seinen klaren, wenig überladenen Online-Auftritt. Machen Sie sich selbst ein Bild davon (Abbildung 1.16).



**Abbildung 1.16** Apple hat einen klaren Internetauftritt und arbeitet mit Whitespace (www.apple.com).

## Lange und unverständliche Formulare

Formulare auszufüllen, ist für viele Menschen – auch offline – ein rotes Tuch. Lange Formulare sind daher ein schwerer Fehler, den es zu vermeiden gilt. Bei schlecht gestalteten Formularen werden über mehrere Seiten die verschiedensten Daten abgefragt, über Kontaktinformationen, Kundennummern (die viele Nutzer nicht zur Hand haben) und persönliche Angaben. Im schlimmsten Fall sind derartige Eingabefelder zum Großteil als Pflichtfeld markiert, und es gibt genaue Vorgaben, ob die

Angaben mit Bindestrichen, Leerzeichen oder Klammern anzugeben sind. Hier ist es kein Wunder, dass viele Nutzer das Ausfüllen des Formulars abbrechen oder bei dessen Anblick gleich die Website verlassen. Kurze Formulare mit wenigen und nachvollziehbaren Abfragen und das Einhalten des Datenschutzes sind hier elementar. Abbildung 1.17 zeigt ein einfaches und überschaubares Anmeldeformular.

Hast du schon ein Konto? Einloggen

### Last.fm beitreten

Wir helfen dir bei der Suche nach neuer Musik

 Mit Facebook verknüpfen (optional)

**Wähle deinen Benutzernamen**

Höchstens 15 Zeichen und bitte keine Leerzeichen.

**Gib deine E-Mail-Adresse ein**

**Wähle ein Passwort**

**Tippe die Wörter ab**

  
Powered by reCAPTCHA

Ich akzeptiere die Nutzungsbedingungen und Datenschutzrichtlinie und bestätige, dass ich mindestens 13 Jahre alt bin.

**Mein Profil erstellen**

Abbildung 1.17 Überschaubares Anmeldeformular von last.fm

### Fehlerseiten ohne weitere Hilfe

»Dieses Angebot steht zurzeit nicht zur Verfügung.« Das ist ärgerlich (insbesondere dann, wenn Sie gerade Werbung für diese Seite schalten), aber nicht gänzlich auszuschließen. Doch so eine Fehlermeldung hilft dem Nutzer nicht weiter. Bieten Sie ihm hier Hilfestellungen und Alternativen – z. B. per Links. In Abbildung 1.18 sehen Sie die gelungene Lösung für eine Fehlerseite von der Agentur Klickfreundlich ([www.klickfreundlich.de](http://www.klickfreundlich.de)).



Abbildung 1.18 404-Fehlerseite von Klickfreundlich

### 1.3.5 Suchmaschinenunfreundliche Webseiten

Peinliche Fehler in der Suchmaschinenoptimierung sieht man immer wieder. Schauen wir uns die wichtigsten Fehler genauer an, damit Sie diese nicht begehen.

#### Websites mittels Flash und Frames erstellen

Viele Website-Betreiber haben das Ziel, Besucher über Suchmaschinen zu generieren, aber in der Erstellung wird nicht auf eine suchmaschinenfreundliche Programmierung geachtet. Immer noch sieht man rein Flash-basierte Websites oder den Einsatz der veralteten HTML-Frames. Dies sind quasi Ausschlusskriterien für eine gute Positionierung in Suchmaschinen. Achten Sie daher bei der Website-Erstellung darauf, dass Sie diese Elemente nicht nutzen, sondern auf eine komplett in HTML und CSS programmierte Website setzen. Damit legen Sie den Grundstein für eine gute Auffindbarkeit in Suchmaschinen.

### **Website-Relaunch ohne SEO-Beratung**

Websites werden in unregelmäßigen Abständen erneuert, sei es aufgrund von technischer oder grafischer Überarbeitung. Diese Relaunches stellen für Suchmaschinen eine große Herausforderung dar. Inhalte ziehen auf neue Adressen um, die Navigation ändert sich, oder es wird ein neuer Domain-Name eingeführt. Nehmen Sie bei all diesen Änderungen vorher eine SEO-Beratung in Anspruch. Ansonsten werden Sie Gefahr laufen, dass Sie nicht mehr so gut wie vorher in Suchmaschinen gefunden werden. Einige Hinweise zu SEO-konformen Relaunches einer Website finden Sie in Abschnitt 12.7, »Website-Relaunch und Domain-Umzug«.

### **SEO-Komplexität unterschätzen**

Viele Websites setzen in der Suchmaschinenoptimierung rein auf Offpage-Maßnahmen wie Linkbuilding. Dies reicht leider nicht für gute Platzierungen in den Ergebnissen von Suchmaschinen. Auch eine durchdachte Seitenstruktur sowie die Verwendung wichtiger Keywords spielen eine Rolle. Insbesondere zählt aber guter Inhalt als ein wichtiges Kriterium. Nur mit der Kombination aller SEO-Aspekte werden Sie erfolgreich sein.

### **Links für bessere Rankings kaufen**

In diversen Foren kann man nachlesen, dass Sie für bessere Rankings Links kaufen sollten. Zwar sind die Backlinks wichtig für Ihre Suchmaschinenpositionen, sich aber auf das Kaufen von Linkpaketen zu verlassen, kann Sie schnell ins Abseits bringen. Suchmaschinen verurteilen diese Art der Manipulation der Suchergebnisse. Überlegen Sie sich daher besser andere Wege, wie Sie im Netz auf sich aufmerksam machen können und somit Backlinks als Empfehlung sammeln. Einige Tipps dazu lesen Sie in Kapitel 12, »Suchmaschinenoptimierung (SEO)«.

### **1.3.6 Ineffiziente Suchmaschinenwerbung**

*Google AdWords* ist das viel genutzte Werbeprogramm von Google. Hier haben Werbetreibende die Möglichkeit, Anzeigen auf Suchergebnisseiten oder auf anderen Websites zu schalten. Gezielte Ausrichtungsmöglichkeiten der Werbemaßnahmen und eine genaue Kostenkontrolle machen das Programm besonders attraktiv. Das Aufsetzen einer Werbekampagne ist recht schnell und einfach möglich. Doch damit ist es nicht getan. Machen Sie sich bewusst, dass das regelmäßige Analysieren und Anpassen der Kampagnen ständige Arbeit bedeutet. Wir möchten Sie gleich zu Beginn auf wichtige Fehler hinweisen, die Sie unbedingt vermeiden sollten, damit Ihre Werbemaßnahmen erfolgreich sind und Sie Ihr Budget nicht sinnlos verbrennen.

## Unzureichende Kontostruktur

Ein häufiger Anfängerfehler, den es zu vermeiden gilt, ist eine unübersichtliche AdWords-Konto- und Kampagnenstruktur, mit der Sie kaum noch zielgerichtet arbeiten können. Strukturieren Sie daher Ihr Konto von Beginn an nach Themenbereichen mit verschiedenen Kampagnen und Anzeigengruppen. Überlegen Sie sich im Vorfeld eine sinnvolle Struktur, bevor Sie Ihre Kampagnen anlegen, und machen Sie sich mit grundlegenden Begriffen und Funktionen vertraut. Machen Sie sich klar, was Sie mit Ihrer Kampagne erreichen möchten. Möchten Sie beispielsweise Produkte verkaufen oder Ihr Markenimage verbessern? Richten Sie die Kampagne entsprechend Ihrem Ziel aus. Eine gute Werbekampagne lässt sich nicht mal eben nebenbei anlegen.

## Keine Ausrichtung auf die Zielgruppe

Bewerben Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen regional, und schalten Sie Ihre Kampagne nur dort, wo Sie Ihre Zielgruppe erreichen. Dafür bietet AdWords einige Optionen, um die Werbeanzeigen in Ländern, Städten und Regionen zu schalten, die für Sie infrage kommen. In Ihrem AdWords-Konto klicken Sie dazu bei der entsprechenden Kampagne auf **EINSTELLUNGEN** und dann bei dem Abschnitt **STANDORTE** auf **BEARBEITEN**. Wie Sie in Abbildung 1.19 sehen können, haben Sie die Möglichkeit, auch benutzerdefinierte Regionen anzugeben. In diesem Fall wurde ein Umkreis von 100 km um München gewählt.

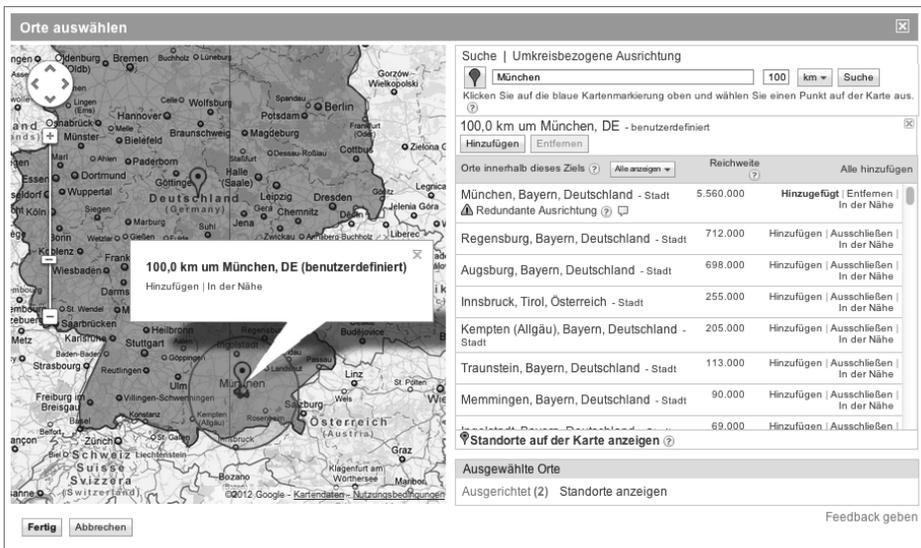


Abbildung 1.19 Das Festlegen von Standorten im AdWords-Konto

Zudem sollten Sie die möglichen Spracheinstellungen verwenden, um Ihre Werbekampagne ideal auf Ihre Zielgruppe auszurichten.

### Unzulängliche Keywords

Was Sie vermeiden sollten, sind extrem viele oder sehr wenige Keywords innerhalb Ihrer Kampagne, die sehr weit gefasst sind und nicht direkt zu Ihrem Angebot passen. So sind die Begriffe »Auto, Winter, Schnee, Glätte, Reifen« beispielsweise zu weit gefasst, wenn Sie eigentlich Winterreifen verkaufen. Besser wären hier Wortgruppen, in denen Sie Ihre Begriffe, wie z. B. »Winterreifen kaufen«, kombinieren könnten. Achten Sie besonders auf die Keyword-Optionen »weitgehend passend«, »passend«, »genau passend« und »ausschließend«.

Im Bereich Keywords verbergen sich einige Fehlerquellen. Gehen Sie Ihre Keyword-Liste noch einmal genau durch. Streichen Sie diejenigen Begriffe, die nicht zu Ihrem Angebot passen, und verwenden Sie zudem sinnvolle Kombinationen. Zu weit gefasste Keywords sollten entfernt werden. Überlegen Sie sich darüber hinaus, bei welchen Begriffen Sie wirklich gefunden werden möchten. Muss der Begriff genau passen, oder reicht es auch, wenn die Suchanfrage ungefähr passt? Denken Sie auch aus der anderen Perspektive: Bei welchen Begriffen möchten Sie auf keinen Fall Ihre Anzeige ausliefern? Legen Sie hier ausschließende Begriffe fest.

### Dürftiger Anzeigentext

Wenn Sie dagegen eine klare Kontostruktur mit zielgerichteten Anzeigengruppen haben, können Sie Ihre Werbeanzeigen entsprechend an die Suchanfrage anpassen. Verwenden Sie Platzhalter, um den Suchbegriff in Ihre Anzeige zu integrieren. Bieten Sie wichtige Angebotsinformationen im Anzeigentext, die den Betrachter zum Klicken anregen. Formulieren Sie eine klare Handlungsaufforderung, und wählen Sie eine passende *Landing Page* (Zielseite).



Abbildung 1.20 Passende Anzeigen zur Suchanfrage »Navigationsgerät kaufen«

In Abbildung 1.20 sehen Sie die Anzeigen zur Suchanfrage »Navigationsgerät kaufen«. Der Werbetreibende Printus greift hier das Keyword komplett auf, stellt Vorteile wie die versandkostenfreie Lieferung heraus und integriert »Navigationsgeräte« auch in der Anzeigen-URL. Zu Recht ist diese Anzeige von Google auf den Toppositionen platziert worden.

### Für die Anzeige unpassende Landing Page

Stellen Sie sicher, dass Ihre Anzeige auf den Suchbegriff und Ihr Angebot abgestimmt ist. Haben Sie mit Ihrer Werbeanzeige das Interesse des Besuchers gewinnen können, so leiten Sie ihn auf eine entsprechende Landing Page, die auf das spezielle Suchbedürfnis abgestimmt ist. Sonst laufen Sie Gefahr, dass Ihre Nutzer von der Zielseite sehr schnell wieder abspringen. Nehmen wir beispielsweise die Suchanfrage »Kreuzfahrt Nil«, die Sie in Abbildung 1.21 und Abbildung 1.22 sehen. Klickt ein Interessent auf die Werbeanzeige von Niltours, so gelangt er auf eine Landing Page, die einen Überblick über angebotene Nil-Kreuzfahrten präsentiert.

kreuzfahrt nil

Ungefähr 864.000 Ergebnisse (0,61 Sekunden)

Anzeigen für **kreuzfahrt nil** Warum diese Anzeigen? Anzeigen - Warum diese Anzeigen?

**Nil Kreuzfahrt - Nasser See, Kairo, Luxor, Assuan.**  
www.egypt.travel/Nil\_Kreuzfahrt  
Hier das prächtige Niltal entdecken

**Kreuzfahrt 2012 - Über 200 Traumziele zur Auswahl | AIDA.de**  
www.aida.de/Kreuzfahrt - ★★★★★ 124 Verkäuferbewertungen  
Jetzt AIDA Kreuzfahrt buchen!  
↳ Last Minute Kreuzfahrten - Kreuzfahrten inkl. Flug - Günstige Mehrbettkabinen

**Exklusive Ägypten Reisen | Exklusive-Nilkreuzfahrten.de**  
www.exklusive-nilkreuzfahrten.de/  
Nilkreuzfahrt mit Pyramidenbesuch bei Ihrem Ägypten Spezialisten!  
↳ Kairo und Nilkreuzfahrt - Nilfahrt auf Segelyacht - Nilkreuzfahrt und Baden

**Bei Nil Kreuzfahrten mit kreuzfahrten.de neue Welten entdecken**  
www.kreuzfahrten.de › Reiseziele › Afrika  
**Nil Kreuzfahrten** bringen den Reisenden eine grandiose Kultur näher. Bei **kreuzfahrten.de** buchen Sie **Nil Kreuzfahrten** auf luxuriösen Schiffen zum günstigen ...

**Nil Kreuzfahrten**  
www.dertour.de/Nil\_Kreuzfahrt  
Sensationelle **Kreuzfahrt**-Angebote jetzt bei DERTOUR online buchen!

**Nilkreuzfahrt und Baden**  
www.niltours.de/Kreuzfahrt  
niltours.de ist mit ★★★★★ bewertet  
7 Nächte Nilkreuzfahrt und 7 Nächte 4\* Baden. Ab 430 € buchen!

**Nil-Kreuzfahrt ab € 479**  
www.e-hoi.de/Nil-Flusskreuzfahrt  
e-hoi.de ist mit ★★★★★ bewertet  
Flusskreuzfahrt auf dem **Nil** schon ab € 479 pro Person. Jetzt buchen!

**Ihr Ägypten-Spezialist**  
www.engel-reisen.de/  
Traum Ägypten Kombireisen:  
Nilkreuzfahrt und Badeurlaub

Abbildung 1.21 Die Werbeanzeige von niltours.de

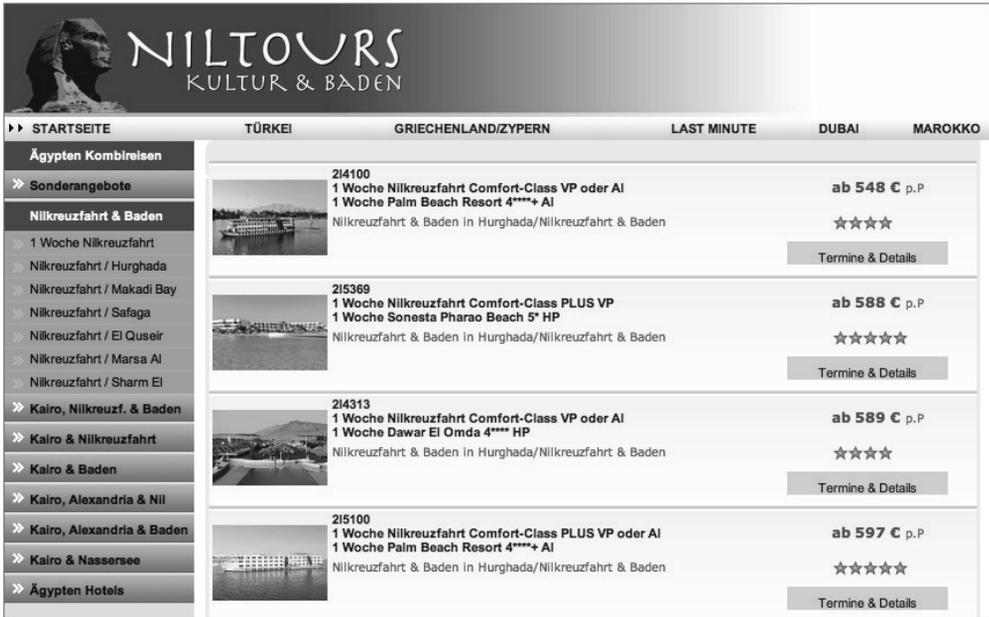


Abbildung 1.22 Eine zielgerichtete Landing Page zur Suchanfrage »Kreuzfahrt Nil«

### Keine Optimierungsmaßnahmen

Wir empfehlen: Analysieren Sie dringend die Leistung Ihrer Kampagnen, und optimieren Sie an den entsprechenden Schwachstellen. Betrachten Sie Optimierungsmaßnahmen als Sparmaßnahmen, denn mit zielgerichteten Kampagnen erreichen Sie oft mehr für weniger Geld. Je besser Sie Ihre Kampagne ausrichten und je relevanter Google sie in Bezug auf die Suchanfrage einstuft, desto besser werden Ihre Ergebnisse sein. Google legt sehr viel Wert auf qualitative Anzeigen. Das reine Hochsetzen des Cost-per-Click-Preises (CPC) bringt langfristig keinen Mehrwert. Zudem sollten Sie in Erwägung ziehen, unterschiedliche Klickpreise bei verschiedenen Keywords zu verwenden. Mit dem Conversion-Tracking von Google können Sie sehr genau beobachten, welche Keywords und Anzeigen zu einer gewünschten Handlung führen. Im Google AdWords-Konto stehen Ihnen diverse Berichte zur Verfügung, die Sie für die Optimierung heranziehen können.

### 1.3.7 Misslungenes Bannermarketing

Bannermarketing ist ein Werbeinstrument der frühen Stunde im Internet. Es ist den Werbekampagnen aus dem klassischen Marketing besonders ähnlich, da Printanzeigen und Plakatwerbung quasi in das Internet übertragen wurden. Auch in diesem Bereich können sich schnell ärgerliche Fehler einschleichen. Einige davon möchten wir Ihnen hier vorstellen.

## Keine Ausrichtung auf die Zielgruppe

Ein häufiges Manko ist ein fehlendes Targeting – also die Ausrichtung von Werbemitteln auf eine bestimmte Zielgruppe. Damit nehmen Sie hohe Streuverluste und auch eine geringere Kampagnenleistung in Kauf. Legen Sie daher Ihr Augenmerk auf eine inhaltlich relevante Aussteuerung Ihrer Werbemittel, damit Ihre Bannerkampagne gute Leistungen erzielt. Wie Sie in Abbildung 1.23 sehen, wirbt HP auf der Website [www.chip.de](http://www.chip.de), die eine technikaffine Zielgruppe anspricht. Die Ausrichtung auf Zielgruppen lässt sich inzwischen recht genau steuern.

The screenshot shows the HP website on the CHIP.de portal. The navigation bar includes links for 'Test & Kaufberatung', 'News', 'Downloads', 'Handy', 'Business', and 'Community'. A search bar is present with the text 'SUCHE'. The main content area is divided into several sections:

- HP OFFICEJET PRO DOKUMENTENTECHNIK:** A banner for HP Officejet Pro 8600 Plus e-All-in-One with the text 'ZERSTÖRTE QUALITÄT UND HALTBARKEIT DER AUSDRUCKE' and a 'MEHR ERFAHREN' button.
- 20 Handy-Preishits:** A section titled 'Die besten Smartphones für kleines Geld' with a sub-headline 'Sprit, Strom, Miete - immer werden Sie mächtig zur Kasse gebeten...' and an image of a smartphone.
- Endlich scharfes HD-TV für alle:** A section titled 'Jetzt fast 20 HD-Sender gratis' with a sub-headline 'Aus analog wird digital - und Ihr Fernseher zeigt, was er kann...' and an image of an HD TV.
- Daumen hoch zum Download:** A section titled 'Die 50 besten Gratis-Tools' with a sub-headline 'Wie gut eine Freeware wirklich ist, zeigt am besten die Bewertung...' and a thumbs-up icon.
- Frisch & feurig:** A section titled 'Die 100 besten Add-ons für Firefox 12' with a sub-headline 'Die zwölfte Firefox-Generation ist da...' and an image of Firefox add-ons.
- CHIP Online empfehlen:** A social media-style section with a Facebook 'Gefällt mir' button (194 Tsd.) and a '2.9k' share count.
- TOP Bereiche auf CHIP Online:** A grid of categories including Handy, Fernseher, Software, Notebook, Digitalkamera, PC-Hardware, Downloads, Video, Bestenlisten, and Alle Kategorien.
- News-Ticker:** A section with a 'BELEBT' indicator and a list of news items: 'Frei am 1. Mai: Windows & Tools arbeiten für Sie', 'HTC One X: Das Quadcore-Handy demontiert', 'Forschungsnetz: Chinesische Hersteller unerwünscht!', 'Beautiful Web Awards: Schicken Sie Ihre Vorschläge', 'Samsung Galaxy S2 I9100G: Android 4.0 kommt', 'USA und Russland: Rotes Telefon für Cyber-Angriffe', 'Sony-Tablets: Update auf Android 4 veröffentlicht', and 'Facebook: Datenschutz-Abstimmung erfolgreich'.
- Alle News des Tages:** A button with a right-pointing arrow and the text 'Hier finden Sie alle News!'
- Download-Ticker:** A section with a 'Best of Downloads' sub-section and a 'Neue Share- und Freeware' sub-section.
- Frei am 1. Mai:** A section titled 'Windows & Tools arbeiten für Sie' with an image of a hand holding a mouse.

On the right side of the page, there is a vertical banner for 'FARBAUSDRUCKE BIS ZU 50%' and another for 'GÜNSTIGER IM VERGLEICH ZU LASER' with the HP logo.

Abbildung 1.23 Bannerschaltung von HP auf der Website [www.chip.de](http://www.chip.de)

## Schlechte Bannerwahl

Schonen Sie die Nerven Ihrer potenziellen Kunden, und vermeiden Sie aufpoppende oder blinkende Werbemittel! Die Verärgerung der Benutzer, die von den Bannern terrorisiert werden, kann auch auf Ihre Marke abfärben. Setzen Sie daher Bannerformate ein, die den Besucher einer Website nicht stören, und steuern Sie die Werbemittel möglichst kontextsensitiv aus. Damit erhöhen Sie die Chance, echte Interessenten zu erreichen, die Ihr Werbemittel anklicken. Vermeiden Sie Banner, die sich nicht schließen lassen, Banner, die beim Scrollen mitwandern, oder Banner, die sich nach dem Schließen nach kurzer Zeit wieder öffnen.

Erstellen Sie stattdessen Bannersets (das heißt Banner in verschiedenen geläufigen Formaten) passend zu Ihrem Produktangebot. Betreiben Sie beispielsweise einen Online-Shop, so können Sie für die unterschiedlichen Kategorien jeweils eigenständige, inhaltlich abgestimmte Banner erstellen (siehe Abbildung 1.24). Damit sprechen Sie Ihre Zielgruppe genauer an. Ziehen Sie auch animierte Banner in Betracht, da hier der Gestaltungsspielraum wesentlich größer ist.



Abbildung 1.24 Animierte Banner in verschiedenen Formaten von Musicload

### 1.3.8 Unwirksames E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing gehört zu den meistgenutzten Werbeformen im Internet. Trotz dieser weiten Verbreitung werden immer noch grundlegende Fehler begangen. Um professionell E-Mail-Marketing zu betreiben, vermeiden Sie die im Folgenden beschriebenen Fehler.

#### Fehlende Angaben und Funktionen

Newsletter ohne Impressum gelten als unseriös. Kommen Sie der gesetzlichen Forderung nach, und geben Sie in Ihrem Newsletter Ihr Impressum an. Zudem ist gesetzlich festgelegt, dass es eine Möglichkeit für den Empfänger geben muss, sich von dem entsprechenden Newsletter wieder abzumelden. Stellen Sie diese Option möglichst einfach, z. B. mit einem Klick auf einen Abmeldelink, zur Verfügung (Abbildung 1.25).

**9flats** empfiehlt ...
Mein Profil Suchen Kontakt

**Sonne, Meer und traumhafte Unterkünfte**
f t blog



Hallo Esther,

träumst du auch davon, deinen Sommerurlaub am Meer zu verbringen und mit einer Pina Colada in der Hand am Strand zu liegen? Wir lassen deine Träume wahr werden ... und zeigen dir traumhafte Unterkünfte auf den Balearen. Suche dir einfach deine Lieblingsinsel aus: Mallorca, Ibiza oder doch Formentera?

Einen schönen Urlaub!

*Dein 9flats.com-Team*

Zu den Unterkünften

P.S.: Wir haben unsere Mitglieder im Februar gefragt, wie sie 9flats finden. Viele haben den Online-Fragebogen beantwortet. Danke für das Feedback. Wenn du neugierig auf die Ergebnisse unserer Kundenumfrage bist, [klick hier](#).

**Formentera: Finca für 6 Personen mit Panoramablick**






> Details zur Unterkunft

Auf einer Außentreppe gelangst du zur weitläufigen Dachterrasse, von der aus du das Meer siehst. In lauschigen Nächten kannst du hier die Sterne am Himmel zählen.

**ab 265 €**  
pro Nacht

Mehr auf Formentera

🔍 **Noch mehr Unterkünfte auf den Balearen**

Du möchtest diesen Gäste-Newsletter nicht mehr erhalten? Dann kannst du dich [hier austragen](#).

---

[www.9flats.com](http://www.9flats.com) ist ein Online-Angebot der 9flats GmbH  
 Schulterblatt 36, 20357 Hamburg  
 Telefon: +49 (0)30 98 321 67-70  
 Fax: +49 (0)30 98 321 67-50  
 Registriert am Amtsgericht Hamburg, HRB 116045. USt-ID: DE815233889

Abbildung 1.25 Beispiel-Newsletter von 9flats.com mit Impressum und Abmeldelink am Ende

**Kein eindeutiger Absender, keine ansprechende Betreffzeile, keine Personalisierung**

Absender und Betreff sind entscheidende Kriterien dafür, ob ein Newsletter geöffnet wird oder direkt in den Papierkorb wandert. Investieren Sie also ausreichend Energie in deren Formulierung. Der Absender sollte klar erkennbar sein. Der Betreff sollte konkret benennen, was der Empfänger verpasst, wenn er die E-Mail ignoriert, und dadurch neugierig auf den Inhalt machen.

Sprechen Sie Ihre Empfänger und potenziellen Kunden möglichst direkt und persönlich an, je nachdem, welche Daten Ihnen vorliegen (Abbildung 1.26). Gehen Sie mit diesen Daten jedoch äußerst sensibel um. Wir können aus eigener Erfahrung sprechen, wie ärgerlich es ist, wenn die erste Zeile eines Newsletters »Hallo Herr Esther Düweke« oder »Hallo Frau Stefan Rabsch lautet«.



Abbildung 1.26 Personalisierte Anrede beim Newsletter von mydays.de

**Kein Mehrwert**

Wenn Sie einen festen Leserstamm für Ihren Newsletter aufbauen möchten, dann versorgen Sie Ihre Empfänger mit echten Informationen, sonst werden sie schnell Ihren Newsletter abbestellen. Marketingtexte sind weitaus weniger interessant als Testergebnisse oder Hinweise auf Aktionen und konkrete Produktinformationen. Halten Sie möglichst fest, welche Themen bei der Leserschaft gut angekommen sind; die verschiedenen Versandsoftwares bieten hier oftmals entsprechende Möglichkeiten. Zudem sollten Sie auf ein strukturiertes Erscheinungsbild achten. Gliedern Sie die Inhalte, heben Sie Wichtiges hervor, oder stellen Sie es an den Anfang. Viele Leser überfliegen Newsletter lediglich und bleiben an den für sie interessantesten Stellen hängen. Ihr Newsletter sollte zudem einen überschaubaren Umfang haben.

## Unpassende Versandfrequenz

Stellen Sie sich vor, Ihr Newsletter ist ein Telefon. Rufen Sie Menschen an, wenn Sie nichts zu sagen haben, oder machen Sie leidenschaftlich Telefonterror? Verschaffen Sie sich nur Gehör, wenn Sie auch tatsächlich etwas zu sagen haben. Es gibt verschiedene Studien über den besten Wochentag zum Newsletter-Versand. Testen Sie verschiedene Versandzeiten, und analysieren Sie die entsprechenden Leistungen, da es kein Patentrezept für einen optimalen Versandzeitpunkt gibt.

Wenn Sie mehr zu den Themen E-Mail-Marketing wissen möchten, dann legen wir Ihnen Kapitel 3, »E-Mail und Newsletter-Marketing – wirksame direkte Ansprache«, ans Herz.

### 1.3.9 Unentdecktes Potenzial

Ihre Website erzielt nicht die Leistung, die Sie sich wünschen? In der Praxis sind regelmäßige Tests und Maßnahmen zur Conversion-Optimierung noch wenig etabliert. Dabei bergen Sie enormes Potenzial, denn niemand kann besser sagen, was Kunden wollen, als die Kunden selbst. Der erste Schritt ist also schon getan, wenn Sie Tests und Optimierungsmaßnahmen fest in Ihre Abläufe einplanen. Jedoch können dabei verschiedenste Fehler passieren. Vor einigen möchten wir Sie auf den folgenden Seiten warnen.

#### Gar nicht testen

Nicht Sie, sondern Ihre Kunden entscheiden, was sie wollen. Warum also nicht die Entscheidung den Kunden überlassen? Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Website zu testen. Fragen Sie Ihre Zielgruppe, was ihr fehlt oder was missverständlich ist. Kundenorientierung lautet hier das Motto. Integrieren Sie Tests in den Prozess Ihrer Website-Erstellung. In jeder Phase, von der Konzeption über das Online-Stellen bis zur regelmäßigen Optimierung, bieten sich Tests an. Über Web-Analytics-Daten sowie Befragungen und Testgruppen können Sie sich ein recht genaues Bild Ihrer Besucher kreieren. Sie werden staunen, welche Ergebnisse ans Tageslicht kommen. Darauf wären Sie in internen Diskussionen möglicherweise nicht gekommen.

#### Unklare und ungenaue Testergebnisse

Testen Sie nicht um des Testens willen. Analysieren Sie Schwachstellen Ihrer Website, und überlegen Sie sich genau, welche Elemente und Bereiche Sie austesten möchten. Ihnen sollte das Ziel des Tests unbedingt klar vor Augen stehen. Überlegen Sie sich daher im Vorfeld genau, was Sie mit einem Test erreichen möchten.

Angenommen, Sie haben einen aktiven Landing-Page-Test, bei dem Sie beispielsweise zwei unterschiedliche Handlungsaufforderungen testen. Nun möchten Sie weitere Veränderungen an Ihrer Website vornehmen und ändern auf allen Seiten die

Buttonfarbe und tauschen auch auf den Testseiten Bilder aus. Um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen, sollten Sie Ihre Varianten während des Testzeitraums nicht verändern, auch wenn sie nicht unmittelbar das Testelement (in diesem Fall die Handlungsaufforderung) betreffen. Sie verändern jedoch das Zusammenspiel der Elemente auf der Website, und das kann unterschiedliche Auswirkungen haben. Vermeiden Sie es daher unbedingt, einen aktiven Test zu verändern.

### Zu kurz testen

Beim Testen ist Geduld angebracht. Warten Sie, bis Ihr Test statistisch relevante Ergebnisse liefert. Leichte Schwankungen, insbesondere wenn Sie Details auf Ihrer Website testen, sind normal. Gerade wenn Sie Websites testen, deren Traffic sich in Grenzen hält, müssen Sie mit einer längeren Testphase rechnen und sollten Tests nicht frühzeitig beenden.

### Fehlendes Vertrauen

Im Internet haben Sie nur einen Bruchteil einer Sekunde Zeit, Vertrauen zu wecken. Unseriöse und suspektes Websites werden schnell wieder verlassen. Arbeiten Sie daher mit vertrauensbildenden Elementen, wie beispielsweise Siegeln, Auszeichnungen, Referenzen und Kundenstimmen. Stellen Sie sich die Frage, was Kunden möglicherweise von einem Kauf abhält, und eliminieren Sie diese Aspekte. ElitePartner präsentiert sowohl Auszeichnungen, Siegel, Kundenmeinungen und Erfolgsgeschichten (Abbildung 1.27).



Abbildung 1.27 Vertrauensbildende Elemente bei elitepartner.de

## Unklare oder fehlende Handlungsaufforderung

Fordern Sie Ihre Nutzer zu einer konkreten Aktion auf. Die Handlungsaufforderung sollte Ihrem Website-Ziel entsprechen und das wichtigste Element Ihrer Website sein. Alle anderen Elemente sollten diese Aufforderung möglichst unterstützen. Testen Sie unterschiedliche Formulierungen, und stellen Sie Ihren sogenannten *Call-To-Action* im sichtbaren Seitenbereich dar, sodass der Nutzer ihn, ohne zu scrollen, sehen kann. Mühelos erkennbar ist der Call-To-Action-Button auf der Website *wer-kennt-wen.de*, wie Sie in Abbildung 1.28 sehen können.

The image shows a screenshot of the website *wer-kennt-wen.de*. At the top left is the logo and the website name. To the right is a login form with fields for 'E-Mail:' and 'Passwort:', a 'Login' button, and a checkbox for 'Automatisch einloggen'. Below the login form is a large heading: 'Schulfreunde finden bei wer-kennt-wen.de'. Underneath is a sub-heading: 'Finde Deine Schulfreunde und Klassenkameraden bei wer-kennt-wen.de'. To the left of the text is a Polaroid-style photo of a group of young people. The main text asks if the user ever wonders what their old school friends are doing now and encourages them to use the site to find them. It mentions that over 9 million users can find their old classmates for free. A call-to-action button says 'Jetzt kostenlos mitmachen!'. Below this is a link: 'Du bist schon dabei? Hier geht's direkt zum Klassenfinder!'. At the bottom, there is a three-step process diagram: 1. 'Kostenlos anmelden' (represented by a computer icon), 2. 'Schulen beitreten' (represented by a school building icon), and 3. 'Schulfreunde finden' (represented by a group of faces icon). A starburst graphic next to the third step says 'Schnell & einfach'.

Abbildung 1.28 Der Call-to-Action bei *wer-kennt-wen.de*

Detailliertere Informationen zur Conversion-Optimierung und zu Testverfahren finden Sie in Kapitel 16, »Conversionrate-Optimierung – aus Besuchern Käufer machen«, und in Kapitel 17, »Testverfahren«.

### 1.3.10 Unzureichende Monetarisierung

Wenn Sie eine Website betreiben, möchten Sie möglichst viele Besucher haben. Ein Ziel kann aber auch sein, über die Website möglichst viel Geld zu verdienen. Oftmals werden jedoch Websites aufgesetzt, die keine Einnahmen erzielen. Schauen wir also häufige Fehler an. Wenn Sie ein unkommerzieller Website-Betreiber sind, können Sie diese Punkte überspringen. Grundlegend ist hier, wie zu Anfang dieses Kapitels beschrieben, eine durchdachte Strategie.

#### Fehlender Überblick über die Einnahmequellen und den Markt

Kennen Sie bereits alle Möglichkeiten, um Einnahmen im Internet zu erzielen? Sie sollten sich informieren, wenn Sie im Internet aktiv werden wollen. Dies ist ein sehr spezieller und schneller Markt, der ständig neuen Entwicklungen unterliegt. Daher raten wir allen Neueinsteigern, sich ausführlich über die Möglichkeiten des Internets und die Methoden zu informieren und diese auszutesten. Auch eine Kombination verschiedener Geschäftsmodelle ist denkbar. So beruht beispielsweise das Geschäftsmodell von eBay auf verschiedenen Standbeinen: zum einen handelt es sich hier um einen Online-Marktplatz, auf dem Produkte verkauft werden (Provisionsmodell). Zum anderen werden auch Einnahmen über die Vermarktung von Werbeflächen generiert (Abbildung 1.29). In Kapitel 19, »Monetarisierung – Einnahmen mit der Website erzielen«, geben wir Ihnen einen Überblick über die wichtigsten Einnahmequellen.

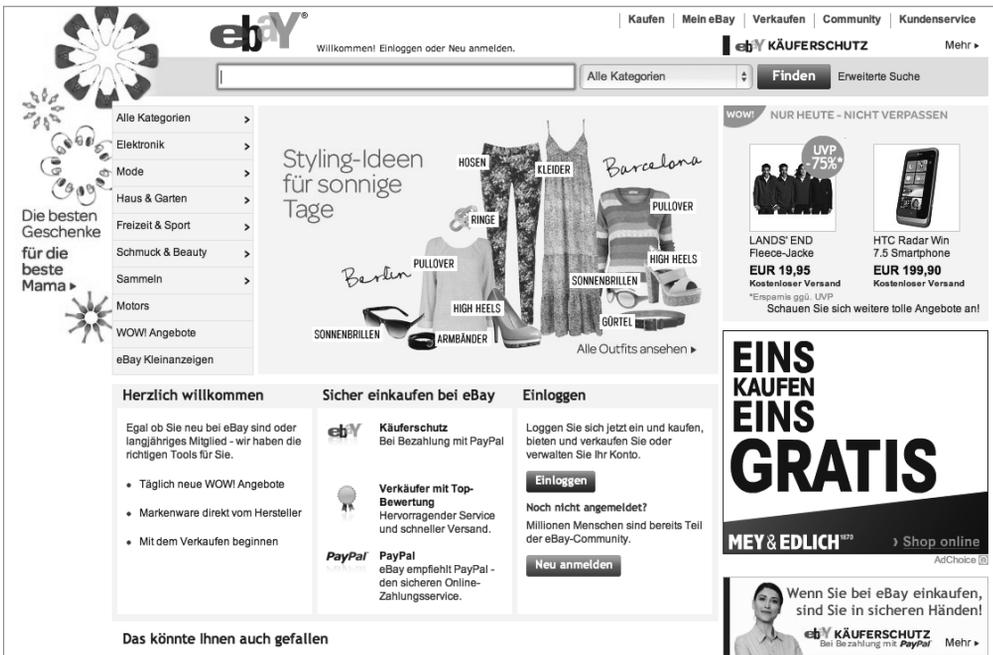


Abbildung 1.29 Startseite von eBay mit Bannerplatzierung

### Falsche Affiliate-Programme

Es kommt häufiger vor, dass Website-Betreiber Affiliate-Programme einbinden, ohne dass Einnahmen erzielt werden. Dies kann daran liegen, dass nur selten auf die Zahlen geschaut wird und die Affiliate-Banner nur nebenbei in die Website integriert wurden. Häufiger ist es der Fall, dass einfach die falschen Affiliate-Programme eingebunden werden, die die Website-Nutzer nicht ansprechen und damit nicht angeklickt werden. Wir empfehlen Ihnen hier: ganz oder gar nicht! Wenn Sie sich für das Affiliate-Marketing entscheiden, dann ziehen Sie dieses konsequent durch. Schauen Sie regelmäßig auf Klickraten, und testen Sie verschiedene Programme gegeneinander, um die größtmögliche Effizienz Ihrer Anzeigenflächen zu bekommen. Testen Sie auch verschiedene Bannerplatzierungen auf Ihrer Website, variieren Sie die einzelnen Programme, und tauschen Sie sich mit den Affiliates aus. Gerade im Affiliate-Marketing kann ein enger, partnerschaftlicher Kontakt zwischen Affiliate und Werbetreibenden sinnvoll sein.

### Anzeigen werden manuell oder ineffizient platziert

Bei kleineren Website-Betreibern sieht man häufig, dass Werbeflächen manuell platziert und in den Quellcode integriert werden. Bedenken Sie, dass jede Änderung der Anzeigen Aufwand bedeutet. Nutzen Sie daher besser automatische Werbeprogramme, die die Banner anhand von Algorithmen ausliefern. Dies leistet z. B. Google AdSense mit thematisch auf Ihre Website abgestimmten Anzeigen. Ziehen Sie auch den Einsatz eines AdServers in Erwägung, mit dem Sie zentral alle Werbeflächen steuern können.

Häufig sieht man Werbeanzeigen, die an ungünstigen Stellen platziert sind, die mit hoher Wahrscheinlichkeit niemand anklicken wird. Überdenken Sie daher genau das Konzept für die Platzierung von Werbung auf Ihrer Website. Eventuell fahren Sie sogar besser, wenn Sie irrelevante Werbeflächen einfach weglassen. Sie belästigen damit Ihre Besucher weniger, und Ladezeiten können auch davon profitieren. Eventuell erreichen Sie also durch das Weglassen von Anzeigen mittelfristig höhere Einnahmen, da Nutzer Ihre Website gerne wiederholt aufrufen. Messen Sie zudem die Performance jeder einzelnen Anzeigenfläche.

## 1.4 Online-Marketing per Agentur

In einigen Fällen kann es sinnvoll sein, die Arbeit mit der Website an spezielle Online-Marketingagenturen abzugeben (auch *Outsourcing* genannt) oder Beraterleistungen hinzuzuziehen. Wenn Sie beispielsweise nicht die Zeit aufbringen können, sich intensiv mit Kampagnen bzw. Maßnahmen zu beschäftigen oder einzelne Optimierungsschritte im Vorfeld mit einem Experten besprechen möchten, bietet sich das

an. Im Folgenden möchten wir Ihnen einige Hinweise geben, worauf Sie bei der Auswahl eines geeigneten Dienstleisters achten sollten.

Im ersten Schritt sollten Sie sich ein Bild davon machen, welche Agenturen und Dienstleister es am Markt gibt. Dabei sollten Sie sich bewusst machen, wofür genau Sie externe Unterstützung benötigen. Möchten Sie beispielsweise eine größere Kampagne durchführen, kann eine Online-Agentur sinnvoll sein. Vielleicht möchten Sie aber auch über ein bestimmtes Zeitfenster punktuell Expertentipps hinzuziehen, so macht gegebenenfalls ein externer Berater für Sie mehr Sinn. Die Entscheidung lässt sich also nicht allgemein festlegen und hängt von Ihrem individuellen Vorhaben und auch von Ihrem Budget ab.

### Online-Marketingagenturen nach Umsatzvolumen 2011

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) veröffentlicht jährlich ein Internet-agentur-Ranking (nachzulesen unter [www.bvdw.org/index.php?id=3471](http://www.bvdw.org/index.php?id=3471)), sortiert nach Umsatzvolumen pro Jahr. Für 2011 ergab sich danach folgende Liste der zehn größten Agenturen:

- ▶ T-Systems Multimedia Solutions GmbH ([www.t-systems-mms.com](http://www.t-systems-mms.com))
- ▶ UDG United Digital Group ([www.udg.de](http://www.udg.de))
- ▶ Plan.Net Gruppe für digitale Kommunikation ([www.plan-net-group.com](http://www.plan-net-group.com))
- ▶ SinnerSchrader AG ([www.sinnerschrader.de](http://www.sinnerschrader.de))
- ▶ team neusta ([www.team-neusta.de](http://www.team-neusta.de))
- ▶ dmc digital media center ([www.dmc.de](http://www.dmc.de))
- ▶ hmmh multimediahaus AG ([www.hmmh.de](http://www.hmmh.de))
- ▶ Razorfish ([www.razorfish.de](http://www.razorfish.de))
- ▶ Pilot group ([www.pilot.de](http://www.pilot.de))
- ▶ ]init[ AG ([www.init.de](http://www.init.de))

Darüber hinaus gibt es noch viele weitere Online-Agenturen, die sich zum Teil auf Einzelbereiche spezialisiert haben. Die größeren Agenturen treffen Sie aller Wahrscheinlichkeit nach auch auf populären Messen wie der dmexco an.

Nachdem Sie sich einen Marktüberblick verschafft haben, erfolgt im zweiten Schritt eine Vorselektion anhand Ihrer Bedürfnisse. Kriterien der Auswahl können dabei z. B. Unternehmensalter, -größe, Referenzen und Kompetenzen sowie die örtliche Nähe sein. Sicherlich spielt bei einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit immer auch Sympathie eine Rolle. Wie schon erwähnt, ist auch das Budget ein Entscheidungskriterium – daher sollten Sie sich auch ein Bild über die jeweiligen Honorare verschaffen.

Nun haben Sie eine Vorauswahl an Dienstleistern getroffen (wir empfehlen, etwa vier Anbieter auszuwählen), die Sie in einem dritten Schritt kontaktieren. Dazu sollten Sie

Eckdaten zu Ihrem Vorhaben, Ihre Anforderungen, Ihren Zeitrahmen und Ihr Ziel möglichst konkret zusammenstellen.

### Vorbereitung für eine Agenturzusammenarbeit (Briefing)

Die Zusammenstellung aller wichtigen Informationen zu Ihrem Vorhaben für einen externen Dienstleister wird auch als *Briefing* bezeichnet. Darin sollten beispielsweise folgende Fragen beantwortet werden:

- ▶ eigene Kurzvorstellung mit Angaben zu Ihrer Website und Kontakt
- ▶ Zielvorstellung:
  - Welche Zielgruppe möchten Sie ansprechen?
  - Kenntnisse zur Zielgruppe
  - Was möchten Sie erreichen?
  - In welchem Zeitrahmen möchten Sie Ihr Ziel erreichen?
- ▶ bisherige (Marketing-)Maßnahmen und Erfolge/Erfahrungen
- ▶ Angaben zu möglichen Wettbewerbern und deren Websites
- ▶ Zuständigkeiten und Ansprechpartner auf Agentur- und Auftraggeberseite
- ▶ Gestaltungsrichtlinien (Corporate Design) und Informationen zu Materialien (z. B. Bildmaterialien, Produktabbildungen etc.)
- ▶ technische Eckdaten bzw. Besonderheiten (z. B. CMS-System, Tracking-System)
- ▶ Vorgehensweise und einzelne Maßnahmen in Absprache mit dem Dienstleister
- ▶ konkreter Budgetrahmen und Honorarvorstellungen

Achten Sie darauf, dass Ihr Briefing alle notwendigen Informationen enthält, die Ihr Dienstleister benötigt, um ein entsprechendes Angebot bzw. Lösungskonzept zu erstellen. Sie sollten Ihre Angaben jedoch nicht zu eng fassen, um auch noch Gestaltungsspielraum zu ermöglichen.

Je nachdem, was Sie in Auftrag geben möchten (z. B. Website-Erstellung, Redesign, Online-Marketingkampagne), können Sie sich zum einen ein Angebot zusenden lassen oder zum anderen in aufwendigeren Fällen auch einen sogenannten *Agentur-Pitch* (Agenturausschreibung) ansetzen. Das bedeutet, dass verschiedene Anbieter Lösungskonzepte präsentieren und Sie anschließend die passendste Agentur beschäftigen. Diese Pitch-Präsentationen werden teilweise vergütet – auch dies sollten Sie im Vorfeld besprechen. In Falle eines Pitches kommen in der Praxis auch Geheimhaltungsvereinbarungen (Non-Disclosure-Agreement, NDA) zum Einsatz, die festlegen, dass das Vorhaben nicht an die Öffentlichkeit gelangt. In einer derartigen schriftlichen Vereinbarung wird festgehalten, dass interne Informationen streng vertraulich behandelt werden und nicht an Dritte weitergegeben werden dürfen.

Planen Sie einen Agentur-Pitch möglichst in einem kurzen Zeitraum – gegebenenfalls sogar am gleichen Tag – sodass Sie eine gute Vergleichbarkeit der Dienstleister ermöglichen. Abgesehen von der Lösungspräsentation sollten auch Sie den Dienstleister im Pitch-Termin genau kennenlernen, um eine Entscheidung fällen zu können. Dazu gehört beispielsweise die Beantwortung folgender Punkte:

- ▶ (erfolgsbasierte) Vergütungsmodelle insbesondere für Online-Marketingkampagnen
- ▶ Vertragslaufzeiten
- ▶ Exklusivitätsrechte (Wettbewerbsausschluss)
- ▶ Referenzen, Zertifikate und Auszeichnungen

Wir empfehlen Ihnen, im Anschluss an die einzelnen Pitch-Präsentationen ausreichend Zeit für Nachfragen und Diskussionen einzuplanen. Der letzte Schritt besteht darin, den passendsten Anbieter auszuwählen.

### **Fehler beim Agentur-Pitch vermeiden**

Das Gallup Institut und der Marketing Club Österreich untersuchten die wichtigsten Fehler bei einem Pitch sowohl auf Agentur- als auch auf Unternehmensseite. So ärgern sich Agenturen beispielsweise über mangelnde Wertschätzung, zu wenig Aufmerksamkeit während des Pitches und über zu unbefriedigende Briefing-Kennntnis der Jury. Auf Unternehmensseite liegen die Fehler der Agenturen z.B. in zu wenig Kundenempathie, Unpünktlichkeit und schlechter Präsentationsleistung.

Damit die Zusammenarbeit mit einem externen Dienstleister möglichst reibungslos funktioniert, sollten Sie auf einige Punkte besonders Acht geben: Ein enger und direkter Kontakt zu Ihrem Ansprechpartner ist hier besonders wichtig. Wenn Ihre Agentur nicht ortsansässig ist, kann es sinnvoll sein, regelmäßige Vor-Ort-Gespräche zu vereinbaren. Legen Sie Meilensteine fest, also Termine, an denen Sie Zwischenziele erreicht haben möchten. Im Allgemeinen ist iteratives Arbeiten empfehlenswert, bei dem jeweils kleine Projektpakete bearbeitet werden. Dokumentieren Sie genau, wann welche Absprachen getroffen wurden, und lassen Sie sich Vereinbarungen (z. B. telefonische Absprachen) zusätzlich schriftlich bestätigen (beispielsweise per E-Mail). Legen Sie Teillieferungen und Teilabnahmen fest, bei denen Sie einzelne Schritte einer größeren Umsetzung freigeben. Bedenken Sie, dass diese Abnahmeprozesse einige Zeit in Anspruch nehmen und Ihre Korrekturen umgesetzt werden müssen. Besprechen Sie auch die Anzahl der Korrekturschleifen mit Ihrem Dienstleister, damit Sie Ihre zeitlichen Fristen nicht gefährden.

Sie ahnen vielleicht schon: Auch die Steuerung einer Agentur ist mit Arbeit verbunden. Ein hundertprozentiges Outsourcing gibt es nicht.

mehreren Tagen wieder auf Ihre Website zurück, kann Google dies nur Ihrer Kampagne zuordnen, wenn es innerhalb von 30 Tagen geschieht. Auch das Analysetool Google Analytics (siehe Kapitel 18, »Web-Analytics – Websites unter die Lupe nehmen«) stößt hier an seine Grenzen. In solchen Fällen ist der Einsatz von kostenpflichtigen Analysetools empfehlenswert.

### Der Klickbetrug

Eine weitere Problematik, die auch alle anderen nach Klicks abgerechneten Werbemaßnahmen betrifft, stellt der Klickbetrug (*Click Fraud*) dar: Hiermit sind vorsätzlich getätigte Klicks z. B. der Konkurrenz gemeint, um die Kosten des Werbenden in die Höhe zu treiben oder um die eigene Anzeigenposition zu verbessern. Diese Klicks können manuell getätigt oder durch automatische Tools ausgeführt werden. Als Werbender haben Sie nur wenige Möglichkeiten, Klickbetrug zu erkennen und zu vermeiden. In Deutschland ist die Klickbetrugrate Untersuchungen zufolge aber deutlich geringer als in den USA. Google versucht Klickbetrug mit Filter- und Monitoringtechniken sowie einem Mitarbeiterteam so gut wie möglich zu erkennen und herauszufiltern und stellt die dadurch verursachten Kosten den Werbetreibenden nicht in Rechnung.

Sie sind neugierig geworden, und wollen Sie mehr über Google AdWords erfahren? Dann lesen Sie weiter! An dieser Stelle sei allerdings darauf hingewiesen, dass das Thema Suchmaschinenwerbung und Google AdWords ganze Bücher füllen könnte. Auf den folgenden Seiten ist das gesamte Spektrum auf die wichtigsten Punkte komprimiert worden. Am Ende des Buches finden Sie ausgewählte Literatur- und Surftipps, mit denen Sie das Thema Suchmaschinenwerbung bei Bedarf noch weiter vertiefen können.

## 11.2 Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords

Wie sehen nun die ersten Schritte aus, wenn Sie sich zu Suchmaschinenmarketing mit Google AdWords entschlossen haben? Machen wir uns dazu noch einmal den Ablauf klar: Ein Benutzer hat ein Informationsinteresse oder eine Kaufabsicht und gibt eine Suchanfrage in die Eingabemaske von Google ein (siehe Schritt 1 in Abbildung 11.10). Das AdWords-System liefert auf diese Anfrage passende Anzeigen aus, die dem Benutzer am rechten Seitenrand, auf den Toppositionen über den ersten Suchergebnissen oder darunter erscheinen (siehe Schritt 2). Ist die Anzeige interessant für den Suchenden, klickt er darauf und landet auf einer Webseite des Werbetreibenden, der sogenannten Landing Page (siehe Schritt 3).

Sie sehen, innerhalb der Werbekampagne gibt es einige Schritte, die Sie definieren und optimieren können: Sie legen die Suchbegriffe (Keywords) fest, für die Ihre

Anzeigen erscheinen sollen, erstellen die Anzeigen, leiten den Benutzer auf Ihre Landing Page und steuern nicht zuletzt weitestgehend die Kosten Ihrer Kampagne. Das hört sich erst mal sehr kompliziert an. Wir werden hier die einzelnen Schritte besprechen. Außerdem werden Sie einige Tipps finden, um Anfängerfehler von Beginn an zu vermeiden.

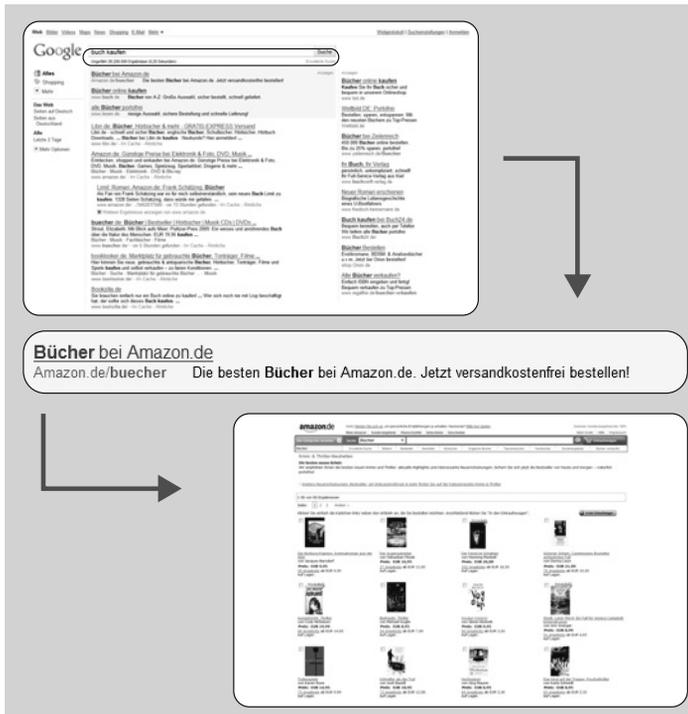


Abbildung 11.10 Klickpfad über Google-AdWords-Anzeigen

### Neu: Die Google AdWords Community

Seit Frühjahr 2012 bietet Google mit der AdWords Community ([www.de.adwords-community.com](http://www.de.adwords-community.com)) eine Plattform zum thematischen Austausch, mit einem AdWords-Wiki und Expertenrat. Nutzer können Einträge und Beiträge bewerten. Auf der Suche nach AdWords-Antworten werden Sie hier vielleicht fündig.

#### 11.2.1 Das AdWords-Konto bei Google

Ihre erste Handlung als Google-Advertiser besteht darin, ein AdWords-Konto zu eröffnen. Dazu rufen Sie in Ihrem Browser die Seite [adwords.google.de](http://adwords.google.de) auf. Alternativ können Sie auch auf der Google-Startseite am unteren Seitenrand auf den Link WER-

BEN MIT GOOGLE klicken. Sie gelangen auf eine Webseite, die Ihnen die Programme AdWords, AdWords Express und AdSense anzeigt. Hier wählen Sie ADWORDS.

**Google AdWords Express**

Unternehmen finden > Informationen hinzufügen > **Anzeige erstellen** > Zahlungsinformationen eingeben

**Anzeige erstellen**

Anzeige für diese Kategorie erstellen: **Pizzaservice**

Anzeigentitel:  (Maximal 25 Zeichen)

Anzeigenbeschreibung:  (Maximal 70 Zeichen)

Nutzer, die auf die Anzeige klicken...

- Sollen auf meine Website gelangen
- Sollen auf meine Google Places-Seite gelangen
- Sollen auf meine Google+ Seite gelangen:

Wichtig: Ihre Anzeige wird erst geschaltet, nachdem Sie die Inhaberschaft Ihres Unternehmens bestätigt haben. Hierzu werden Sie aufgefordert, nachdem Sie Ihre Zahlungsinformationen angegeben haben.

Maximales Monatsbudget: Auf Grundlage der Anzeigen für ähnliche Unternehmen empfehlen wir die folgenden Budgets. Sie zahlen nur dann, wenn Nutzer auf Ihre Anzeige klicken.

- 280,00 € (395 - 660 geschätzte Klicks pro Monat)
- 100,00 € empfohlen (135 - 225 geschätzte Klicks pro Monat)
- 40,00 € (50 - 85 geschätzte Klicks pro Monat)
- Ein anderer Betrag

**Speichern und fortfahren**

**Anzeigenvorschau**

**Ihr Anzeigentitel:**  
**Ihre Anzeigenbeschreibung:** <http://maps.google.de>  
 wilhelmstrasse 48  
 030/12345

Das ist ein Beispiel, wie Ihre Anzeige aussehen könnte. Google erstellt anhand der von Ihnen bereitgestellten Inhalte noch weitere Versionen. Ihre Anzeigen können in verschiedenen Google-Produkten und den Produkten unserer Partner geschaltet werden. Weitere Informationen

Abbildung 11.11 Simpel gehaltene Eingabemaske für Anzeigen in Google AdWords Express

### AdWords Express

»Lokale Online-Werbung leicht gemacht«, lautet die Devise des im Oktober 2011 eingeführten AdWords Express. Unternehmen, die lokal ihre Angebote bewerben wollen, können dies in der Google-Suche und auf Google Maps (auch mobil) tun. Gerechtfertigt wird der Name »Express« dadurch, dass keine Keywords recherchiert werden und nur Minimaleinstellungen vorgenommen werden müssen (siehe Abbildung 11.11). Im Unterschied zu den herkömmlichen AdWords-Anzeigen werden die Express-Anzeigen nur eingeblendet, wenn ein regionaler Bezug besteht. So muss die Suchanfrage einen Ortsbezug, wie beispielsweise einen Stadtnamen, passend zum Werbetreibenden aufweisen, oder der Suchende muss sich im Radius von 25 km vom Advertiser-Standort (der anhand des Google-Places-Eintrags festgemacht wird) befinden.

So kann beispielsweise ein Restaurantbetreiber sehr genau in seinem Einzugsgebiet werben. Werbetreibende, die bereits ein AdWords-Konto besitzen, kommen nicht in den Express-Genuss, da es sich hier im Prinzip nur um eine vereinfachte Eingabemaske vor dem ursprünglichen AdWords-System handelt. Jedoch können Advertiser bei AdWords Express auch keine eigenen Optimierungen vornehmen und müssen dabei auf Google vertrauen. Weitere Informationen zu AdWords Express lesen Sie unter [www.google.de/adwords/express/](http://www.google.de/adwords/express/).

Nun können Sie sich ein AdWords-Konto anlegen oder in ein vorhandenes Konto einloggen (siehe Abbildung 11.12).

Sie werden dann aufgefordert, folgende drei Schritte zu tun:

1. Nutzernamen und Passwort für Ihr Konto festlegen
2. Zeitzone und Währung angeben
3. Konto bestätigen

Wenn Sie Nutzernamen und Passwort angeben, werden Sie gefragt, ob Sie bereits ein Google-Konto besitzen. In diesem Fall können Sie die bestehenden Login-Daten verwenden und müssen sich nicht für verschiedene Google-Dienste verschiedene Zugangsdaten merken. Andernfalls bestimmen Sie E-Mail-Adresse und Passwort neu. Seit Sommer 2010 bietet Google auch das sogenannte *Multiple Sign-In* bzw. eine Mehrfachanmeldung in bis zu zehn Google-Konten an. Dies kann hilfreich sein, wenn Sie beispielsweise im gleichen Browser Ihr Google-Mail und Ihr Google-AdWords-Konto verwenden. Nähere Details zu dieser Einstellung entnehmen Sie bitte der Google-Hilfe.

Anschließend legen Sie die Zeitzone und die Währung fest, die für Ihr Konto gelten sollen.

#### **Häufige Fehler vermeiden: Zeitzone und Währung festlegen**

Bedenken Sie bei der Festlegung der Zeitzone und der Währung: Beide Angaben können im Nachhinein nicht mehr geändert werden. Alle Kosten Ihrer Kampagnen werden nur in der von Ihnen angegebenen Währung erhoben und akzeptiert. Die Zeitzoneangabe ist insbesondere für die Berichterstellung wichtig.

**Google AdWords** Sprache ändern: **Deutsch**

## Werben Sie bei Google für Ihr Unternehmen

Schalten Sie Ihre Anzeigen auf Google und im Google-Werbenetzwerk. Die Höhe Ihres Budgets bestimmen Sie selbst. Sie zahlen nur dann, wenn Ihre Anzeigen angeklickt werden.

**Jetzt starten**

Erstellen Sie Ihre erste Kampagne gemeinsam mit einem Google Experten!

**Rufen Sie kostenlos an:**  
**0800 5894 300**  
 Mo.-Fr., 8.00-19.00 Uhr. Mehr

Melden Sie sich an mit Ihrem **Google Konto**

E-Mail:   
 z. B. pat@example.com

Passwort:

Angemeldet bleiben

**Anmelden**

Sie können nicht auf Ihr Konto zugreifen?

Funktionsweise	Sie erstellen Ihre Anzeigen
Vorteile	Sie erstellen Anzeigen und wählen Keywords. Dies sind Wörter oder Wortgruppen, die sich auf Ihr Unternehmensangebot beziehen. Keyword-Ideen abrufen
Kosten und Zahlung	<b>Ihre Anzeigen erscheinen bei Google</b>
Lokale Werbung	Wenn Nutzer bei Google nach einem Ihrer Keywords suchen, kann Ihre Anzeige neben den Suchergebnissen erscheinen. Jetzt richten Sie Ihre Werbung direkt an die potenziellen Kunden, die sich bereits für Ihre Produkte interessieren.
Erfolgsgeschichten	<b>Sie gewinnen Kunden</b>
	Die Nutzer können einfach auf Ihre Anzeige klicken, um etwas zu kaufen oder sich weiter zu informieren.

**Jetzt anmelden**

©2012 Google - Hilfe - Datenschutzbestimmungen

Abbildung 11.12 Startseite von Google AdWords

Wenn Sie ein neues Konto erstellt haben, müssen Sie dieses noch bestätigen, indem Sie auf den Link in der E-Mail klicken, die Google Ihnen zusendet. Danach können Sie sich jederzeit mit Ihren Benutzerdaten in Ihrem AdWords-Konto anmelden. Der erste Schritt ist geschafft, Sie sind jetzt im Besitz eines AdWords-Kontos.

### Mobiler Zugriff auf Ihr AdWords-Konto

Seit Frühjahr 2010 bietet Google auch die Möglichkeit, per Smartphone auf das AdWords-Konto zuzugreifen. Unter *adwords.google.com/dashboard/Dashboard* können Sie einen Blick auf das Dashboard werfen. Es bietet sich an, in der Desktop-Version ein passendes Dashboard, Benachrichtigungen und Filter anzulegen und sie dann mobil zu verwenden (Abbildung 11.13).

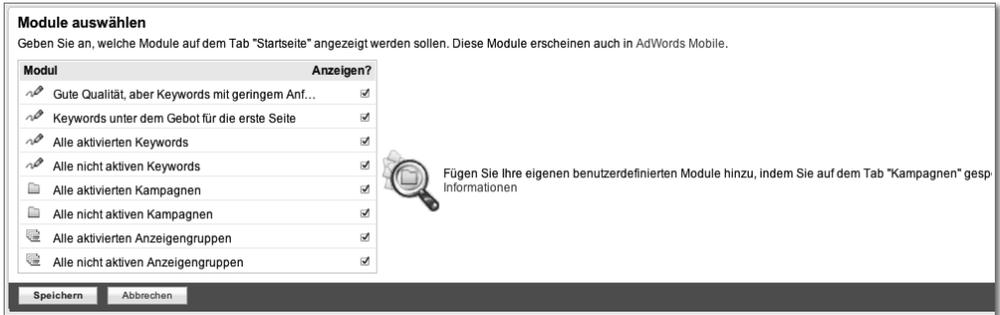


Abbildung 11.13 AdWords-Dashboard anpassen und mobil verwenden

Anfängern sei empfohlen, sich zunächst einmal in dem AdWords-Konto zu orientieren. Wie Sie anhand der Abbildung 11.14 erkennen können, haben Sie über verschiedene Reiter die Möglichkeit, im Konto zu navigieren.

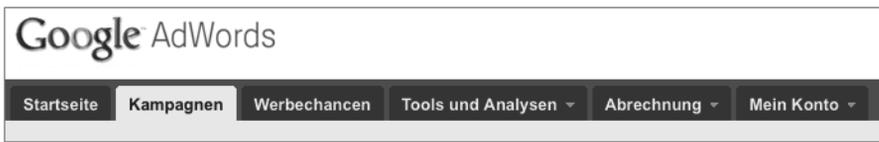


Abbildung 11.14 Hauptnavigation im AdWords-Konto

Das Konto ist noch nicht aktiv. Das bedeutet, es werden noch keine Anzeigen geschaltet, bis Sie Zahlungsinformationen übermittelt haben. Die Zahlungsmöglichkeiten sind abhängig von der gewählten Währung und dem Land der Rechnungsadresse. Wenn Sie Euro als Währung gewählt haben und in Deutschland Ihr AdWords-Konto besitzen, können Sie zwischen Vorauszahlung und Nachzahlung wählen. Innerhalb der einzelnen Zahlungsvarianten können Sie jederzeit wechseln. Sie haben aber nicht die Möglichkeit, von einer Vorauszahlungsoption zur Nachzahlung zu wechseln oder umgekehrt. Auf der Website [adwords.google.com/select/AdפוFinder](http://adwords.google.com/select/AdפוFinder) können Sie sich die möglichen Varianten anzeigen lassen.

Wenn Sie sofort loslegen, beinhaltet Ihr Konto zunächst eine Anzeigengruppe mit einer Anzeige und Keywords. Wahrscheinlich kribbelt es schon in Ihren Fingern, und Sie möchten sofort Ihre erste Kampagne anlegen und Anzeigen schalten. Es ist jedoch sinnvoll, sich erst einmal die Struktur des AdWords-Kontos klarzumachen. Haben Sie sich diese Struktur eingeprägt, können Sie Ebene für Ebene durchgehen und entsprechende Einstellungen durchführen.

### 11.2.2 Die Kontostruktur

Das AdWords-Konto von Google ist hierarchisch aufgebaut. Nehmen wir zum Vergleich eine Stadt, beispielsweise Berlin. Die Hauptstadt lässt sich in verschiedene Stadtteile unterteilen; jeder Stadtteil wiederum beinhaltet verschiedene Wohnblocks. Ähnlich ist auch ein AdWords-Konto in verschiedene Ebenen aufgeteilt: Die oberste Hierarchie ist das Konto selbst, analog zu unserem Beispiel wäre das die Stadt Berlin. Auf dieser Ebene loggen Sie sich mit Ihrer E-Mail-Adresse und Ihrem Passwort ein und können Zahlungsinformationen einsehen. Um bei unserem Beispiel zu bleiben: Auch in der realen Welt melden Sie sich beim Bürgeramt Ihrer Stadt an.

#### Kontozugriff

Sie haben die Möglichkeit, weitere Nutzer für Ihr AdWords-Konto freizuschalten und ihnen verschiedene Rechte zuzuweisen. Hilfreich ist in diesem Zusammenhang das *Änderungsprotokoll*, das Sie unter dem Reiter TOOLS UND ANALYSEN finden. Hier können Sie sich alle Änderungen anzeigen lassen und sehen zudem Datum, Uhrzeit und Nutzer.

Die einzelnen Kampagnen sind vergleichbar mit den verschiedenen Stadtteilen unserer exemplarischen Stadt. Wenn Sie beispielsweise einen Online-Shop betreiben, können Sie so für jede Produktparte eine eigene Kampagne anlegen. Sie sollten Wert darauf legen, Ihr Konto von Beginn an möglichst übersichtlich aufzubauen, da spätere Auswertungen dann wesentlich besser nachvollzogen werden können. Auf Kampagnenebene legen Sie zudem die Ausrichtung auf die Zielgruppe fest, indem Sie die geografische Ausrichtung und die Spracheinstellungen bestimmen. Dies kann pro Produktparte variieren, daher würde es auf Kontoebene wenig Sinn machen. Sie können hier auch das Budget bestimmen, das Sie für die einzelnen Kampagnen anlegen möchten. Wie Sie später noch im Detail lesen werden, stellen Sie auf Kampagnenebene auch die Verteilungseinstellungen und das Enddatum ein.

Kommen wir zu den Wohnblocks: Diese entsprechen in dem AdWords-Konto den einzelnen Anzeigengruppen. Die Ebene der Anzeigengruppen beinhaltet, wie der Name schon sagt, die Anzeigen. Eine Anzeigengruppe muss mindestens eine Anzeige beinhalten, unbedingt empfehlenswert sind mehrere Anzeigen. Ebenso befinden sich hier die Keywords, also die Schlüsselbegriffe, für die Ihre Anzeigen erscheinen sollen, und gegebenenfalls auch Placements (Webseiten, auf denen Ihre Anzeige erscheint; dazu folgt mehr in Abschnitt 11.2.4, »Die Werbenetzwerke«).

### Neu: Erweiterte Account-Limitierungen

Im März 2012 hat Google die Limitierungen für die AdWords-Accounts erweitert. Konkret heißt das, dass nun bis zu 10.000 aktive und pausierte Kampagnen in einem Konto angelegt werden können. Jede Kampagne kann nun bis zu 20.000 Anzeigen-  
gruppen und die wiederum bis zu 5.000 Keywords beinhalten. Insgesamt kann das Limit bis auf 3 Mio. Keywords und 4 Mio. Anzeigen (aktiv und pausiert) ausgereizt werden.

Abbildung 11.15 zeigt die AdWords-Kontostruktur noch einmal auf einen Blick.

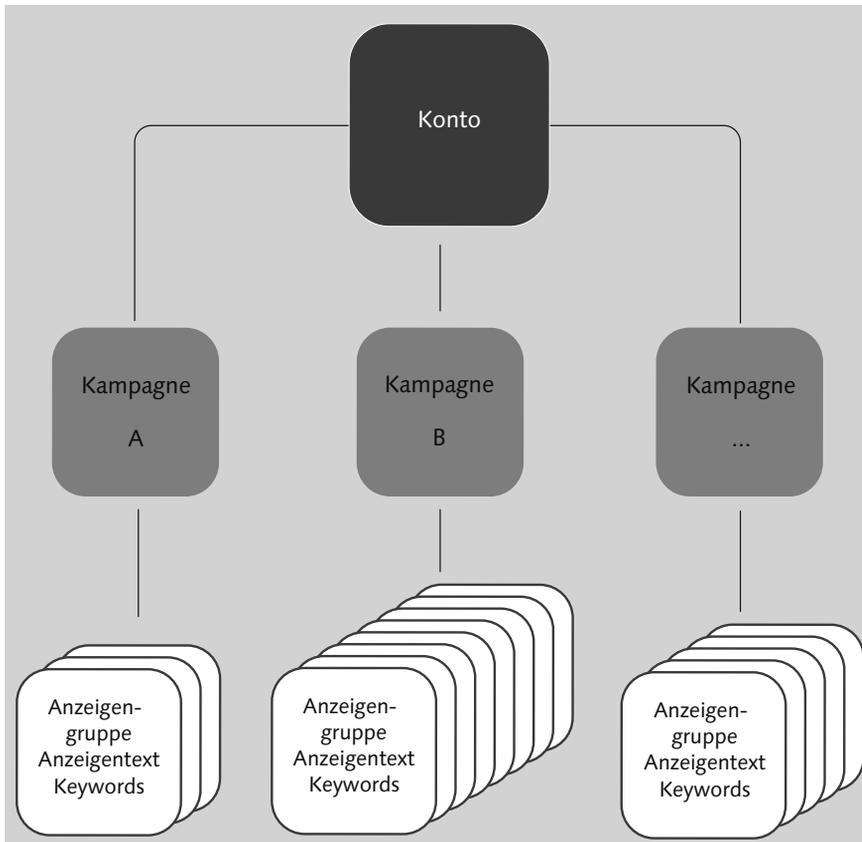


Abbildung 11.15 Die Kontostruktur bei Google AdWords

Sie haben auch die Möglichkeit, mit dem sogenannten *Kundencenter* (auch als *MCC* bezeichnet für *My Client Center*) verschiedene Konten zu verwalten (daher wird auch

die Bezeichnung *Verwaltungskonto* verwendet). Dieses Rahmenkonto wird häufig von Agenturen eingesetzt, die verschiedene AdWords-Konten betreuen.

### Häufige Fehler vermeiden: Klare Kontostruktur schaffen

Warum ist nun eine durchdachte Kontostruktur so wichtig? Die Kontostruktur hat zwei grundlegende Ziele: Zum einen können Sie so viel besser Ihre Zielgruppe passend ansprechen, zum anderen erleichtert Ihnen eine gute Kontostruktur die Handhabung und Optimierung Ihres Accounts. Verglichen mit der Offline-Welt würde kein Warenhaus alle Angebote zusammen auf einer Ebene präsentieren. So sind Kaufhäuser in Ebenen und Abteilungen strukturiert.

Achten Sie daher auch bei AdWords unbedingt von Beginn an auf eine klare Konto- und Kampagnenstruktur. Machen Sie sich schon im Vorfeld Gedanken über Ihr gewünschtes Ziel und die Zielgruppe, die Sie ansprechen möchten. Oft ist es hilfreich, wenn Sie sich schon vorab eine Struktur überlegen und sie zunächst auf Papier bringen, bevor Sie im AdWords-Konto aktiv werden. Google empfiehlt Betreibern von Webshops, die verschiedenen Kampagnen anhand des individuellen Produktsortiments anzulegen. Wenn Sie z. B. Computer verkaufen, dann sollten Sie eine Kampagne für Notebooks anlegen, eine weitere Kampagne für Monitore, eine dritte für Zubehör usw. Achten Sie auf eine sinnvolle Benennung der Kampagnen. Die einzelnen Kampagnen sollten aus verschiedenen Anzeigengruppen bestehen, die ebenfalls thematisch sortiert sind. Versuchen Sie, Ihre Kontostruktur so klar wie möglich zu halten und Anzeigengruppen mit wenigen, aber sehr zielgenauen Keywords und Anzeigentexten zu erstellen. Weniger ist manchmal mehr.

Unter dem Reiter **MEIN KONTO** können Sie die Kontoeinstellungen bearbeiten. Wenn Sie Ihre Login-Daten ändern möchten, die Sprache der Benutzeroberfläche anpassen oder beispielsweise die Einstellungen zu Benachrichtigungen bearbeiten möchten, die Sie von Google erhalten, dann sind Sie hier richtig.

### Google-Dienste verknüpfen: Google AdWords und Google Analytics

Wenn Sie Ihr AdWords-Konto mit Ihrem Google-Analytics-Konto verbinden möchten, dann können Sie das über den Reiter **TOOLS UND ANALYSEN** tun (Abbildung 11.16), wenn Sie im Auswahlménü auf **GOOGLE ANALYTICS** klicken (mehr zu Google Analytics lesen Sie in Kapitel 18, »Web-Analytics – Websites unter die Lupe nehmen«).



Abbildung 11.16 Die Google-Dienste AdWords und Analytics verknüpfen

### 11.2.3 Die Kampagne

Sie möchten nun endlich Ihre erste Google-AdWords-Kampagne schalten? Wir führen Sie nun durch die einzelnen Schritte, die zum Anlegen einer AdWords-Kampagne notwendig sind. Diese sind prinzipiell an den Suchprozess eines Benutzers angelehnt, wie Sie in Abbildung 11.17 sehen können.

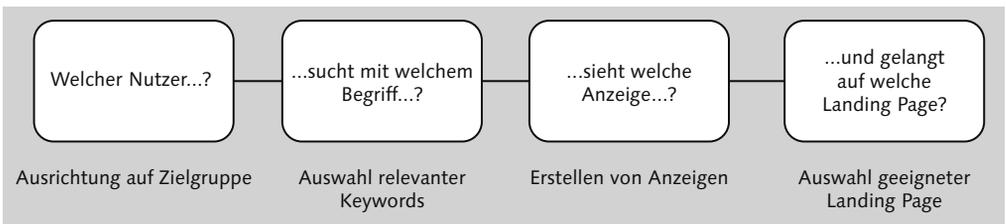


Abbildung 11.17 Wesentliche Schritte, um eine AdWords-Kampagne aufzusetzen

Die Schritte lauten:

- ▶ die Ausrichtung auf die Zielgruppe
- ▶ die Auswahl relevanter Keywords
- ▶ das Erstellen von Anzeigen
- ▶ das Festlegen einer geeigneten Landing Page (die per Klick auf eine Anzeige erreicht wird)
- ▶ und schließlich die Bestimmung des Budgets

Wenn Sie ihr AdWords-Konto neu angelegt haben, finden Sie unter dem Reiter KAMPAGNEN einen Button ERSTE KAMPAGNE ERSTELLEN. Andernfalls können Sie unter dem gleichen Reiter auf +NEUE KAMPAGNE klicken, sollten Sie schon ein bestehendes AdWords-Konto haben. Sie werden dann aufgefordert, zunächst einen Kampagnennamen zu vergeben. Geben Sie einen möglichst eindeutigen Namen ein, damit Sie bei verschiedenen Kampagnen nicht den Überblick verlieren. Dann beginnen Sie mit der Ausrichtung auf Ihre Zielgruppe. AdWords bietet Ihnen eine Vielzahl an Mög-

lichkeiten, um ein umfangreiches *Targeting*, das heißt eine genaue Zielgruppenansprache, vorzunehmen. Dies erreichen Sie beispielsweise über die geografische Ausrichtung Ihrer Kampagne und die Spracheinstellungen, die wir Ihnen im Folgenden näher erklären.

### Ausrichtung auf die Zielgruppe

In welchen Ländern oder Orten möchten Sie mit Ihren Anzeigen Benutzer erreichen, und welche Sprache sprechen Ihre potenziellen Kunden? Je genauer Sie Ihre Zielgruppe definieren und die Einstellungen an Ihre Ziele anpassen, desto eher vermeiden Sie unnötige Kosten.

### Die Ortsauswahl

Für die Ausrichtung Ihrer Kampagne auf bestimmte Orte haben Sie viele Möglichkeiten: So können Sie direkt Länder, Gebiete, Regionen und Städte auswählen und auch benutzerdefinierte Gebiete festlegen und alles miteinander kombinieren. Das bedeutet, dass Sie Ihre Anzeigen z. B. in Mexiko, in der Stadt Barcelona sowie auf den Kanarischen Inseln schalten können (Abbildung 11.18). Hier gibt Google schon erste Anhaltspunkte zur Reichweite und bietet unter dem Link **IN DER NÄHE** noch weitere Ortsvorschläge an.

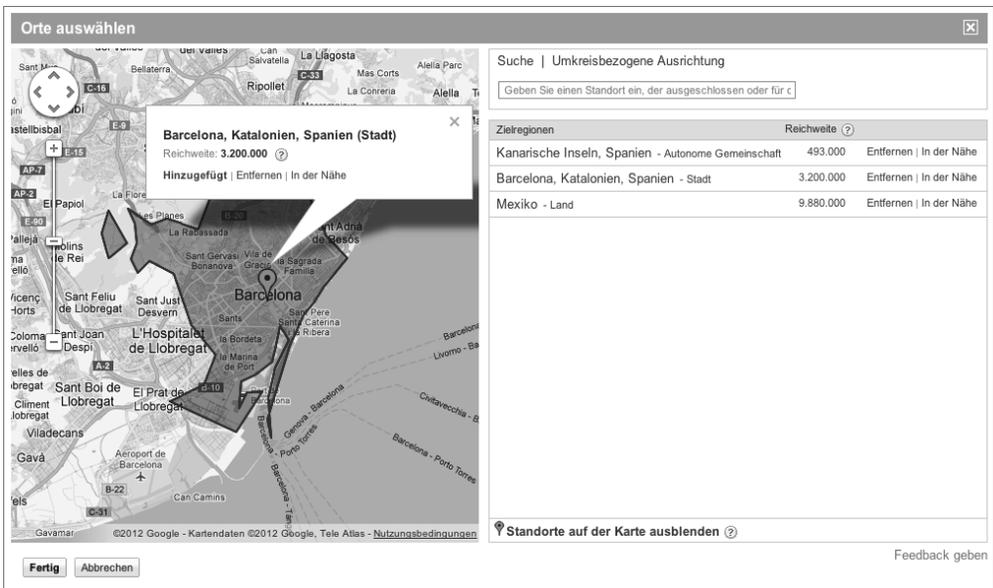


Abbildung 11.18 Kampagneneinstellungen: Orte auswählen

Wenn Sie beispielsweise einen Pizza-Service betreiben und Ihre Pizzen nur innerhalb einer bestimmten Stadt wie Hamburg ausliefern, dann sollten Sie Ihre Einstellungen so anpassen, dass Ihre AdWords-Anzeigen auch nur in Hamburg angezeigt werden. Sie können auch einen Umkreis um ein Zielgebiet definieren, wie in Abbildung 11.19 beispielhaft der Radius 30 km um Hamburg. Wenn Sie z. B. Ihre Pizzen nicht weiter als 30 km von Ihrem Standort ausliefern, können Sie dies bei den Einstellungen berücksichtigen.

The screenshot shows the 'Orte auswählen' (Select Locations) interface in Google AdWords. A map displays Hamburg, Germany, with a 30 km radius circle centered on it. A pop-up box reads '30,0 km um Hamburg, DE (benutzerdefiniert)'. To the right, a search bar contains 'Hamburg' and the radius is set to '30 km'. Below, a table lists nearby locations with their reach and options to add or exclude them.

Orte innerhalb dieses Ziels	Reichweite	
Hamburg, Deutschland - Bundesland	4.420.000	Hinzufügen   Ausschließen   In der Nähe
Elmshorn, Schleswig-Holstein, Deutschland - Stadt	44.000	Hinzufügen   Ausschließen   In der Nähe
Norderstedt, Schleswig-Holstein, Deutschland - Stadt	42.000	Hinzufügen   Ausschließen   In der Nähe
Stade, Niedersachsen, Deutschland - Stadt	39.000	Hinzufügen   Ausschließen   In der Nähe
Buxtehude, Niedersachsen, Deutschland - Stadt	37.000	Hinzufügen   Ausschließen   In der Nähe
Pinneberg, Schleswig-Holstein, Deutschland - Stadt	18.000	Hinzufügen   Ausschließen   In der Nähe
Goetharht, Schleswig-Holstein	13.000	Hinzufügen   Ausschließen

Standorte auf der Karte anzeigen

Ausgewählte Orte  
Ausgerichtet (1) Standorte anzeigen

Feedback geben

Abbildung 11.19 Ortsauswahl Hamburg per Umkreis

So können Sie sehr genau bestimmen, wo Ihre Anzeigen geschaltet werden sollen oder nicht. Da Sie auch hier Streuverluste und unnötige Kosten vermeiden können, sollten Sie die Einstellungen mit Bedacht wählen.

Wie Sie sehen, können Sie Anzeigen nur für einen bestimmten geografischen Radius schalten (Google Geo-Targeting). Möglich ist diese genaue Ansprache der Zielgruppe über die IP-Adresse. Wie Ihre Nummer auf Ihrem Personalausweis, so besitzt jeder Computer eine eindeutige Nummer, die Aufschluss über seinen Standort gibt. Daher sind Rückschlüsse auf die Region möglich, und Anzeigen können entsprechend eingeblendet werden. In den USA sind die IP-Adressen so gerastert, dass die Aussteuerung sogar bis auf Straßenzüge oder Stadtteile genau möglich ist.

**Tipp: Wie ist meine IP**

Unter der Website »Wie ist meine IP« ([www.wieistmeineip.de](http://www.wieistmeineip.de)) können Sie Ihre eigene IP-Adresse nachsehen. Zudem werden Ihnen Ihr Betriebssystem, Ihr Browser, Ihr Land und Provider angezeigt.

Mit den erweiterten Standortoptionen bietet Google seit Frühjahr 2012 folgende Auswahlmöglichkeiten, um Nutzer zu erreichen:

- ▶ NUTZER IN MEINER ZIELREGION BZW. DIE DANACH SUCHEN ODER SEITEN DAZU BETRACHTEN (EMPFOHLEN)
- ▶ NUTZER IN MEINER ZIELREGION
- ▶ NUTZER, DIE NACH MEINER ZIELREGION SUCHEN ODER SEITEN DAZU BETRACHTEN

Seit Ende des Jahres 2010 bietet Google den sogenannten *Global Market Finder* ([translate.google.com/globalmarketfinder/index.html?locale=de](http://translate.google.com/globalmarketfinder/index.html?locale=de)) an. Mit diesem Tool können Werbetreibende das Marktpotenzial Ihres Produkts in anderen Ländern prüfen. Nach Eingabe von Keywords schätzt Google das Potenzial für die einzelnen Länder. Sie erreichen das Tool auch über die Website *Google Werbeprogramme. Weltweite Werbung* ([www.google.com/adwords/globaladvertiser/index.html](http://www.google.com/adwords/globaladvertiser/index.html)), auf der Sie auch Informationen zu Rahmenbedingungen (wie beispielsweise Zahlungsmöglichkeiten) in anderen Ländern finden.

**Die Sprachauswahl**

Je nachdem, wie die Spracheinstellung der Google-Benutzeroberfläche gesetzt ist, kann das AdWords-System erkennen, wo Anzeigen geschaltet werden (Abbildung 11.20). Befindet sich, so die Google-Erklärung, ein Spanisch sprechender Nutzer in den USA, hat aber die Sprache der Benutzeroberfläche von Englisch auf Spanisch umgestellt, kann er auf Spanisch ausgerichtete Anzeigen sehen.

Google gibt dafür folgendes Beispiel in seiner Hilfe: »Angenommen, Sie verkaufen Kaffeebohnen online und möchten Ihre Anzeigen auf Spanisch sprechende Kunden ausrichten. Sie richten eine AdWords-Kampagne ein, die auf die spanische Sprache ausgerichtet ist und spanische Anzeigen und Keywords enthält. Wenn die Spracheinstellungen der Google-Benutzeroberfläche auf Spanisch festgelegt sind, werden Ihre Anzeigen für Kaffeebohnen geschaltet, sobald Ihre Spanisch sprechenden Kunden nach Ihren Keywords suchen.«

Bedenken Sie bei der Ausrichtung auf Sprachen, dass Ihre Anzeigen nicht übersetzt werden und in der jeweiligen Sprache formuliert sein müssen.

**Standorte und Sprachen**

**Standorte** ? Welche Standorte möchten Sie für die Ausrichtung Ihrer Kampagne verwenden (oder daraus ausschließen)?

Alle Länder und Gebiete  
 Deutschland  
 Ich möchte auswählen...

Geben Sie einen Standort ein, der ausgeschlossen oder für c

Erweiterte Suche  
Zum Beispiel Land, Stadt, Region oder Postleitzahl

? Basierend auf Ihren Zielregionen möchten Sie Ihre Anzeigen vielleicht auf Seiten ausrichten, die die folgenden Sprachen für die Benutzeroberfläche verwenden:

- Deutsch
- Englisch

Vorgeschlagene Zielsprachen

**Sprachen** ? Welche Sprache sprechen Ihre Kunden?  
Diese Einstellung ermittelt, ob Ihre Anzeige bei einer bestimmten Spracheinstellung bei Google geschaltet werden kann. Beachten Sie, dass AdWords Ihre Anzeigen nicht übersetzt.

<input type="checkbox"/> Alle Sprachen <input type="checkbox"/> Arabisch <input type="checkbox"/> Bulgarisch <input type="checkbox"/> Chinesisch (traditionell) <input type="checkbox"/> Chinesisch (vereinfacht) <input type="checkbox"/> Dänisch <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Estnisch <input type="checkbox"/> Filipino <input type="checkbox"/> Finnisch <input type="checkbox"/> Französisch <input type="checkbox"/> Griechisch <input type="checkbox"/> Hebräisch <input type="checkbox"/> Hindi	<input type="checkbox"/> Indonesisch <input type="checkbox"/> Isländisch <input type="checkbox"/> Italienisch <input type="checkbox"/> Japanisch <input type="checkbox"/> Katalanisch <input type="checkbox"/> Koreanisch <input type="checkbox"/> Kroatisch <input type="checkbox"/> Lettisch <input type="checkbox"/> Litauisch <input type="checkbox"/> Niederländisch <input type="checkbox"/> Norwegisch <input type="checkbox"/> Polnisch <input type="checkbox"/> Portugiesisch <input type="checkbox"/> Rumänisch	<input type="checkbox"/> Russisch <input type="checkbox"/> Schwedisch <input type="checkbox"/> Serbisch <input type="checkbox"/> Slowakisch <input type="checkbox"/> Slowenisch <input type="checkbox"/> Spanisch <input type="checkbox"/> Thailändisch <input type="checkbox"/> Tschechisch <input type="checkbox"/> Türkisch <input type="checkbox"/> Ukrainisch <input type="checkbox"/> Ungarisch <input type="checkbox"/> Urdu <input type="checkbox"/> Vietnamesisch
---	--	--

Abbildung 11.20 Sprachauswahl im Google-AdWords-Konto

### 11.2.4 Die Werbenetzwerke

Sie können bei Ihren Kampagneneinstellungen zwischen dem Such-Werbenetzwerk und dem Display-Netzwerk auswählen. Ersteres schließt die Google-Seiten mit ein.

Das Such-Werbenetzwerk schließt zum einen die bereits bekannten Suchergebnisseiten von Google ein. Wie Sie schon am Kapitelbeginn lesen konnten, werden AdWords-Anzeigen innerhalb von Google-Suchergebnisseiten am rechten Seitenrand, auf den ersten drei Topergebnissen über und auch unterhalb der organischen Suchergebnisse angezeigt. Gibt also ein Benutzer die Suchanfrage »blaue Sandalen« ein, veröffentlicht das AdWords-System passende Textanzeigen. Zu den Google-Seiten zählen beispielsweise die Domains *google.de* und *google.com*. Die Google-Seiten sind immer bei der Kampagnenschaltung inbegriffen und lassen sich nicht ausschließen.

Darüber hinaus bietet Google Websites an, die Suche kostenlos einzubinden. Auf diesen Ergebnisseiten können somit auch Werbeanzeigen ausgeliefert werden. Prominente Beispiele sind die Websites von *www.aol.de* oder *www.t-online.de*. Im Such-Werbenetzwerk haben Sie nicht die Möglichkeit, einzelne Seiten auszuschließen, wohl aber im Display-Netzwerk. Zudem können Ihre AdWords-Anzeigen auch bei Google-Diensten, wie beispielsweise Google Maps, Google Produktsuche und Google Groups, angezeigt werden.

Zusammenfassend beinhaltet das Google Such-Werbenetzwerk also die Google-Suche, weitere Websites, die die Suche integriert haben, und andere Google-Dienste.

sondere externe Verlinkungen. Im Bereich der Suchmaschinenoptimierung gibt es leider immer noch viel Unwissenheit, da auch die Suchmaschinenbetreiber ein großes Geheimnis um das Ranking der Suchergebnisse machen. Dadurch kommen immer wieder Mythen rund um die Suchmaschinenoptimierung auf. Diese sehen wir uns zunächst an, um etwas mehr Licht ins Dunkel zu bringen.

## 12.1 Zehn Mythen über die Suchmaschinenoptimierung

Sicher haben Sie schon einiges über Suchmaschinenoptimierung gehört und gelesen. Im Internet kursieren sehr viele Tipps, die über Internetforen und Blogs diskutiert werden. Daher wollen wir an dieser Stelle auf die Mythen über die Suchmaschinenoptimierung eingehen, die immer wieder im Netz oder in Gesprächen auftauchen. Wir möchten Sie damit für ein Thema sensibilisieren, das durchaus komplex, aber keine Hexerei, sondern solides Handwerk ist und ein wenig technisches sowie betriebswirtschaftliches Denken erfordert. Das Ranking einer Webseite wird von vielen verschiedenen Faktoren beeinflusst. Google selbst gibt eine Zahl von über 200 Faktoren an, die als *Signale* einer Webseite bezeichnet werden. Sie können sich also nicht nur auf einen Faktor verlassen, um damit große Erfolge zu erzielen. Es gilt, an verschiedenen Stellen zu optimieren, die wir Ihnen im Folgenden vorstellen werden. Zuerst schauen wir uns aber die immer wieder aufkommenden Mythen zur Suchmaschinenoptimierung an.

### Mythos 1: Ein hoher PageRank ist das Maß der Dinge bei SEO!

Häufig wird angenommen, dass der PageRank ein Maß für das Besucheraufkommen oder das gute Ranking einer Website in Suchmaschinen ist. Der PageRank ist ein Indikator für die Verlinkung einer Website im Internet. Er beschreibt also, wie viele Links Sie gesammelt haben und wie gut diese sind. Quantität und Qualität der Verlinkungen zu einer Website bestimmen somit den PageRank. Dieser beeinflusst aber nicht direkt die Besucheranzahl auf Ihrer Homepage. Oder schauen Sie beim Surfen im Netz jeweils auf den PageRank der von Ihnen besuchten Seite? Zudem wird der PageRank nur ganzzahlig von 0 bis 10 ausgewiesen und ist damit viel zu ungenau, um richtige Aussagen zu treffen. Weitere Informationen zum PageRank, dazu, wie Sie ihn anzeigen lassen können, und zu seiner Berechnung finden Sie in Kapitel 10, »Suchmaschinen – finden und gefunden werden«.

### Mythos 2: Die wichtigen Suchbegriffe müssen in die Meta-Keywords geschrieben werden!

Die Annahme, dass wichtige Suchbegriffe in das Meta-Tag "keywords" geschrieben werden müssen, um besser zu ranken, ist veraltet, aber immer noch häufig zu lesen

und zu hören. Zu Anfangszeiten der Suchmaschinen, war dies eine gute Methode, um bessere Positionen zu erreichen. Dies wurde aber schnell missbraucht, indem sehr viele Begriffe verwendet oder unpassende Keywords angegeben wurden. Daher haben die meisten Suchmaschinenbetreiber entschieden, die Meta-Keywords nicht mehr auszuwerten. Verschenden Sie also keine Zeit daran. Trotzdem können Sie aber der Vollständigkeit halber die Meta-Keywords passend für jede Webseite mit drei bis zehn zutreffenden Begriffen ausfüllen.

### **Mythos 3: Die Website sollte bei möglichst vielen Suchmaschinen angemeldet werden!**

Auch dies ist ein Mythos, der eher aus den Anfangstagen der Suchmaschinen kommt. Bitte nutzen Sie keine Angebote, die Ihre Website bei vielen Suchmaschinen anmelden. Wie Sie schon gesehen haben, gibt es nur wenige Suchmaschinen, die wirklich relevant sind. Nur auf diese Suchmaschinen sollten Sie sich konzentrieren. Gute Suchmaschinen nehmen Ihre Website automatisch auf, ohne dass eine Anmeldung nötig ist.

### **Mythos 4: Suchmaschinenoptimierung ist kostenlos!**

Dadurch, dass die natürlichen Suchergebnisse in Suchmaschinen kostenlos angeboten werden, entsteht oft der Eindruck, Suchmaschinenoptimierung sei kostenlos. Zwar können viele Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung selbst vorgenommen werden, aber auch dies kostet Sie Zeit. Die Beratung durch externe Spezialisten oder die suchmaschinenfreundliche Programmierung der Website ist häufig zeitaufwendig. Daher kostet SEO vor allem Personalressourcen, die natürlich nicht kostenlos sind. Im Vergleich zu anderen Online-Marketingmaßnahmen ist SEO aber ein sehr kostengünstiger Kanal, mit dem Sie langfristig für viele Besucher auf Ihrer Website sorgen können. Überlegen Sie sich also, wie viel Zeit und Geld Sie in die Suchmaschinenoptimierung investieren möchten.

### **Mythos 5: Suchmaschinenoptimierung macht man am Anfang bei der Erstellung der Website!**

Suchmaschinenoptimierung ist ein kontinuierlicher Prozess, mit dem man nie ganz fertig wird. Sie kennen es sicher selbst, dass man in vielen Dingen immer Verbesserungen vornehmen kann, z. B. bei der täglichen Arbeit, am eigenen Haus oder am Design einer Website. Ähnlich verhält es sich auch in der Suchmaschinenoptimierung. Hier kommt hinzu, dass es ständig neue Entwicklungen an einer Website gibt und dass auch die Suchmaschinenalgorithmen ständig weiterentwickelt werden. Ständige Änderungen an der Website, der Wettbewerb mit anderen Websites und der sich kontinuierlich entwickelnde Suchmaschinenalgorithmus machen SEO zu einem

stetigen und dynamischen Prozess, der kein Ende hat, wenn Sie eine kontinuierliche Verbesserung Ihrer Positionen in Google und Co. erreichen wollen.

### **Mythos 6: »Wir bringen Sie in Google auf Platz 1!«**

Falsche Versprechen für Positionierungen finden Sie wahrscheinlich häufiger in Broschüren von unseriösen Suchmaschinenoptimierern oder Online-Agenturen. Lassen Sie sich hier nicht verwirren. Diese Versprechen sind in der Realität meist nicht umsetzbar. Außerdem sollten Sie nachfragen, zu welchem Suchbegriff eine Platz-1-Positionierung möglich ist. Da alle Website-Betreiber diese Position anstreben, sind viele Suchbegriffe stark umkämpft. Hier einen ersten Platz zu erreichen, ist oft sehr schwierig. Bietet Ihnen ein Dienstleister trotzdem diese Positionierung an, ist es wahrscheinlich, dass mit nicht zu empfehlenden Methoden gearbeitet wird, die das Vertrauen von Google und anderen Suchmaschinen in Ihre Website nachhaltig beeinträchtigen können.

### **Mythos 7: »Content is King!«**

Häufig findet man die Aussage »Content is King«, wenn es um Suchmaschinenoptimierung geht. Sicher sind die Inhalte einer Website sehr wichtig für Ihre Nutzer und auch für die Suchmaschinen. In der Suchmaschinenoptimierung gibt es aber noch weitere wichtige Punkte, die nicht vernachlässigt werden sollten. Die Suchmaschinen haben in ihren Algorithmen mehrere Faktoren, die sie zur Berechnung der Positionen nutzen. Wenn Sie sich also nur auf einen Faktor verlassen, wie z. B. guten Inhalt, werden Sie keine hohen Positionen erreichen. Wichtig sind ebenso eine suchmaschinenfreundliche Website und gute Verlinkungen im Netz zu Ihren Inhalten.

### **Mythos 8: Weiße Schrift auf weißem Hintergrund!**

Für die Suchmaschinenoptimierung brauchen Sie eine Menge an Text. Manchmal wollen Sie aber eine Seite nicht mit Text vollstopfen. Was also tun? Oft kommt dann die Idee auf, den Text zu verstecken, z. B. mit weißem oder hellgrauem Text auf weißem Hintergrund. Lassen Sie die Finger davon! Versteckte Texte verstoßen gegen die Richtlinien der Suchmaschinen und helfen Ihnen nicht. Für den Algorithmus einer Suchmaschine ist es relativ einfach, die Textfarbe mit der Hintergrundfarbe abzugleichen, und wenn dann ein Mitarbeiter von Google auf Ihre Seite schaut, müssen Sie mit zum Teil fatalen Konsequenzen leben.

### **Mythos 9: Bezahlte Keyword-Werbung führt auch zu einem besseren Ranking!**

Immer noch weit verbreitet ist die Annahme, dass man sich über eine Bezahlung bessere Rankings in den organischen Suchergebnissen erkaufen kann. Dies ist aber nicht der Fall. Auch die Korrelation eines besseren Rankings mit einem hohen Budget in

der Keyword-Werbung über Googles AdWords-Programm kann als Mythos bezeichnet werden, was auch von Google so bestätigt wird. Wenn Sie Fälle entdecken, in denen hohe AdWords-Budgets mit guten organischen Ergebnissen zusammenhängen, ist dies meist der Fall, weil Suchmaschinenoptimierung betrieben wird.

### **Mythos 10: Für ein gutes Ranking brauche ich sehr viele Links!**

Wenn Sie sich schon etwas intensiver mit der Suchmaschinenoptimierung beschäftigt haben, werden Sie gehört haben, dass Links sehr wichtig für die Suchmaschinenoptimierung sind. Eingehende Links sind ein wichtiger Faktor. Aber achten Sie nicht ausschließlich auf die Anzahl der Links. Wichtiger ist die Qualität. Schauen Sie z. B. besser auf die Anzahl der Links von verschiedenen Domains. Die Gesamtzahl an Links ist nicht richtig vergleichbar mit der Konkurrenz, da Links auf einer Domain hundert- bis tausendfach vorkommen können, z. B. durch die Integration eines Links im Footer-Bereich oder als fester Link in der Navigationsspalte (*Sidebar*).

Sie sehen, es gibt viele verschiedene Aspekte, die SEO komplex erscheinen lassen. Achten Sie bei Maßnahmen für die Suchmaschinenoptimierung Ihrer Website auf Ihr Bauchgefühl, und versetzen Sie sich in die Position eines Suchmaschinenbetreibers, wenn Sie die unterschiedlichen Maßnahmen und Aussagen bewerten. Sicher wollen Sie selbst ungern hintergangen werden, Gleiches gilt für die Suchmaschinen. Nutzen Sie also Ihren gesunden Menschenverstand für das Thema SEO, und Sie werden von einer kontinuierlich steigenden Besucherzahl profitieren.

## **12.2 SEO-Ranking-Faktoren – wie komme ich auf Platz 1?**

Lassen wir die Mythen hinter uns, und gehen wir nun an die handfeste Optimierung Ihrer Website, um bessere Positionierungen und damit mehr Besucher für Ihre Website zu erreichen. Wir wollen Ihnen als Erstes die Grundprinzipien der Suchmaschinenoptimierung näherbringen und auf einige Eigenheiten im Google-Ranking eingehen, da Google für Sie die wichtigste Rolle unter den Suchmaschinen einnehmen wird. Über SEO-Tools wie Sistrix ([www.sistrix.de](http://www.sistrix.de)) oder Searchmetrics ([www.searchmetrics.com](http://www.searchmetrics.com)) können Sie das Ranking einzelner Websites in der Suchmaschine Google einsehen (Abbildung 12.1). In den Tools gibt es Übersichten, welche Websites am besten in Google gefunden werden. Diese Websites können Sie als Beispiele für gute Suchmaschinenoptimierung ansehen und für eigene Ideen nutzen. Besonders Wikipedia gilt als Best Practice für die Suchmaschinenoptimierung.

Sichtbarkeitsindex Top 100 Domains		
1	wikipedia.org	7.477,08
2	amazon.de	1.598,49
3	ebay.de	1.009,09
4	facebook.com	765,96
5	youtube.com	763,04
6	idealo.de	685,70
7	chip.de	564,27
8	focus.de	357,34
9	chefkoch.de	348,25
10	gutefrage.net	344,10

**Abbildung 12.1** Top 10 der meistgefundenen Websites in *Google.de*  
(Stand Mai 2012, Quelle: Sistrix Toolbox)

Ein solch hohes Niveau an Auffindbarkeit in Google lässt sich nicht mit einem Schlag erreichen. In den folgenden Abschnitten erklären wir Ihnen, wie Sie Schritt für Schritt Ihr eigenes Ranking für Ihre Website verbessern können und damit immer besser in Google gefunden werden.

### 12.2.1 Die Grundprinzipien für ein besseres Ranking in Suchmaschinen

In Kapitel 10, »Suchmaschinen – finden und gefunden werden«, haben wir schon die grundlegende Arbeitsweise der Suchmaschinen beschrieben. Das Ranking in Suchmaschinen wird durch verschiedenste Faktoren bestimmt. Diese Faktoren werden auch als Ranking-Signale bezeichnet. Allgemein werden diese in On-Page- und Off-Page-Faktoren unterschieden. Als On-Page-Faktor bezeichnet man alle jene, die auf der eigenen Website beeinflusst werden können. Sie können hier z. B. an Texte, Bilder, HTML-Quellcode und vieles mehr denken. Die Off-Page-Faktoren dagegen bezeichnen alle jene, die außerhalb Ihrer Website stattfinden. Dies sind vor allem Verlinkungen von anderen Websites zu Ihrer. Diese grundlegenden Faktoren sind bei den meisten Suchmaschinen ähnlich, sodass Sie mit Optimierungsmaßnahmen bei allen Suchmaschinenanbietern besser gefunden werden.

Doch welche Ranking-Faktoren sind nun am wichtigsten? SEOMoz, ein auf SEO spezialisiertes Unternehmen, erhebt alle zwei Jahre eine Studie, in der Experten die einzelnen SEO-Faktoren bewerten ([www.seomoz.org/article/search-ranking-factors](http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors)). Damit wird eine Gewichtung der wichtigsten Faktoren für die Suchmaschinenoptimierung vorgenommen. In Abbildung 12.2 sehen Sie die Auswertung der Studie zu den aus Expertensicht wichtigsten Metriken zur Bestimmung des Suchergebnisalgorithmus.

Auf den Plätzen 1 und 2 stehen die Verlinkungsmetriken für eine einzelne Seite und die Verlinkung der gesamten Website. Sie sehen daran, dass Verlinkungen ausschlaggebend für ein gutes Ranking sind. Weiteres wichtiges Element ist die richtige Keyword-Nutzung auf Seiten- und Domain-Ebene. Danach folgen Ranking-Signale aus dem Social-Media-Bereich und der Einfluss einer starken Marke auf das Suchmaschinen-Ranking.

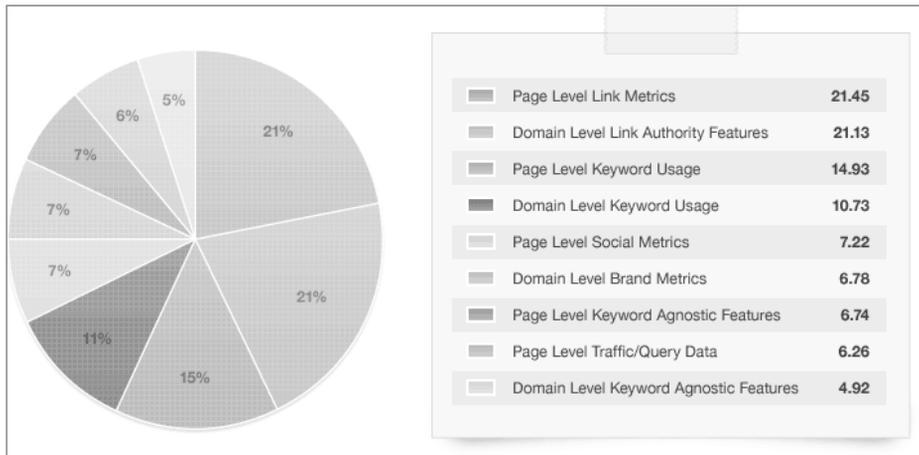


Abbildung 12.2 SEOmoz Ranking Factors 2011

Damit haben Sie einen ersten Eindruck, worauf es bei der Suchmaschinenoptimierung grundlegend ankommt. Es sei aber darauf hingewiesen, dass die Ranking-Faktoren ständigen Änderungen unterliegen und sich die Expertenmeinung im Lauf der Zeit ändern. Die Grundprinzipien werden sicher bestehen bleiben. Interessant bleibt zu beobachten, inwieweit die sozialen Ranking-Signale und der Einfluss von starken Marken weiter zunehmen und die Suchergebnisse zukünftig beeinflussen.

### 12.2.2 Die Besonderheiten im Ranking-Algorithmus von Google

Wie Sie schon wissen, geht es in der Suchmaschinenoptimierung in Europa vor allem um Google. Prinzipiell arbeiten die meisten Suchmaschinen aber nach ähnlichen Kriterien, sodass die Optimierungen an Ihrer Website z. B. auch für das Ranking in Bing helfen. Google hat aber ein paar Eigenheiten, die wir Ihnen hier aufzeigen wollen.

#### Der Google PageRank

In Abschnitt 10.3.2, »Ranking-Kriterien für Suchmaschinen«, haben wir Ihnen bereits den Google PageRank (PR) vorgestellt. Dies war und ist die Grundlage für die Suchmaschine Google, um Suchergebnisse zu bewerten. Die Theorie der Google-Gründer bewertet die Verlinkungen einer Website als Empfehlungen und erstellt darüber die

Reihenfolge der Suchergebnisse. Jeder Website wurde damit ein PageRank Wert von 0 bis 10 zugewiesen. Dieser ist auch öffentlich einsehbar. Daher wurde Suchmaschinenoptimierung häufig nur über diesen Wert beurteilt. Inzwischen wird in der professionellen Suchmaschinenoptimierung aber nicht mehr so stark auf den PageRank geachtet, da er nur noch eine geringe Aussagekraft über den SEO-Wert einer Website bietet.

### Universal-Search-Ergebnisse

Eine weitere Eigenheit von Google – die man inzwischen auch bei Bing findet – sind die sogenannten *Universal-Search-Ergebnisse*, also zusätzliche Einblendungen zu den regulären zehn Suchergebnissen. Denken Sie z. B. an Landkarteneinblendungen, Bilder, Videos und aktuelle News-Ergebnisse. Zusätzlich erscheinen auch immer mehr auf die Suchanfrage angepasste Infoboxen (sogenannte *One-Boxes*), z. B. bei Begriffen zum Thema Wetter, Finanzen, Sportergebnissen, Kinoprogramm oder Flugplänen. Diese zusätzlichen Ergebnisse beeinflussen die Suchmaschinenoptimierung, da Google hier prominente Platzierungen anderweitig vergibt und zumeist auf eigene Angebote, wie z. B. Google News oder Google Finance, verweist (Abbildung 12.3).



Abbildung 12.3 Google One-Box für Aktienkurse

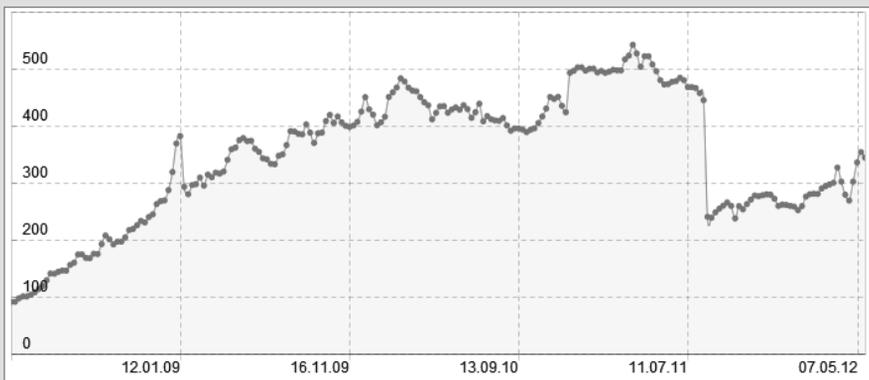
### Änderungen am Google-Algorithmus

Der Suchmaschinen-Algorithmus ist bei Google nicht in Stein gemeißelt. Die Grundkonzeption aus On-Page- und Off-Page-Signalen bleibt zwar weiterhin bestehen, aber mit der Zeit werden die Algorithmen immer mehr verfeinert. Dies folgt aus der ständigen Weiterentwicklung in der Website-Programmierung und -gestaltung, dem

ständigen Bemühen von Google, dem Nutzer das beste Suchergebnis zu bieten, und letztlich auch aus den teilweise negativ zu bewertenden SEO-Maßnahmen mancher Website-Betreiber, die häufig zu einem besseren Ranking einer Seite führen, die aber aus Nutzersicht nicht die besseren Ergebnisse darstellt. So muss Google regelmäßig mit kleineren und größeren Änderungen am Algorithmus nachsteuern. Der Suchmaschinenbetreiber gibt an, dass jährlich mehr als 400 Änderungen vorgenommen werden.

### Das Google-Panda-Update

Häufig wird über die großen Google-Updates wie Panda und Pinguin gesprochen, da diese öffentlichkeitwirksam von Google verkündet werden und teils größere negative Auswirkungen für einzelne Websites haben. Diese großen Updates sind aber nur ein kleiner Teil der gesamten Änderungen, die Google an seinem Algorithmus vornimmt. Beim Google-Panda-Update, welches am 12. August 2011 Deutschland erreichte, wurden vor allem Websites heruntergestuft, die eine schlechte Nutzererfahrung für den Suchenden enthielten (Abbildung 12.4). Sicher haben Sie selbst auch schon einmal erlebt, dass Sie mit den Suchresultaten nicht zufrieden waren. Achten Sie bei Ihren SEO-Aktivitäten also auch auf die Bedürfnisse der Suchenden. Werden diese nicht erfüllt, erkennen Sie das z. B. an hohen Abbruchraten (*Bounce Rates*) von über 60 %.



**Abbildung 12.4** Ranking-Verluste einer Website durch das Panda-Update  
(Quelle: Sistrix Toolbox)

Eine weitere wichtige Google-Änderung war das Pinguin-Update am 24. April 2012. Hier wurden vor allem Websites abgestraft, die SEO übertrieben haben. Dieses Update hatte aber weit geringere Ausmaße als das Panda-Update und betraf eher kleinere Anbieter, die ihre Website massiv überoptimiert hatten. Sie sehen also, dass Google in seinen Algorithmusänderungen bislang vor allem auf die Nutzererfahrung

setzte. Daher sollten Sie bei allen SEO-Maßnahmen überlegen, welche Seite Sie zu einem Suchbegriff anbieten und Sie selbst mit dem Suchergebnis zufrieden wären. Machen Sie also für Ihre Website den Test, klicken Sie häufiger auf die Suchergebnisse, bei denen Ihre Website erscheint, und beurteilen Sie unvoreingenommen das Resultat. Damit können Sie Ihre eigene Website und auch andere gut bewerten. Mittel- bis langfristig werden Websites mit schlechter Nutzererfahrung in Google keine vorderen Plätze mehr erreichen.

### 12.2.3 SEO und Social Media

Die Suchmaschinenoptimierung wird zunehmend von dem Bereich Social Media beeinflusst, da Suchmaschinenanbieter die Signale von sozialen Netzwerken sehr gut für das Ranking von Webseiten nutzen können. Beispielsweise können über Facebook Nutzer mit »Like«- bzw. »Gefällt mir«-Buttons Websites oder einzelne Artikel bewerten. Gleiches gilt auch für Twitter oder das neue Netzwerk Google+ (*plus.google.com*). Durch die hohen Nutzungszahlen von Social Networks entsteht eine große Masse an Nutzern, die fast demokratisch über Websites abstimmen können. Dies ist ein Vorteil gegenüber der Bewertung von Verlinkungen als Ranking-Signal, weil es viel weniger Menschen gibt, die mit einer Website andere Seiten verlinken können. Nach einer Auswertung des SEO-Analysetools Sistrix ([www.sistrix.de/news/1013-nutzung-sozialer-netzwerke.html](http://www.sistrix.de/news/1013-nutzung-sozialer-netzwerke.html); Abbildung 12.5) werden die meisten sozialen Bewertungen (»Social Votes«) über Facebook abgegeben (79 %), gefolgt von Twitter (20 %) und Google+ (1 %).

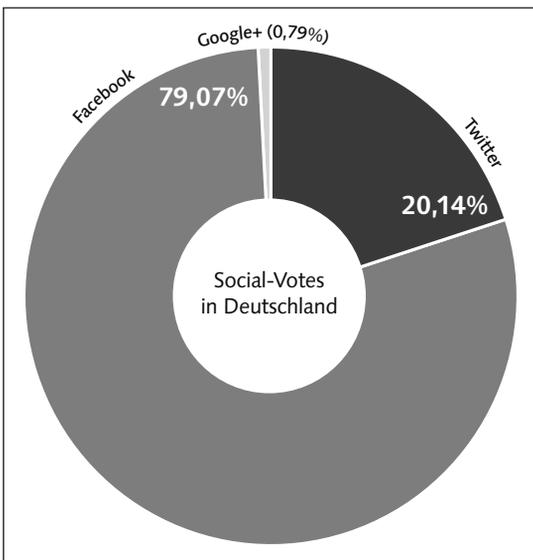


Abbildung 12.5 Social-Votes in Deutschland (Quelle: Sistrix, Stand Januar 2012)

Inwieweit die verschiedenen Social Votes auch in den Suchmaschinenalgorithmus einfließen, ist noch nicht eindeutig geklärt. Da in der Suchmaschinenoptimierung besonders auf Google geachtet wird, sollte die Entwicklung von Google+ besonders aufmerksam verfolgt werden. Sobald Sie bei Google mit einem Nutzerkonto angemeldet sind und eine Suche ausführen, werden Ihre Suchergebnisse personalisiert. Wenn Sie zudem auch noch ein Google+-Profil mit weiteren Kontakten angelegt haben, erscheinen in Ihren Suchresultaten von Google+-Freunden empfohlene Webseiten. Daher sollten Sie die Chance der sozialen Medien nutzen und z. B. Buttons zum Empfehlen auf Ihrer Website integrieren. In Kapitel 4, »Social Media Marketing«, wird erklärt, wie Sie diese Buttons nutzen können und wie Sie Profile und Seiten in den verschiedenen Social Networks anlegen können.

## 12.3 Die suchmaschinenfreundliche Website

In diesem Abschnitt schauen wir uns Ihre Website als Ganzes an und geben Ihnen Optimierungsvorschläge. Damit schaffen Sie eine gute Basis für eine suchmaschinenfreundliche Website. Wie Sie einzelne Seiten für bestimmte Suchbegriffe optimieren, erklären wir Ihnen danach in Abschnitt 12.4, »Einzelne Webseiten optimieren«. Wir empfehlen Ihnen, die folgenden Grundlagen umzusetzen und zu beachten, damit Sie eine gute Basis schaffen, um Ihre Website erfolgreich in Suchmaschinen zu platzieren.

### 12.3.1 Name und Alter der Domain

Wenn Sie schon eine Website haben, verfügen Sie sicher auch über einen Domain-Namen wie *www.hotel-zur-see.de* oder *www.zahnarzt-peter-meier.de*. Wenn Sie eine neue Website aufsetzen wollen, empfehlen wir Ihnen, einen möglichst kurzen, aussagekräftigen Domain-Namen zu wählen. Sollten Sie aber bereits eine Domain besitzen, unter der Ihre Website schon länger gefunden wird, raten wir Ihnen von einem Wechsel des Domain-Namens ab. Wie bei einer neuen Adresse durch einen Umzug muss man sich diese einprägen und anderen bekannt geben. Ähnliches gilt auch für Suchmaschinen. Sollten Sie trotzdem eine Änderung des Domain-Namens vornehmen wollen, z. B. weil sich der Name Ihrer Firma geändert hat, beachten Sie bitte die Hinweise in Abschnitt 12.7.2, »SEO-konformer Domain-Umzug«.

Wenn Sie einen Domain-Namen wählen, der aus mehreren Wörtern besteht, können Sie die Wörter am besten mit Bindestrichen trennen. Damit erhöhen Sie die Lesbarkeit des Domain-Namens, und auch Suchmaschinen können so die Wörter besser trennen. Aus der vorangehenden Keyword-Recherche (siehe Abschnitt 10.5, »Keyword-Recherche – die richtigen Suchbegriffe finden«) kennen Sie die für Ihre Website relevanten Suchbegriffe. Mit passenden Keywords können Sie zudem Ihren Domain-

Namen sinnvoll ergänzen, z. B. um einen Ortszusatz *www.hotel-zur-see-kiel.de*. Dies hilft Ihnen bei der Suchmaschinenoptimierung für das Keyword »Kiel«.

Wenn Sie einen Domain-Namen wählen, müssen Sie sich für eine *Top Level Domain (TLD)* entscheiden. Damit sind die Endungen einer URL gemeint, wie z. B. *».com«* oder *».de«*. Bei einer Website, die an deutsche Besucher gerichtet ist, sollten Sie sich für die deutsche Top Level Domain *».de«* entscheiden. Leider sind Sie bei den *.de*-Domains sehr eingeschränkt in der Auswahl, da mittlerweile schon über 14 Mio. *.de*-Adressen vergeben sind. Sie können die Verfügbarkeit von deutschen Domain-Namen bei der DENIC (*www.denic.de*) abfragen, der zuständigen Registrierungsstelle für *.de*-Domains. Im Internet stehen auch einige Tools zur Verfügung, mit denen Sie die Verfügbarkeit von Domain-Namen unter verschiedenen Top Level Domains abfragen können, z. B. unter der Adresse *www.checkdomain.de/domains/suchen/* (siehe Abbildung 12.6).

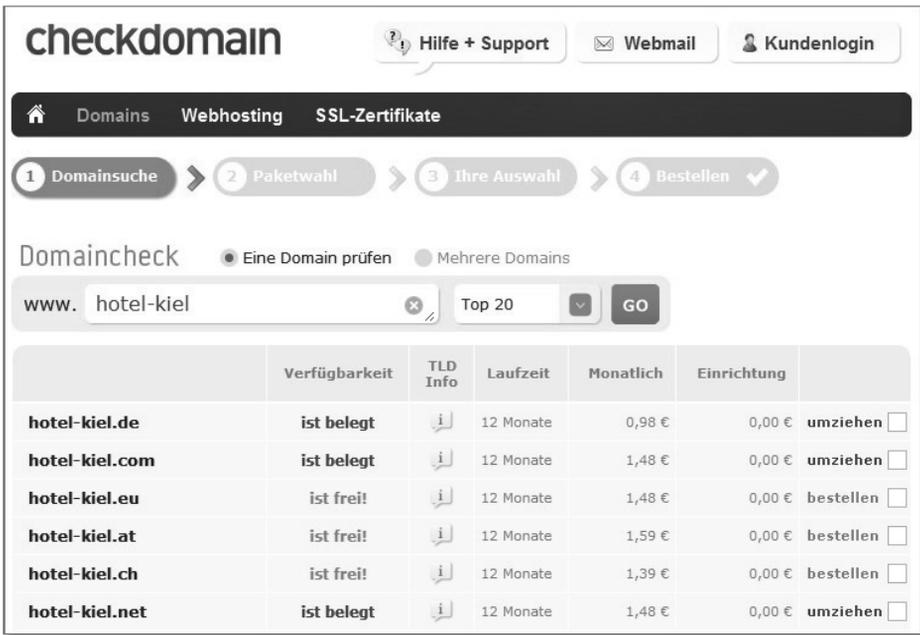


Abbildung 12.6 Recherche nach freien Domains

Wenn Ihr gewünschter Domain-Name noch nicht registriert ist, wie es in Abbildung 12.7 der Fall ist, dann haben Sie Glück und können zuschlagen. Sollte Ihr Wunschname aber bereits registriert sein, bleibt Ihnen immer noch die Möglichkeit, den Domain-Namen dem aktuellen Inhaber der Domain abzukaufen. Tippen Sie den Domain-Namen einfach in den Browser ein, und schauen Sie sich die erscheinende Website an. Häufig stehen Seiten auch direkt zum Verkauf oder werden nicht weiter verwendet. Der Kaufpreis kann aber sehr unterschiedlich sein, von (wenigen) hun-

dert Euro bis zu mehreren zehntausend oder hunderttausend Euro bei sehr gefragten Domain-Namen. Daher sollten Sie vorher gut überlegen, wie wichtig der spezifische Domain-Name ist. Falls auch ein Kauf nicht infrage kommt, können Sie Ergänzungen des Domain-Namens probieren, also z. B. den bereits oben genannten Ortszusatz oder einen Kategoriebegriff wie »Hotel« oder »Zahnarzt«.

The screenshot shows the DENIC website interface. At the top, there is a navigation bar with the DENIC logo and links for '25 Jahre .de', 'DENIC', 'DOMAINS', 'ENUM', 'HINTERGRUND', 'FAQs', and 'DENIC IM DIALOG'. Below the navigation bar is a banner image of a network cable with the text 'Moderne Kommunikation schreibt sich mit .de'. To the right of the banner is a search box for 'Domainabfrage · whois' with a '.de' dropdown and an 'Abfrage starten' button. Below the search box is a 'Suche' button and a 'Hilfe' link. A 'Services' menu is visible on the right side, listing various services like 'Domainabfrage/whois', 'Domaincheck', 'Liste der DENIC-Mitglieder', etc. The main content area displays the message: 'Die Domain "zahnarzt-peter-meier.de" ist nicht registriert.' Below this message is a breadcrumb trail: 'Sie sind hier: Home > webwhois'.

Abbildung 12.7 DENIC-Domain-Abfrage

Wenn Sie im Ausland tätig sind, empfehlen wir Ihnen den Domain-Namen mit der jeweils passenden länderspezifischen Top Level Domain (*country-code TLD, ccTLD*) zu nehmen. Also für Österreich *.at*, für die Schweiz *.ch*, für die Niederlande *.nl* etc. Damit ist in den lokalen Suchmaschinen eine höhere Positionierung möglich als mit landesfremden Domain-Endungen. In Tabelle 12.1 sehen Sie eine Liste der zehn Top Level Domains mit den meisten registrierten Domains Ende April 2012. Die aktuellen Zahlen finden Sie auf den Seiten der DENIC unter [www.denic.de/hintergrund/statistiken/internationale-domainstatistik.html](http://www.denic.de/hintergrund/statistiken/internationale-domainstatistik.html).

Top Level Domain	Anzahl Domains
.com	102.924.497
.de (Deutschland)	15.017.412
.net	14.741.216

Tabelle 12.1 Anzahl registrierter Domains (Stand April 2012)

Top Level Domain	Anzahl Domains
.uk (Großbritannien)	10.090.319
.org	9.956.282
.info	8.265.260
.nl (Niederlande)	4.921.066
.eu (Europäische Union)	3.600.954
.cn (China)	3.360.360
.biz	2.235.495

Tabelle 12.1 Anzahl registrierter Domains (Stand April 2012) (Forts.)

Sie sehen daran, dass der deutsche Domain-Markt weltweit der zweitgrößte nach den .com-Domains ist. Die Schweizer Top Level Domain .ch verfügt über 1,7 Mio. Domains, die österreichische TLD .at über 1,1 Mio. Domains.

Für die Suchmaschinenoptimierung ist zudem das Alter einer Domain wichtig. Es ist dabei kein direkter Faktor für ein besseres Ranking. Aber es kann davon ausgegangen werden, dass länger bestehende Webseiten schon mehrere externe Verlinkungen bekommen haben und sich damit einen Vertrauensfaktor bei den Suchmaschinen aufgebaut haben. Dieses Vertrauen wirkt sich positiv auf das Ranking aus. Sie können sich das Alter einer Domain über den Service Wayback-Machine unter [www.archive.org](http://www.archive.org) ansehen. In Abbildung 12.8 finden Sie die Auswertung für die Domain *spiegel.de*. Sie erkennen daran, dass es die ersten Webseiten unter [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de) bereits Ende 1996 gab und die Domain daher ein sehr hohes Alter aufweist. In mehr als 15 Jahren konnte sich die Domain *spiegel.de* somit ein großes Vertrauen bei den Suchmaschinen aufbauen. Daher empfehlen wir Ihnen, wenn Sie schon etwas länger eine Website und einen eigenen Domain-Namen haben, diesen beizubehalten.



Abbildung 12.8 Domain-Alter von *spiegel.de* via Wayback-Machine

### 12.3.2 Die Website bei Suchmaschinen registrieren

Es ist besonders wichtig, dass Sie Ihre Website bei den großen Suchmaschinenbetreibern registrieren und sich als Inhaber der Seite verifizieren. Damit stehen Ihnen viele Informationen zur Verfügung, die die Suchmaschine zu Ihrer Seite kennt und berücksichtigt. Dies umfasst z. B. interne und externe Links. Aber auch Fehler auf der Seite finden Sie schnell mit diesen Tools. Achten Sie aber auf den SEO-Mythos Nummer 3: Massenhaftes Registrieren bei Suchmaschinen macht keinen Sinn. Sie finden die Tools der beiden großen Suchmaschinen Google und Bing zum Registrieren Ihrer Website unter den folgenden Adressen. Dort können Sie sich mit einem neuen oder bereits bestehenden Nutzerkonto von Google bzw. Microsoft anmelden.

- ▶ Google Webmaster-Tools: [www.google.com/webmasters/tools](http://www.google.com/webmasters/tools)
- ▶ Bing Webmaster Center: [www.bing.com/toolbox/webmasters](http://www.bing.com/toolbox/webmasters)

Wir empfehlen Ihnen auf jeden Fall die Registrierung Ihrer Website in den Google Webmaster-Tools, da Google, wie Sie schon gesehen haben, am weitest häufigsten genutzt wird und für die Suchmaschinenoptimierung am wichtigsten ist. Sollten Sie noch etwas mehr Zeit mit Ihrer Website verbringen wollen, ist auch die Registrierung bei Bing ratsam, weil Sie dort noch weitere Informationen zu Ihrer Website finden. Fangen wir also mit der Registrierung bei Google an. Im Folgenden beziehen wir uns insbesondere auf die Webmaster-Tools des Marktführers. Wenn Sie dort schon Seiten registriert haben, sieht Ihr Bildschirm nach erfolgreichem Login so aus wie in Abbildung 12.9, ansonsten haben Sie unter WEBSITES bisher keine Seiten eingetragen.

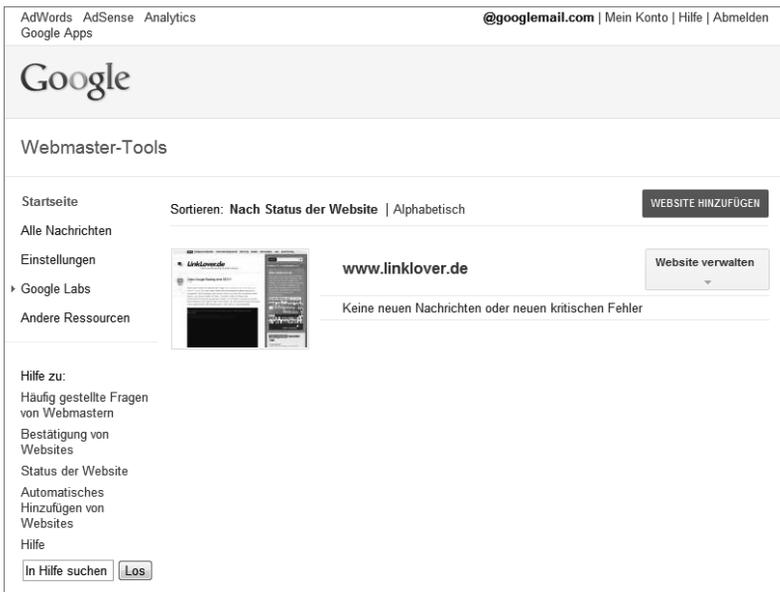


Abbildung 12.9 Startseite der Google Webmaster-Tools

Sie können nun die URL Ihrer Website eintragen und mit dem Button WEBSITE HINZUFÜGEN in die Webmaster-Tools aufnehmen lassen. In dem erscheinenden Feld geben Sie dann die Adresse Ihrer Website ein, also z. B. *www.ihrewebsite.de*, und klicken auf WEITER. Sie müssen sich nun als Website-Inhaber authentifizieren und haben eine empfohlene und drei alternative Methoden, wie Sie diese Überprüfung vornehmen können:

- ▶ EINE HTML-DATEI AUF IHREN SERVER HOCHLADEN
- ▶ EINEN META-TAG ZUR STARTSEITE IHRER WEBSITE HINZUFÜGEN
- ▶ GOOGLE ANALYTICS-KONTO VERWENDEN
- ▶ DNS-DATENSATZ ZU IHRER DOMAIN-KONFIGURATION HINZUFÜGEN

Wählen Sie die Methode aus, die für Sie oder Ihren Webmaster am einfachsten umzusetzen ist. Sollten Sie einen FTP-Zugang zu Ihrer Website haben, wählen Sie HTML-DATEI HOCHLADEN. Dies ist für gewöhnlich die einfachste Methode und wird daher von Google empfohlen. Bei der Methode META-TAG fügen Sie ein HTML-Meta-Tag in den Quellcode Ihrer Website ein. Die Methode DNS-DATENSATZ HINZUFÜGEN erfordert Änderungen in der Konfiguration des Webserver und ist damit nur für professionelle Webentwickler umsetzbar. Bei Auswahl der Methode HTML-DATEI HOCHLADEN bekommen Sie die einzelnen, vorzunehmenden Schritte angezeigt und können dann, wenn Sie alle Schritte erfolgreich durchgeführt haben, auf BESTÄTIGEN klicken (siehe Abbildung 12.10). Damit haben Sie sich als Website-Inhaber authentifiziert und können sich Detailinformationen zu Ihrer Website anzeigen lassen oder Einstellungen vornehmen.

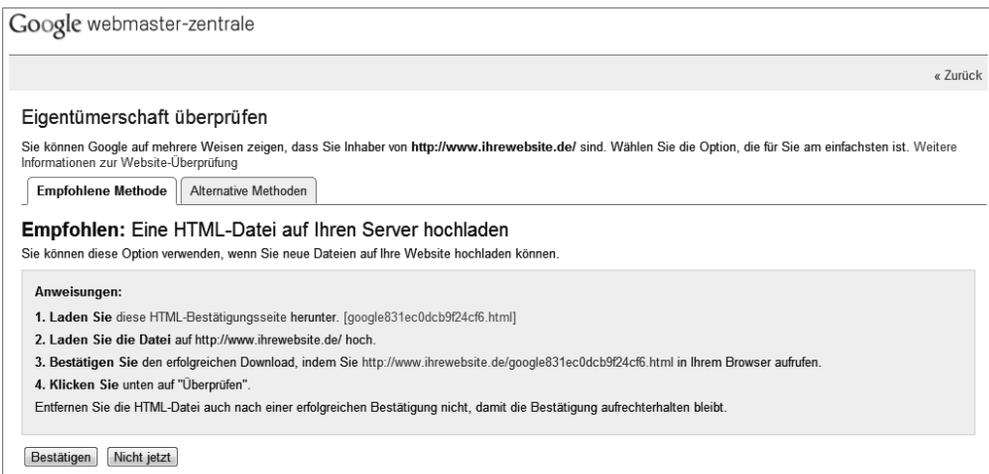


Abbildung 12.10 Bestätigung der Eigentümerschaft in den Webmaster-Tools

Wenn Sie eine der anderen Überprüfungsmethoden vorgenommen haben, können Sie die Eigentümerschaft Ihrer Website genauso gegenüber Google bestätigen. Die authentifizierte Website taucht dann in der Liste der Websites in Ihren Google Webmaster-Tools auf. Wählen Sie jetzt Ihre verifizierte Website in der Übersicht aus, um die Informationen abzurufen, die Google Ihnen bereitstellt. Sie sehen dann eine Übersicht (engl. *Dashboard*) mit den wichtigsten Daten und in der linken Spalte weitere Menüpunkte mit vielen zusätzlichen Funktionen, wie z. B. Auswertungen zum Crawler-Zugriff und fehlerhafte URLs (siehe Abbildung 12.11). Die Funktionen in den Webmaster-Tools werden von Google laufend erweitert, um den Website-Betreibern möglichst umfangreiche Informationen zu geben, wie sie die Seite suchmaschinengerecht aufbauen und Probleme erkennen können. Aufgrund der Vielzahl an Websites im Internet müssen die Suchmaschinenbetreiber hier tätig werden, damit sie mehr Einfluss auf die Suchmaschinenfreundlichkeit von Webseiten bekommen. Dadurch wird das Internet für die Suchmaschinen-Crawler besser durchsuchbar, es können mehr Seiten indiziert werden und immer die relevantesten Ergebnisse angezeigt werden.

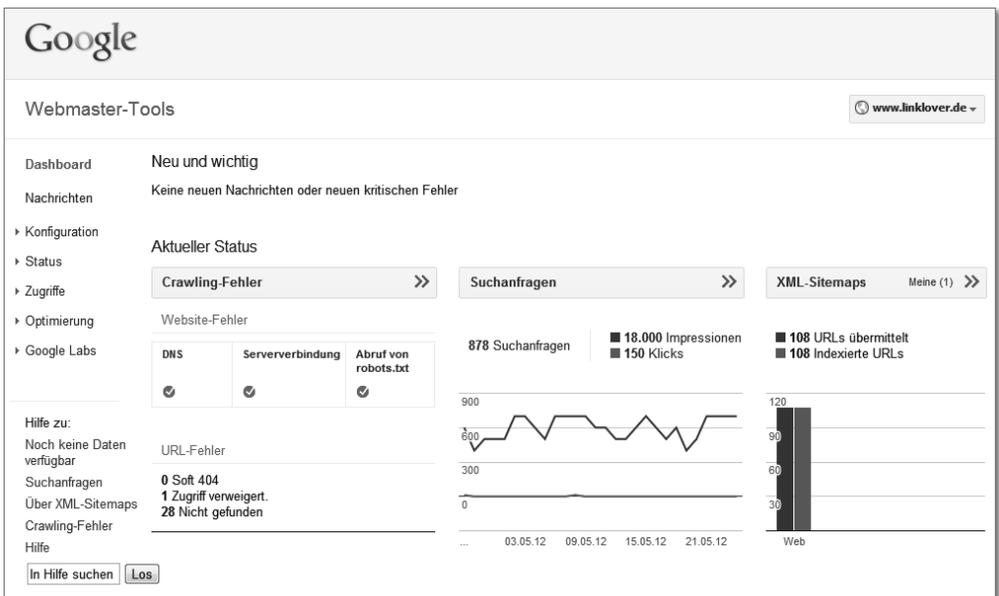


Abbildung 12.11 Dashboard der Google Webmaster-Tools

Wenn Ihre Website schon etwas länger besteht, sehen Sie an dieser Stelle die Suchanfragen, die zu Ihrer Website führten, Crawling-Fehler, die beim Aufrufen der URLs durch den Suchmaschinen-Robot auftreten und Informationen zur eventuell vorhandenen XML-Sitemap. Mit einem Klick auf die Pfeile der einzelnen Bereiche gelangen Sie auf die detaillierten Analysen. Diese Informationen helfen Ihnen ins-

besondere dann, wenn Sie einzelne Webseiten auf bestimmte Keywords hin optimieren oder Ihre Backlinks analysieren möchten. Ähnliche Informationen erhalten Sie auch in den Werkzeugen, die Bing für Webmaster anbietet. Einen Einblick in das Bing Webmaster-Center erhalten Sie in Abbildung 12.12. Neben dem DASHBOARD gibt es Informationsbereiche zum Crawling Ihrer Website durch den Bingbot (CRAWL), zur Indexierung Ihrer Seiten (INDEX) und zum Besucheraufkommen zu Ihrer Website über Bing (VERKEHR).



Abbildung 12.12 Webmaster-Center von Bing

Sie sehen, dass im Wesentlichen ähnliche Informationen angeboten werden, wie in den Google Webmaster-Tools. Im Webmaster-Center von Bing finden Sie unter INDEX • INDEX-EXPLORER zusätzlich Informationen, wie Ihre Website von Bing indexiert wird (Abbildung 12.13). Dazu wird eine Baumstruktur Ihrer Website abgebildet mit der Sie eine gute Übersicht Ihrer Seite bekommen. So können Sie z. B. Seiten finden, die fehlerhaft gecrawlt werden, oder sehen, wann eine URL zuletzt von Bing durchsucht wurde.

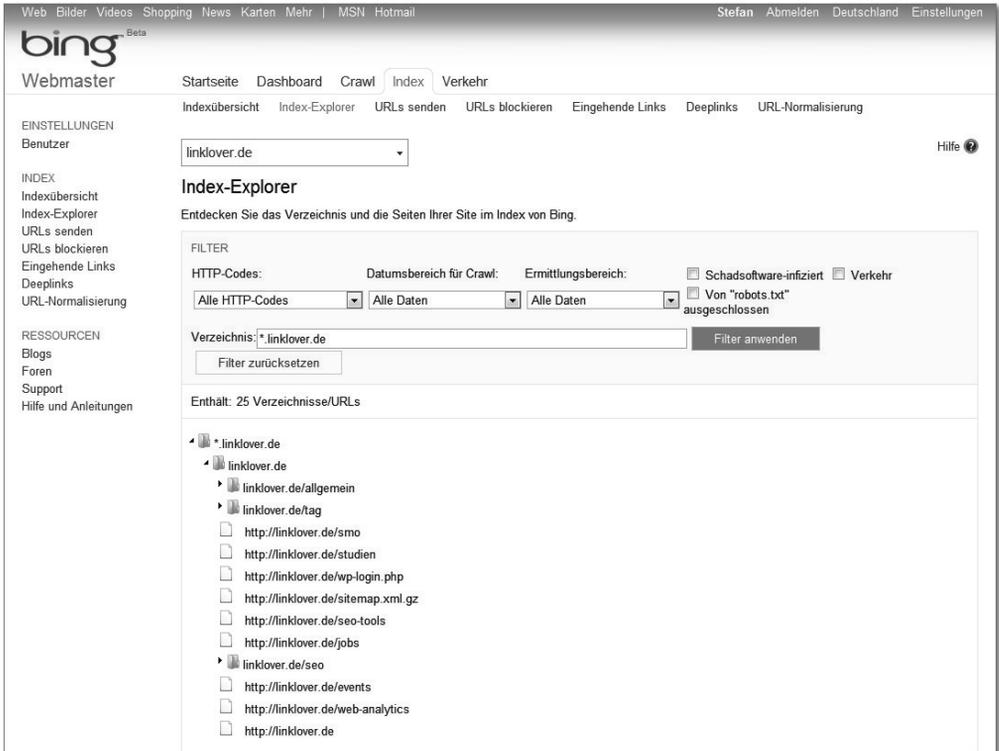


Abbildung 12.13 Index-Explorer in Webmaster-Center von Bing

Wir empfehlen Ihnen die intensive Nutzung der angebotenen Tools von Google und Bing. Diese werden kostenlos angeboten und bieten Ihnen viele gute Informationen für die Optimierung Ihrer Website. Sie können in den Tools auch einen Antrag auf Entfernung bestimmter URLs aus dem Index der jeweiligen Suchmaschinen stellen. Beide Programme bieten Ihnen zudem Informationen zum Crawling Ihrer Website. Sie bekommen Informationen dazu, wie oft Ihre Website von der Suchmaschine durchsucht wird. Haben Sie immer ein Auge auf diese Zahlen, da diese die Grundlage für eine erfolgreiche Aufnahme von Seiten in den Suchmaschinen darstellen. Je nach Abhängigkeit und Höhe des Suchmaschinen-Traffics empfehlen wir Ihnen, einmal wöchentlich oder einmal monatlich in diese Daten zu schauen, damit Sie Fehler schnell bemerken und reagieren können. Leider gibt es bisher keine bzw. sehr wenige automatisierte Nachrichten über Fehler. In den Google Webmaster-Tools finden sich nur selten Meldungen. Dies soll zukünftig aber ausgebaut werden. Sollten Sie Fehler auf Ihrer Website über die Webmaster-Tools entdecken, lohnt es sich, einen prüfenden Blick darauf zu werfen und Korrekturen vorzunehmen. Zumeist handelt es sich dabei aber um sehr technische Aspekte. Ihr Webmaster sollte damit zurechtkommen und die nötigen Änderungen vornehmen können. Eine kontinuierlich steigende

Dauer beim Herunterladen von Webseiten weist z. B. auf einen langsamen Webserver oder eine zu komplexe Programmierung der Website hin. Hier sollten Sie auf jeden Fall reagieren und Gegenmaßnahmen ergreifen.

### 12.3.3 Informationsarchitektur – Strukturen schaffen

Suchmaschinenoptimierung bedeutet auch, eine klare Informationsarchitektur für die Website zu schaffen. Schon in der Konzeptionsphase überlegen Sie sich die Kategorisierung und Hierarchieebenen der Website. Wir werden Ihnen an dieser Stelle zeigen, was bei der Konzeption der Website aus Suchmaschinensicht beachtet werden muss.

#### Die Navigationsstruktur und Konzeption der Website

Am Anfang der Entstehung einer Website sollte immer ein gutes Konzept der gesamten Inhalte stehen. Eine klare Struktur hilft dabei sowohl den Besuchern als auch den Suchmaschinen bei der Bewertung Ihrer Website. Eine gute Struktur sorgt zudem für eine gute Usability der Website. In Abschnitt 15.5.2, »Methoden zur Website-Strukturierung«, finden Sie weitere Tipps für eine gute Struktur Ihrer Website. Überlegen Sie sich, welche Inhalte auf welchen Seiten erscheinen sollen. Bei der Strukturierung Ihrer Site können Sie am besten mit einer Baumstruktur wie in Abbildung 12.14 arbeiten.

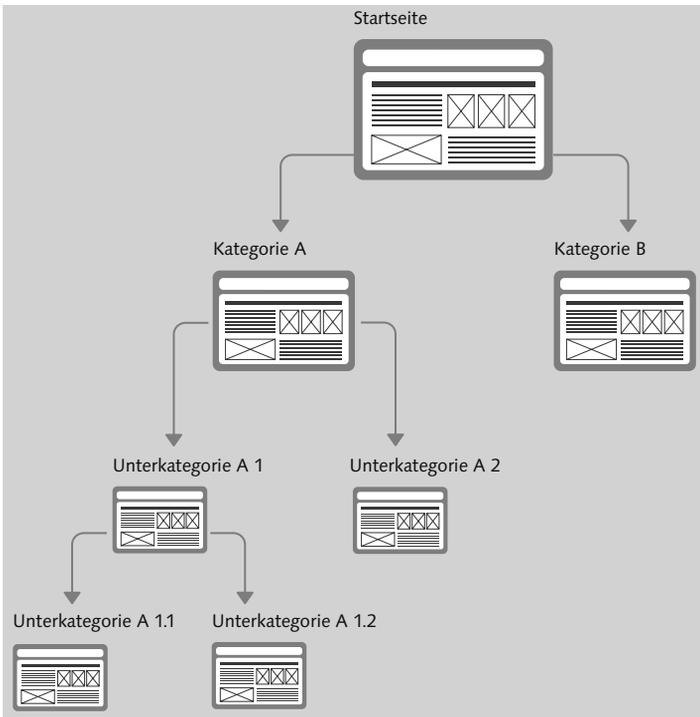


Abbildung 12.14 Baumstruktur einer Website

Eine Unterseite sollte immer nur ein bestimmtes Thema umfassen. Vermeiden Sie deshalb, möglichst viele Themen in einer einzelnen Seite unterzubringen.

### Die Startseite (Homepage)

Der Startseite – oft auch als *Homepage* bezeichnet – sollten Sie besondere Aufmerksamkeit schenken. Diese kann zum einen der Einstiegspunkt für Ihre Besucher sein, ist aber auch meistens der Einstiegspunkt für die Suchmaschinen-Crawler, die Ihre Website analysieren. Zudem erhält die Startseite für gewöhnlich die meisten Links von anderen Seiten und ist somit aus SEO-Sicht die stärkste Seite Ihrer Website. Wir empfehlen Ihnen daher, die Startseite für die wichtigsten Suchbegriffe zu optimieren, die Ihre Website thematisch umfasst. Wenn wir das Beispiel des Hotels in Kiel wieder aufgreifen, sollte die Startseite also auf den Suchbegriff »Hotel Kiel« hin optimiert werden, da dies das Hauptthema Ihrer gesamten Website ist. Wie Sie dies machen können, erklären wir in Abschnitt 12.4, »Einzelne Webseiten optimieren«. Von der Startseite sollten Sie alle Oberkategorien verlinken, z. B. durch die Navigation. Verlinken Sie auch wichtige Unterkategorien oder sehr wichtige Unterseiten, damit diese dann direkt von der Stärke der Startseite profitieren und selbst an Stärke gewinnen (siehe Abbildung 12.15).

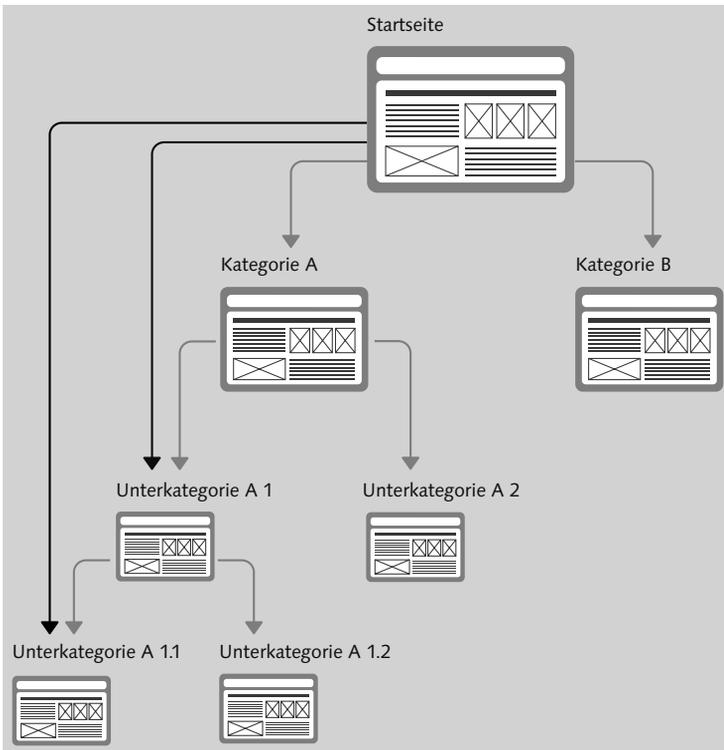


Abbildung 12.15 Baumstruktur mit Deeplinks auf Unterseiten

Stellen Sie sicher, dass Ihre Startseite von jeder Unterseite aus einen Link bekommt. Am besten können Sie dies über die Verlinkung des Logos auf die Startseite erreichen. Damit erhält die Startseite viele interne Links und wird damit noch stärker.

### Die URL-Struktur der Website

Wenn Sie eine Website neu aufsetzen, machen Sie sich unbedingt Gedanken über die URL-Struktur. Auch hier gilt: In der Kürze liegt die Würze. Achten Sie also auf möglichst kurze URLs. Wir empfehlen für die Website eine hierarchische URL-Struktur, die sich an die Kategorisierung Ihrer Website anlehnt. Achten Sie auch auf die Integration des Kategorienamens und passender Stichwörter in die URL. Gute Beispiele für Sites, die diese Richtlinien umgesetzt haben, sind [onmeda.de](http://onmeda.de) (Beispiel: [www.onmeda.de/symptome/atemnot.html](http://www.onmeda.de/symptome/atemnot.html)) und [focus.de](http://focus.de) (Beispiel: [www.focus.de/finanzen/versicherungen/](http://www.focus.de/finanzen/versicherungen/)).

### Interne Linkstruktur

Achten Sie beim Setzen von internen Links auf Ihrer Seite darauf, dass der PageRank bzw. die Linkstärke durch die internen Links weitergegeben wird. Häufig wird hier von *PageRank-Vererbung* gesprochen. Das bedeutet, dass z. B. bei drei internen Links auf der Seite der PageRank der Seite zu jeweils einem Drittel auf die drei Unterseiten verteilt wird, wie in Abbildung 12.16 veranschaulicht ist.

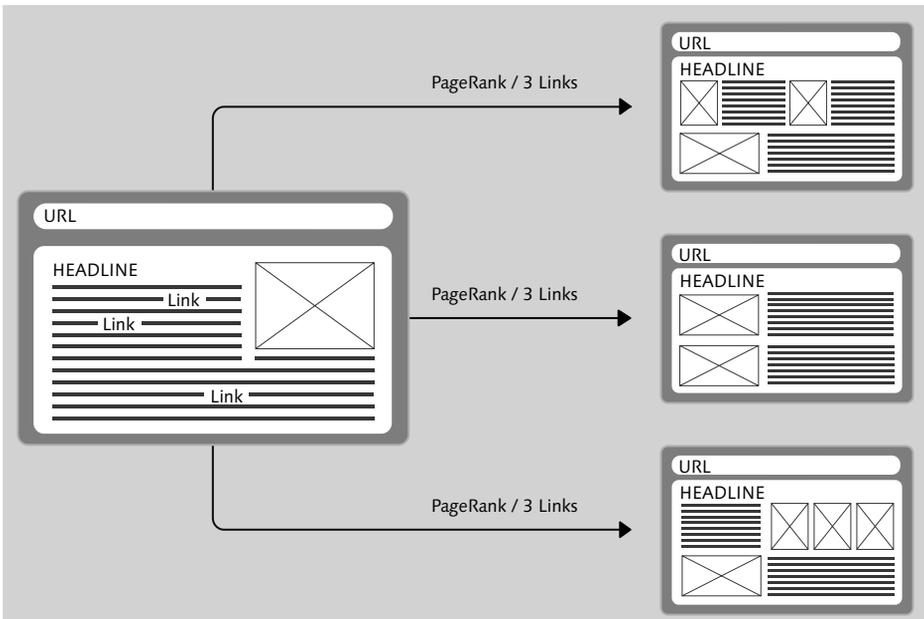


Abbildung 12.16 PageRank-Vererbung

### 12.3.4 Technische Voraussetzungen schaffen

Grundlegend für die Suchmaschinenoptimierung Ihrer Website ist, dass Sie die Website Suchmaschinen-Crawlern zugänglich machen. Dies wird im Englischen als *Crawlability* bezeichnet. Ähnlich wie die *Accessibility* den Zugang aus Benutzersicht beschreibt, ist auch die *Crawlability* zu verstehen. Die schönste Website nutzt nichts, wenn die Crawler der Suchmaschinen nicht darauf zugreifen können und Sie damit in Google und Co. nicht gefunden werden. Außerdem dürfen Sie den Such-Robots keine Barrieren in den Weg legen. Barrieren können für die Crawler z. B. durch den Einsatz von Flash oder durch neue Technologien wie AJAX entstehen. Diese verhindern, dass Suchmaschinen Ihre Inhalte einlesen und auswerten können. Zudem können auch Links nicht weiterverfolgt werden, sodass Unterseiten gar nicht erst gefunden werden.

Wie gut Ihre Website gecrawlt wird, sehen Sie in den bereits vorgestellten Google Webmaster-Tools. Sie finden die detaillierte Auswertung unter DIAGNOSE • CRAWLING-STATISTIKEN. Dort wird die Aktivität des Crawlers *Googlebot* der letzten 90 Tage angezeigt. Sie sehen hier, wie viele Seiten Ihrer Website pro Tag gecrawlt, also durchsucht werden, und wie viele Kilobytes an Daten heruntergeladen werden (siehe Abbildung 12.17).

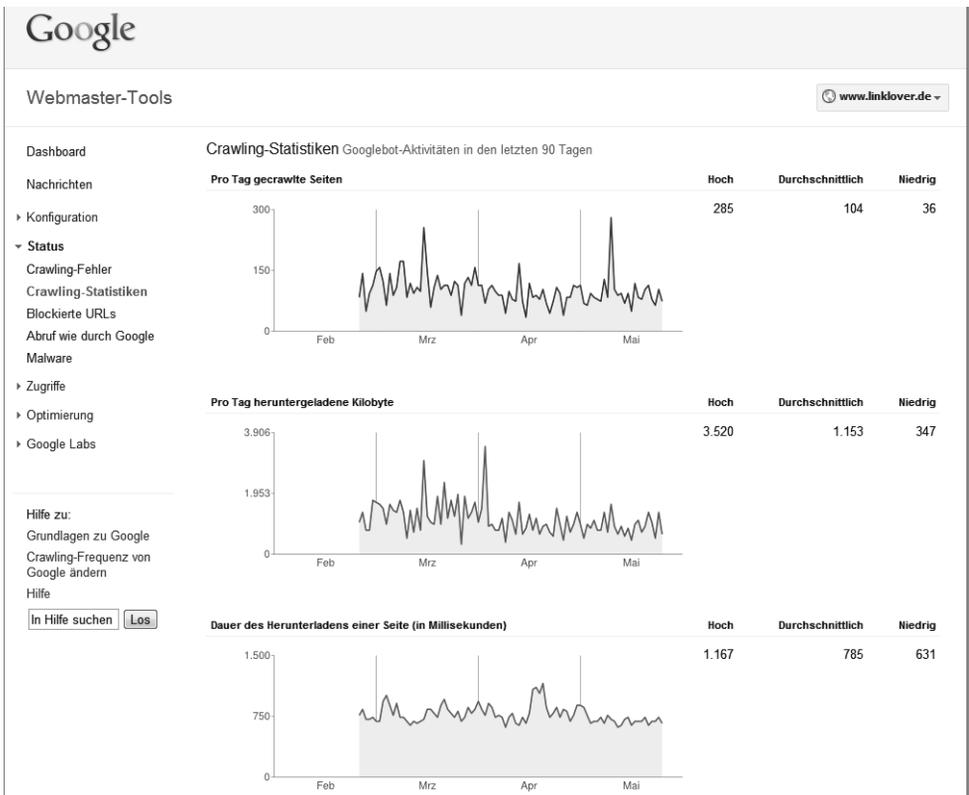


Abbildung 12.17 Google-Crawling-Statistiken

Sehr aufschlussreich ist auch die Dauer für das Herunterladen einer Seite. Sollten Sie hier negative Entwicklungen erkennen, also kontinuierlich steigende Ladezeiten, sollten Sie mit Ihrem technischen Ansprechpartner für die Website oder den Webserver-Betreibern sprechen.

Der richtige Webserver kann Ihnen zu einer besseren Crawling-Rate verhelfen. Wenn Sie eine Website mit vielen Besuchern haben, sollten Sie sich bei Ihrem Webhoster informieren, welche Maßnahmen notwendig sind, um eine schnelle Auslieferung Ihrer Webseiten zu garantieren. Für kleinere Websites mit weniger als 100.000 Besuchern pro Monat reichen aber in der Regel die normalen Webhosting-Angebote.

Achten Sie auf einen sauberen HTML-Quellcode Ihrer Website. Das Crawling und die Auslieferung einer Website geht viel schneller, wenn Sie schlanken HTML-Code erstellen. So können z. B. CSS-Angaben und JavaScript-Elemente in externe Dateien ausgelagert werden, und im Webseitenquellcode kann darauf verwiesen werden. Sie sollten außerdem valides und gültiges HTML verwenden, das fehlerfrei ausgelesen werden kann. Mit dem *Markup Validation Service* des World Wide Web Consortium (W3C) können Sie unter der Adresse *validator.w3.org* den Quellcode Ihrer Website testen lassen und bekommen anschließend HTML-Fehler sowie Verbesserungsvorschläge angezeigt (siehe Abbildung 12.18).

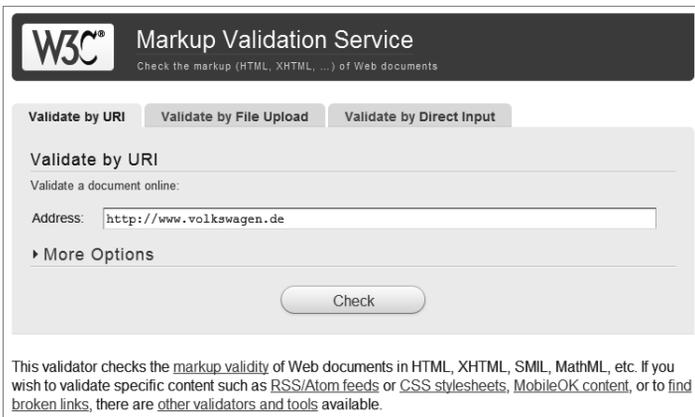


Abbildung 12.18 HTML-Markup-Validierung vom W3C

Nutzen Sie auch die bekannten HTML-Tags zur Strukturierung Ihrer Website. Insbesondere den Überschriften-Markups `<h1>` bis `<h3>` sollten Sie große Aufmerksamkeit schenken, da diese starke Aussagekraft für eine Suchmaschine haben und das Thema der Seite bestimmen. Verzichten Sie beim Seitenlayout auf die Nutzung der veralteten Frame-Technologie. Die Suchmaschinen werden es Ihnen danken und Sie mit besseren Rankings belohnen. Auch Seitenlayouts, die auf HTML-Tabellen beruhen, sollten der Vergangenheit angehören. Nutzen Sie zur Strukturierung der Seite `div`-

Elemente und CSS-Angaben. Bilder sollten durch Suchmaschinen auffindbar und auswertbar sein. Denken Sie daher an die Vergabe von sprechenden Dateinamen (z. B. »wellness-sauna-bereich.jpg«) und an das alt-Attribut im HTML-Code. Damit geben Sie Informationen über das Bild weiter, und diese können somit auch in der Bildersuche besser gefunden werden.

## 12.4 Einzelne Webseiten optimieren

Widmen wir uns nun der Optimierung von einzelnen Seiten Ihrer Website. Wir gehen dabei auf die Optimierung der Inhalte auf der Seite ein und zeigen, wie man die Meta-Angaben richtig verwendet und die URL, unter der die Seite zu finden ist, richtig benennt.

### 12.4.1 Die Wahl des passenden Suchbegriffs für eine Webseite

Fragen Sie sich als Erstes, wenn Sie eine einzelne Webseite optimieren, mit welchen Suchbegriffen diese gefunden werden soll. Was ist das zentrale Thema der Webseite? Daher beginnt die Optimierungsarbeit mit einer ausführlichen Keyword-Recherche, auf die wir schon in Kapitel 10, »Suchmaschinen – finden und gefunden werden«, und Kapitel 11, »Suchmaschinenwerbung (SEM)«, näher eingegangen sind. Mit diesen Informationen haben Sie sich wahrscheinlich schon eine gute Keyword-Liste für Ihre Website zusammengestellt. Sie brauchen jetzt aber noch die Zuweisung von Keywords zu einzelnen Unterseiten Ihrer Website.

In Abschnitt 12.3, »Die suchmaschinenfreundliche Website«, haben Sie sich die Struktur der Webseite überlegt. Sie kennen daher die einzelnen Seiten, die Sie auf Ihrer Website anbieten. Zu jeder Unterseite können Sie jetzt eine Liste anlegen, die die entsprechenden Suchbegriffe enthält. Wir empfehlen Ihnen, für jede Unterseite ein Haupt-Keyword festzulegen und weitere Keywords dazuzunehmen, z. B. Synonyme oder die Singular- bzw. Pluralform des Suchbegriffs (Tabelle 12.2). Welches das Haupt-Keyword ist, können Sie aus dem zuvor recherchierten Suchvolumen ablesen. Wir empfehlen Ihnen auch, pro Unterseite nicht mehr als drei Keywords auszuwählen. Falls Sie weitere Keywords anvisieren wollen, können Sie überlegen, ob Sie weitere für den Suchbegriff optimierte Unterseiten anlegen.

Webseite	Haupt-Keyword	Weitere Keywords
Startseite	Hotel Kiel	Unterkunft Kiel, Zimmer Kiel
Wellness-Angebot	Wellness Kiel	Massage(n) Kiel, Sauna Kiel

Tabelle 12.2 Zuordnung von Keywords zu Unterseiten

# Index

123people.....	339
247 Grad.....	197
301-Redirect.....	547, 552
7search.com.....	366

## A

Abbruchrate.....	564, 581
ABC-Kundenanalyse.....	569
ab-in-den-urlaub.de.....	316
Ablenkungen.....	622, 703
Abmahnung.....	148
Abmeldefunktion.....	139
Abmelderate.....	132, 141, 146
Above the fold.....	439, 639, 694, 699
Abrechnungsmodell.....	442
Abrisszettel.....	301
Absender.....	136
Absenderadresse.....	136, 144
Absprungrate.....	564
Abuse Complaint Rate.....	146
Accessibility.....	509, 596
ACE.....	466
Action.....	93
Ad Sitelink.....	434
AdBlocker.....	87
AdClicks.....	82
AdImpressions.....	82
Addition.....	798
AdMob.....	280
Adobe Systems.....	832
AdRequest.....	83
Adressdatenbank.....	135
Adresskauf.....	135
AdSense	
<i>Anzeigenblock</i> .....	789
<i>Einnahmen</i> .....	791
<i>Premium Publisher</i> .....	790
AdServer.....	82, 792, 798
<i>Integration</i> .....	797
AdSpaces.....	778
Adtech.....	798
Advertiser.....	106, 779, 793
AdWords.....	331, 366, 367, 374
Account-Limitierungen.....	381
Aktivierungsgebühr.....	370
Analyse und Optimierung.....	373
Änderungsprotokoll.....	380
Ausrichtung auf Zielgruppe.....	371
automatisierte Regeln.....	477
Bekanntheit.....	372
Berichte.....	470
Click Fraud.....	374
Community.....	375
Content-Werbenetzwerk.....	373
Conversion.....	460
Conversion-Prozess.....	463
Conversion-Tracking.....	373, 460
Display-Netzwerk.....	93
Display-Werbenetzwerk.....	373
Festlegung der Währung.....	378
Flexibilität.....	370
Kenntnisse und Abhängigkeiten.....	372
Keyword-Auswahl.....	373
Klickbetrug.....	374
Kontakt zur Zielgruppe.....	371
Konto.....	375
Konto anlegen.....	377
Kontostruktur.....	408
Kontozugriff.....	380
Kosten.....	442
Kostenkontrolle.....	371
Leistungsmessung.....	426, 460
Mehrfachanmeldung.....	378
Messbarkeit.....	371
mobiler Zugriff.....	378
Multiple Sign-In.....	378
Optimierung.....	460
Optimierungsmaßnahmen.....	473
Path to Conversion.....	463
Preis.....	370
Produkte.....	372
Prognose.....	371
Reichweite.....	370
Remarketing.....	574
Schnelligkeit.....	370
Start.....	833
Tagesbudget.....	371
Traffic.....	371

<i>Verknüpfung mit Google Analytics</i> .....	382	<i>internet facts</i> .....	767
<i>Vorauszahlung und Nachzahlung</i> .....	379	<i>mobile facts</i> .....	278
<i>Zahlungsinformationen</i> .....	379	AGOF-Studie	
<i>Zahlungsmöglichkeiten</i> .....	379	<i>mobile facts</i> .....	273
<i>Zeitaufwand</i> .....	373	Ähnlichkeit .....	655
AdWords Campaign Experiments → ACE		AIDA-Modell .....	93, 693
AdWords Discounter .....	443	Ajax .....	509, 551
AdWords Editor .....	478	Aktivierungslink .....	148
<i>Shortcuts</i> .....	481	A-Kunde .....	569
AdWords Express .....	376	Alexa.com .....	565, 769
AdWords for Video .....	427, 429	alt-Attribut .....	511, 513
AdWords vs. AdSense .....	481	AltaVista .....	338
AdWords-Konto		Amazon .....	582, 768
<i>Struktur</i> .....	379	<i>Partnerprogramm</i> .....	779
AdWords-Labels .....	473	Analyse des Besucherflusses .....	45
Affiliate .....	778	Analytics .....	287
Affiliate Service Provider → ASP		Anbieterkennzeichnung .....	149
Affiliate-Banner .....	781	Anderson, Chris .....	356
Affiliate-Link .....	107, 781	Android .....	269, 276, 562
Affiliate-Marketing .....	105, 777, 778	Anfängerfehler vermeiden .....	39
<i>Ablauf</i> .....	778	Anmeldeformular .....	130
<i>Agenturen</i> .....	113	Anti-Social .....	830
<i>Datenbank-Tracking</i> .....	116	Anzeigen .....	408
<i>Funktionsweise</i> .....	106	<i>abgelehnte</i> .....	418
<i>Gefahren (und Verbote)</i> .....	120	<i>bezahlte</i> .....	362
<i>Marktentwicklung und -ausblick</i> .....	122	<i>Domain im Anzeigentitel</i> .....	414
<i>Modelle</i> .....	778	<i>kontextsensitive</i> .....	573
<i>Pay-per-Action</i> .....	118	<i>Längere Anzeigentitel</i> .....	414
<i>Pay-per-Airtime</i> .....	119	<i>mit Verkäuferbewertungen</i> .....	437
<i>Pay-per-Click-Out</i> .....	119	<i>texten</i> .....	411
<i>Pay-per-Lead</i> .....	118	<i>veränderte Reihenfolge</i> .....	411
<i>Pay-per-Order</i> .....	118	Anzeigenblock .....	787
<i>Pay-per-Sale</i> .....	118	Anzeigenerweiterung .....	432
<i>Pay-per-Sign-Up</i> .....	119	<i>Ad Sitelink</i> .....	432
<i>Pay-per-View</i> .....	119	<i>Produkterweiterung</i> .....	432
<i>Pixel-Tracking</i> .....	117	<i>Profilerweiterung</i> .....	432, 437
<i>Session-Tracking</i> .....	116	<i>Seitenlink</i> .....	432
<i>Tracking</i> .....	114	<i>Standorterweiterung</i> .....	432
<i>Vergütungsmodelle</i> .....	118	<i>Telefonerweiterung</i> .....	432
<i>Werbemittel</i> .....	113	Anzeigenformate .....	423, 792
Affiliate-Netzwerk .....	107, 108, 779	Anzeigengruppe .....	380
Affiliate-Programme .....	67	Anzeigenplanung .....	457
<i>erstes</i> .....	832	Anzeigenplatzierung .....	67
affilinet .....	109, 779	Anzeigenpreis .....	309
Agentur .....	478	Anzeigenrotation .....	419
Agenturausschreibung .....	69	Anzeigenschaltung .....	419
Agentur-Pitch .....	69	<i>anfrageabhängige</i> .....	456
<i>Fehler</i> .....	70	<i>leistungsabhängige</i> .....	419
AGOF .....	272, 328, 766, 797	<i>leistungsunabhängige</i> .....	419

- mobil* ..... 269  
 Anzeigentext ..... 408, 414  
     *Einfluss* ..... 415  
 Anzeigen-URL ..... 409, 416  
 Anzeigen-Vorschau-Tool ..... 467  
 App ..... 269, 272, 276  
     *analysieren* ..... 287  
     *Entwicklung* ..... 278  
     *kaufDA* ..... 285  
     *kostenpflichtige* ..... 272, 283  
 Apple ..... 271  
 App-Store ..... 276  
     *Apple* ..... 276  
 Arial ..... 662  
 Armed Angels ..... 300  
 Ash, Tim ..... 679, 682, 710  
 Ask Jeeves ..... 338, 366  
 Ask sponsored Listing ..... 366  
 Ask.com ..... 338, 339, 366  
     *Sponsored Links* ..... 369  
 ASP ..... 108  
 Ästhetik ..... 712  
 AT&T ..... 366  
 Attention ..... 93  
 Aufmerksamkeit ..... 93  
 Aufzählung ..... 694  
 Ausrichtung  
     *auf Zielgruppe* ..... 384  
 Ausstiegsseite ..... 579  
 Auswahlmöglichkeiten ..... 616  
 Auszahlungsgrenze ..... 110  
 Auszeichnung ..... 697  
 Automatische Gebotseinstellung ..... 457  
 Auto-optimierter CPC ..... 452  
 Autosuggest ..... 628
- B**
- 
- Backlink ..... 531  
     *Struktur* ..... 525  
     *Tools* ..... 523  
 Badge ..... 669  
 Baidu ..... 330  
 Ballack ..... 316  
 Bandbreite ..... 562  
 Banner ..... 787  
     *erstes* ..... 832  
     *Standardformate* ..... 787  
 Bannerart ..... 75  
     *animiert* ..... 75  
     *Fakebanner* ..... 80  
     *Pop-Under-Banner* ..... 79  
     *Pop-Up-Banner* ..... 79  
     *Rich-Media-Banner* ..... 77  
     *statisch* ..... 75  
     *Sticky Ad* ..... 79  
     *transaktiv* ..... 77  
     *Videobanner* ..... 79  
 Bannerblindheit ..... 74  
 Bannerblindness ..... 74  
 Bannerformat ..... 80, 281  
 Bannergröße ..... 80  
 Bannermarketing ..... 71, 72, 122  
     *Abrechnungsmodelle* ..... 86  
     *AdServer* ..... 82  
     *Click-Through-Rate* ..... 74  
     *Conversionrate* ..... 74  
     *CPM* ..... 86  
     *Erfolgsmessung* ..... 74  
     *Flash* ..... 76  
     *Kennzahlen* ..... 74  
     *Klickrate* ..... 74  
     *Marktvolumen* ..... 89  
     *Mediadaten* ..... 87  
     *Monitoring* ..... 86  
     *Streuverluste* ..... 72  
     *Tag* ..... 82  
     *TAI* ..... 86  
     *TKP* ..... 86  
 Bannermarketingfehler ..... 58  
     *Zielgruppenausrichtung* ..... 59  
 Bannerschaltung ..... 777  
 Bannerwahl ..... 59  
 Bannerwerbung ..... 72, 366, 777  
 Bannerwirkung ..... 73  
 Barrierefreiheit ..... 596  
     *Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung* ..... 600  
     *Bedienung* ..... 597  
     *behinderte Menschen in Deutschland* ..... 596  
     *Behindertengleichstellungsgesetz* ..... 600  
     *BGG* ..... 600  
     *Bilder* ..... 598  
     *BITV* ..... 600  
     *Farben* ..... 598  
     *Filme und Animationen* ..... 599  
     *Formulare* ..... 598  
     *Gesetze* ..... 600  
     *Hilfsmittel für Behinderte* ..... 599

HTML und CSS .....	599	Blog .....	159, 544, 585
Text .....	598	Arten .....	160
Verbesserungstipps .....	597	Aufmerksamkeit .....	162
Zertifikate .....	601	Themes .....	161
Baumstruktur .....	506	Bloggen .....	160
Befragung .....	559, 566	Blogger .....	159, 331
Behavioural Targeting .....	84	Blogmarketing	
bellnet .....	531	Erfolgsfaktoren .....	161
Below the fold .....	99, 439, 639	Foren vs. Blogs .....	163
Benutzer		Kommentare und Feedback .....	163
soziodemografische Daten .....	565	Blogmonitoring .....	162
wiederkehrender .....	563	Tools .....	162
Benutzerfreundlichkeit .....	593	Blogosphäre .....	160
Berater .....	68	Blogpost .....	159
Berichterstellung und Tools .....	380	schreiben .....	162
Best Bet .....	630	Blogroll .....	159
Bestellprozess .....	772, 795	Blog-Schokolade .....	161
Besucher		Blogsuche	
Analyse .....	559	Google Blogsuche .....	160
geografische Herkunft .....	560	Icerocket .....	160
gewünschter .....	569	Boards .....	213
Herkunft .....	763	Bold .....	662
neuer .....	563	Bonusprogramm .....	588
Sprache .....	560	Bookmark .....	373, 515, 622, 760
technische Ausstattung .....	562	Bouncerate .....	146, 564, 708, 751
Typologie .....	566	Braille-Zeile .....	599
Besucheraufkommen .....	564, 750	Brainstorming .....	297
Kennzahlen .....	750	Brand Awareness .....	73
Besucherstatistik .....	565	Brand Bidding .....	406
Besuchertyp .....	563	Branding mit AdWords .....	99
Besucherverhalten .....	760, 764	Branding-Kampagne .....	372
Analyse .....	760	Breadcrumb-Navigation .....	626
Besuchszeit .....	563	Bridge Page .....	690
Betreffzeile .....	136	Brin, Sergey .....	330, 342
Betriebssystem		Broad Match Modifier .....	402
mobiles .....	562	Browser	
Bid Management .....	477	Sprache .....	560
BIENE-Award .....	601	Browser Chrome .....	834
Bild .....	542, 648	Browsercheck .....	706
Bildersuche .....	365, 511, 542	Browsernutzung .....	46, 706
Bildschirmlesesoftware .....	597	Browsersize .....	707
Billboard Van .....	298	Brückenseite .....	690
Bing .....	336, 364, 834	Budgetplanung .....	133
Webmaster Center .....	501	Buffer .....	169
Webmaster-Center .....	504	Bulk-Bearbeitung .....	479
Bingbot .....	341	Bundesverband Digitale Wirtschaft → BVDW	
B-Kunde .....	569	Buttons und Links .....	640
BlackBerry .....	270, 277, 296	BVDW .....	312, 366, 372, 487
Black-Hat-SEO .....	555	BVH .....	802
Blacklist .....	144		
Blendtec .....	303		

## C

- Call-to-Action ..... 678, 698  
 Canonical-Tag..... 519  
 Captcha ..... 646  
 Card Sorting..... 612  
 ccTLD ..... 499  
 Certified Senders Alliance ..... 145  
 Channel..... 788  
 Charity-Aktionen ..... 536  
 C-Kunde..... 569  
 Class-C-Popularität ..... 522  
 Click-Through-Rate → CTR  
 Clipfish..... 257  
 Clipfish TV ..... 257  
 Clippings ..... 233  
 Cloaking..... 555  
 CLV → Customer Lifetime Value  
 CMS ..... 41, 518, 550  
 Community ..... 179, 206  
 ComScore..... 327  
 Content  
   *is King*..... 490  
 Content-Management-System → CMS  
 Content-Werbenetzwerk ..... 90  
 Conversion ..... 676  
   *Pfad* ..... 677  
   *Trichter*..... 677  
 Conversion Funnel..... 677  
 Conversion Rate Optimization → CRO  
 Conversion-Kette..... 471  
 Conversion-Optimierung..... 807  
 Conversion-Optimierungstool ..... 454  
 Conversionrate..... 356, 676, 751, 764  
   *Beispielrechnung*..... 680  
   *Formel* ..... 676  
   *länderspezifische Unterschiede*..... 677  
 Conversionrate-Optimierung ..675, 678, 685, 718  
   *Checkliste* ..... 719  
   *Potenzial*..... 680  
   *Prozess*..... 683  
 Conversionrate-Optimierungsprozess  
   *Gegenmaßnahmen überlegen*..... 684  
   *Phasen*..... 683  
   *Schwachstellen aufdecken* ..... 683  
   *überprüfen*..... 684  
   *Umsetzung* ..... 684  
 Conversionrate-Rechner ..... 681  
 Conversion-Tracking..... 371  
 Conversion-Trichter ..... 463  
 Conversion-Ziel ..... 570  
 Cookie..... 115  
   *doppeltes* ..... 122  
 Cookie Dropping ..... 121  
 Cookie Spamming ..... 121  
 Cookie Spreading..... 121  
 Cookie Stuffing ..... 121  
 Cookie-Tracking ..... 114  
 Corporate Blog ..... 160, 585  
 Corporate Design ..... 309  
 Corporate Twitter ..... 171  
 Cost-per-Acquisition → CPA  
 Cost-per-Click-Modell → CPC-Modell  
 Cost-per-Engagement-Modell → CPE  
 Cost-per-Follower ..... 178  
 Cost-per-Mille → CPM  
 Cost-per-Order → CPO  
 Courier ..... 662  
 CPA ..... 463  
 CPA-Preismodell ..... 454  
 CPC-Modell..... 388, 442  
 CPE ..... 176  
 CPM ..... 86  
   *Preismodell*..... 453  
 CPO..... 136  
 CR → Conversionrate  
 Crawlability ..... 509  
 Crawler ..... 341  
   *Zugriff*..... 503  
 Crawling..... 259, 341, 505, 509  
   *Fehler* ..... 503  
   *Prozess*..... 341  
   *Rate*..... 510  
 Credibility ..... 716  
 Credibility Based Design..... 712  
 CRM ..... 139, 577, 582, 583, 585, 589  
 CRO..... 678, 685  
   *LPO ungleich CRO* ..... 685  
 Cross-Channel-Marketing ..... 314  
 Crossmedia  
   *Bildverarbeitung* ..... 324  
   *Inhalte* ..... 324  
   *Kampagnen*..... 315  
   *Kampagnenaufbau* ..... 309  
   *Kampagnenplan* ..... 309  
   *Publishing* ..... 323  
   *Redaktion*..... 324  
 Crossmedia-Marketing..... 307, 325  
   *Checkliste* ..... 326  
   *Instrumente*..... 307

Crossmedia-Publishing.....	323
<i>Synergieeffekte</i> .....	325
Cross-Selling.....	583
CSS.....	510, 511
CTA → Call-to-Action	
CTR.....	343, 708, 791
Cuil.....	339
Cult of Less.....	829
Cursor.....	641
Customer Journey.....	677
Customer Lifetime Value.....	569
Customer Relationship Management → CRM	

## D

---

Danke-Seite.....	708, 716
Dashboard.....	503
Datei	
<i>Benennung</i> .....	520
Dateiname	
<i>sprechender</i> .....	511
Datenmissbrauch.....	147
Datenschutz.....	147, 202
<i>Antrag auf Herausgabe</i>	
<i>persönlicher Daten</i> .....	204
<i>persönlichen Daten downloaden</i> .....	203
<i>Social-Media-Buttons aktivieren</i> .....	203
Datenschutzbestimmungen.....	752
Datenschutzgrundsätze.....	147
DDV.....	151
Delicious.....	533
DENIC.....	498, 499
Design vs. Funktion.....	607
Designaspekt.....	653
Desire.....	93
Detailseite.....	619
Deutscher Dialogmarketing Verband.....	151
DeutschlandCard.....	588
Die Google-Fälle.....	334, 388
Direkter Zugriff.....	760
Direktmarketing.....	125
Direktnachrichten → DN	
Display-Marketing.....	72, 805
Display-Netzwerk.....	90, 388
<i>Keywords</i> .....	94
<i>Verhalten von Keywords und</i>	
<i>Placements</i> .....	96
Display-Netzwerk von Google.....	90
Display-Websites.....	90
Distributionskanal.....	314
DKI.....	420
DMOZ.....	328, 531
DN.....	168
Domain.....	410
<i>Alter</i> .....	497, 500
<i>Name</i> .....	497
<i>Umzug</i> .....	547, 551
Domain-Endung.....	39
Domain-Name	
<i>Änderung</i> .....	551
Domain-Popularität.....	522
Domain-Schreibweise.....	40
Don't make me think.....	698
Doorway Page.....	690
Doppelter Inhalt.....	514
DoubleClick.....	366, 798
Double-Opt-In-Verfahren.....	148
Drittelregel.....	666
Druckversion.....	514
Duplicate Content.....	247, 514
Durchschnittlicher CPA.....	454
Dynamic Keyword Insertion.....	413
<i>häufige Fehler</i> .....	422
Dynamic Keyword Insertion → DKI	
Dynamische Suchanzeigen.....	417

## E

---

Ease of Use.....	593
Eastereggs.....	391
eBay	
<i>Partner Network</i> .....	779
<i>Partnerprogramm</i> .....	779
Echtzeitanalyse.....	752
E-Commerce.....	778, 795, 802, 807
<i>Umsätze</i> .....	802
Ecosia.....	339
E-CRM.....	582
Ego Bidding.....	444
Ehrenkodex	
<i>E-Mail-Marketing</i> .....	151
Eigenversand.....	145
Eindeutiger Nutzer.....	767
Einfachheit.....	657
Einflussfaktor.....	751
Einnahmequellen.....	66
Einstiegspunkt.....	507
Einstiegsseite.....	549, 579

E-Mail	
<i>erste</i> .....	830
<i>erste E-Mail in Deutschland</i> .....	831
HTML-Format .....	142
Impressum .....	139
<i>inhaltliche Gestaltung</i> .....	138
Personalisierung .....	138
Provider .....	145
Textformat .....	142
Versender .....	145
Zustellbarkeit.....	144
E-Mail-Empfänger	
<i>aufbauen</i> .....	130
E-Mail-Kampagne .....	126
<i>Inhalt</i> .....	136
<i>Planung</i> .....	133
<i>testen</i> .....	134, 143
E-Mail-Marketing.....	36, 125, 152, 585, 806
Anbieter .....	144
Checkliste .....	153
Ehrenkodex.....	151
Erfolgskontrolle .....	146
<i>juristische Aspekte</i> .....	147
Targeting.....	572
Tracking-Möglichkeiten .....	146
E-Mail-Marketingfehler.....	58
<i>Absender und Betreff</i> .....	62
<i>fehlende Angaben und Funktionen</i> .....	60
<i>fehlender Mehrwert</i> .....	62
<i>unpassende Versandfrequenz</i> .....	63
E-Mail-Verteiler .....	135
E-Marketing .....	31
Empfehlungsmarketing.....	292, 296
Enhanced Profile Pages → Erweiterte Profil-Seiten	
Entscheidungsprozess der Zielgruppe .....	709
ePaper .....	324
Erfahrung.....	660
Erfolg.....	749
<i>messen</i> .....	749
Erfolgskontrolle.....	135
ERGO Versicherung .....	310, 319
Erweiterte Profil-Seiten .....	177
etracker .....	753
Eventmarketing .....	308
Exalead.....	339
Excite .....	339
Extrinsische Motivation .....	713
Eye-Catcher .....	138, 692
Eyetracking .....	350

## F

Facebook .....	179, 313, 369, 496
<i>Altersverteilung</i> .....	182
<i>Entwicklung</i> .....	180
<i>Firmen mit hoher Fananzahl</i> .....	195
<i>Gefällt mir</i> .....	190
<i>Gründung</i> .....	833
<i>I like</i> .....	190
<i>in Zahlen</i> .....	181
<i>Kritik</i> .....	193
<i>Mehrwert bieten</i> .....	192
<i>Mitglieder</i> .....	180
<i>Places</i> .....	284
<i>Profilvorschau</i> .....	202
<i>Quit Facebook Day</i> .....	202
<i>Social Plugins</i> .....	193
Facebook Ads .....	369, 573
<i>Action-optimized CPM</i> .....	201
<i>gesponserte Meldungen</i> .....	199
<i>Marketplace Ads</i> .....	198
<i>Premium Ads</i> .....	198
<i>Werbeanzeigen</i> .....	199
<i>Zeichenlimitierung</i> .....	200
Facebook Offers.....	198
Facebook vs. Google+ .....	211
Facebook-Ads .....	198
Facebook-Applikationen.....	196
Anbieter .....	197
Facebook-Fanpage .....	183
Facebook-Funktionen.....	182
<i>Chronik</i> .....	182
<i>Interessenliste</i> .....	182
<i>Mail</i> .....	182
<i>Mention</i> .....	192
<i>Places</i> .....	183
<i>Timeline</i> .....	182
<i>Vanity-URL</i> .....	182
<i>Videoanrufe</i> .....	183
Facebook-Page	
<i>Administratorenbereich</i> .....	190
<i>Apps</i> .....	187
<i>Apps als Landing Page</i> .....	187
<i>Appsrow</i> .....	187
<i>Impressum-App</i> .....	188
<i>Impressumspflicht</i> .....	188
<i>Infobereich</i> .....	185
<i>Kommunikation</i> .....	191
<i>Nachrichten-Funktion</i> .....	188
<i>Post fixieren</i> .....	187

<i>Posts hervorheben</i> .....	187	Freigabestatus .....	418
<i>Profilbild</i> .....	185	Frequency Capping .....	85, 99
<i>Seitennamen vergeben</i> .....	183	F-Shaped Pattern .....	664, 703
<i>Suchmaschinen</i> .....	189	Funktionale Magnet-Resonanz- Tomografie → fMRT	
<i>Timeline</i> .....	187		
<i>Tipps</i> .....	189		
<i>Titelbild</i> .....	184		
<i>verknüpfen</i> .....	193		
Facebook-Pages .....	183		
Facebook-Unternehmensprofil .....	183		
FAD → Facebook-Ads			
Fangemeinde aufbauen .....	191		
Farbe .....	660		
Farbenlehre .....	660		
Farbkreis .....	661		
Farbwirkung .....	660		
Farmville .....	197		
Feature Creep .....	607		
Feature-Phone .....	271		
Fehlermeldungen .....	645		
Fehlerseite .....	441		
Fernsehwerbung .....	317		
Figur und Grund .....	654		
Filo, David .....	336		
Fireball .....	339		
First Page Bid .....	451		
Fitts' Law .....	694		
fivesecondtest.com .....	698		
Flash .....	53, 509, 832		
<i>erste Version</i> .....	832		
Flash-Cookie .....	116		
Flashmob .....	292		
Flickr .....	336		
Fließtext .....	693		
Flurry .....	277, 287		
Flyer .....	299		
fMRT .....	714		
F-Muster .....	664, 703		
Follower .....	168		
Font .....	661		
Footer .....	610		
Footer-Bereich .....	491, 528		
Formulare .....	642, 707		
<i>dynamische</i> .....	644		
<i>Reset-Button</i> .....	647		
<i>Reset-Link</i> .....	647		
Fortsetzung .....	658		
Forum .....	163, 585		
F-Profil .....	351		
Frames .....	53, 510		
		<b>G</b>	
		Gateway Page .....	690
		Gebot für die erste Seite .....	451
		Gebotssimulator .....	443
		Geheimhaltungsvereinbarung .....	69
		Gehirn .....	713
		Generic Top Level Domains .....	39
		Geo-Targeting .....	84, 572
		Geschäftsmodell .....	777
		Geschlossenheit .....	656
		Gesetz der gemeinsamen Bewegung .....	660
		Gesetz der guten Gestalt .....	657
		Gestaltschluss .....	656
		Gestaltzwang .....	656
		Gewinnspiel .....	533, 537
		Gladwell, Malcom .....	356
		Glaubwürdigkeit .....	710
		Global Market Finder .....	386
		Golden Triangle .....	350
		Goldener Schnitt .....	666
		Goldenes Dreieck .....	350
		Googeln .....	333
		Google .....	327, 328, 330
		<i>AdPlanner</i> .....	570
		<i>AdSense</i> .....	366, 573, 786
		<i>AdWords</i> .....	331, 366, 367, 374, 491, 833
		<i>AdWords Community</i> .....	375
		<i>Aktien</i> .....	331
		<i>Alerts</i> .....	233, 534
		<i>Analytics</i> .....	287
		<i>Android</i> .....	277
		<i>Anzeigen-Vorschau-Tool</i> .....	467
		<i>Benutzeroberfläche</i> .....	386
		<i>Blogsuche</i> .....	160, 534
		<i>Books</i> .....	332
		<i>Börsengang</i> .....	833
		<i>Branchencenter</i> .....	539
		<i>Chrome</i> .....	332
		<i>Chrome OS</i> .....	332
		<i>Conversion Tracking</i> .....	373
		<i>Crawler</i> .....	341
		<i>Display-Netzwerk</i> .....	93

- Earth.....331  
 Geo-Targeting .....385  
 Groups .....387  
 Gründung.....833  
 Hot Searches .....346  
 Insights for Search.....348, 396  
 Instant .....333, 365  
 Keyword-Tool .....353, 393, 512  
 Konto .....754  
 Mail .....833  
 Maps .....332, 387, 539  
 Marktanteil .....333  
 Merchant-Center.....542  
 News.....229, 544  
 One-Box .....494  
 PageRank .....342, 493  
 Partnersuche.....478  
 Places .....282, 284, 539, 541  
 Platz 1.....490  
 Produktsuche.....387, 542  
 Ranking-Algorithmus.....493  
 Richtlinien für Webmaster .....538  
 Shopping .....542  
 Street View.....332, 834  
 Suchanfragen .....361  
 Suggest .....344, 390  
 Toolbar .....768  
 Trends .....347  
 Trends for Websites .....768  
 Webmaster-Tools ... 501, 503, 505, 509, 518, 523  
 Website Optimierungstool .....468  
 Wonder Wheel .....392  
 Zeitgeist .....313, 346  
 Google AdSense.....786  
   Anzeigenformate .....788  
   Einnahmen .....791  
   einrichten .....786  
 Google Analytics .....560, 752, 754  
   Absprungrate.....564  
   Anmeldung.....754  
   Dashboard .....757  
   einrichten .....754  
   Einrichtung.....754  
   IP-Anonymisierung .....757  
   Karten-Overlay .....560  
   rechtskonform einsetzen .....758  
 Google Conversion Professionals.....680  
 Google Finance.....494  
 Google Maps .....834  
 Google News .....494, 534  
   Aufnahme .....545  
 Google Street View .....834  
   in Deutschland .....835  
 Google Website Optimizer Forum.....741  
 Google+ .....206, 496  
   +1 Button .....208  
   Circles.....207  
   Hangouts.....208  
   Hangouts Unternehmensnutzung.....210  
   Kreise .....207  
   Kurz-URL .....209  
   Unternehmensseiten .....209  
 Googlebot .....341, 509, 555  
 GoTo.com.....366  
 Göttliche Teilung.....666  
 GPS.....284  
 Graffiti.....300  
 Grafik .....648  
 Größe und Position .....664  
 Grundlegende Fehler .....39  
 Guerilla-Marketing.....291, 298, 305  
   online .....302  
 Gutscheincode.....138  
 Gutscheinportal .....128
- ## H
- 
- Handlung .....93  
 Handlungsaufforderung.....65, 698  
 Handy-Anzeige .....430  
 Hard-Bounce .....146  
 Hashtag.....168  
 Hauptsektion.....624  
 Hauptüberschrift .....512  
 Headline .....692  
 Heatmap.....771  
 Heroshot .....692  
 Hervorhebung .....662  
 Highest Paid Person's Opinion → HiPPO  
 Hilfsnavigation.....624  
 HiPPO .....721  
 Hirnscanner.....713  
 Historische Leistung.....447  
 Homepage .....507, 616  
 Hootsuite .....179  
 Host.....522  
 Hosting  
   Videos .....251  
 Host-Popularität .....522  
 Hotmail.....295  
 HotWired.com.....366

HTML .....	510
<i>Fehler</i> .....	510
<i>Quellcode</i> .....	514
<i>Tabellen</i> .....	510
HTML-Quellcode .....	510

## I

IA .....	609
Icerocket .....	160
iFrameWrapper .....	197
Image Replacement .....	662
Image-Anzeige .....	424
<i>sinnvoll benennen</i> .....	425
<i>Tool zur Erstellung von</i>	
<i>Display-Anzeigen</i> .....	425
Impressum .....	149, 151, 512, 620
Impressumsangaben .....	150
Impressumspflicht .....	139
Incentive .....	132
Index .....	340, 341
Indexierung .....	341
Informationsarchitektur .....	506, 609
Informationspflichten .....	149
Infotainment .....	429
In-Game Advertising .....	281
Inhalt .....	577
<i>kundenorientierter</i> .....	577
<i>optimieren</i> .....	512
InLinks .....	794
In-Stream-Ad .....	264
Interesse .....	93
Interest .....	93
Interne Suche .....	581
internet facts .....	328, 767
Internetmarketing .....	31
<i>Entwicklungsschritte</i> .....	830
<i>Meilensteine</i> .....	829
Internet-TV .....	325
Intrinsische Motivation .....	713
iPad .....	277, 835
IP-Adresse .....	385, 386
iPhone .....	269, 562, 834
<i>Emulator</i> .....	275
<i>Entwicklung</i> .....	278
<i>User-Agent</i> .....	274
IP-Popularität .....	522
ITU .....	802
IVW .....	271, 766

## J

Jakob Nielsen .....	647
JavaScript .....	510, 551
<i>Logging</i> .....	751
JAWS .....	599
Jump Page .....	690

## K

Kampagne .....	380, 383
<i>geografische Ausrichtung</i> .....	384
<i>Guerilla-Marketing</i> .....	298
<i>Spracheinstellungen</i> .....	384
<i>Tracking</i> .....	286
<i>virale</i> .....	292
Kampagnenentwurf .....	479
Kampagnenoptimierung .....	464
<i>Anzeige</i> .....	466
<i>Keywords</i> .....	465
<i>Landing Page</i> .....	468
Kampagnenplan .....	134
Kanal .....	760
Kategorie-seite .....	617
Kaufzyklus .....	93
Key Performance Indikator → KPI	
Key Visual .....	309, 692
Keyword .....	344, 380, 388
<i>ausschließendes</i> .....	403
<i>Broad Match</i> .....	400
<i>Density</i> .....	512
<i>Dichte</i> .....	512, 556
<i>Exact Match</i> .....	403
<i>Expanded Broad Match</i> .....	401
<i>Falschschreibweisen</i> .....	406
<i>genau passendes</i> .....	403
<i>Gesetze und Richtlinien</i> .....	406
<i>Groß- und Kleinschreibung</i> .....	403
<i>hervorgehobenes</i> .....	420
<i>indirektes</i> .....	392
<i>Liste</i> .....	511
<i>Long Tail</i> .....	357
<i>Markennamen</i> .....	406
<i>Mehrwortkombinationen</i> .....	400
<i>Negative Match</i> .....	403
<i>Optionen</i> .....	355
<i>passendes</i> .....	402
<i>Phrase Match</i> .....	402
<i>Siloing</i> .....	407

- Stuffing..... 556  
 Synonyme und  
     *Mehrwortkombinationen*..... 392  
     *weitgehend passend* ..... 400  
     *Zeichenbegrenzung* ..... 409  
 Keyword-Advertising..... 363  
 Keyword-Domains ..... 40  
 Keyword-Gruppierungstool..... 480  
 Keyword-Jamming..... 450  
 Keyword-Liste ..... 389  
 Keyword-Manager..... 479  
 Keyword-Multiplikator ..... 398  
 Keyword-Option  
     *Auswirkungen* ..... 405  
     *Eselbrücke* ..... 405  
 Keyword-Optionen..... 400  
 Keyword-Recherche..... 351, 389, 487, 511  
     *alternative Schreibweisen und*  
         *Falschschreibweisen* ..... 392  
         *doppelte* ..... 466  
         *Google AdWords Wrapper*..... 398  
         *historische Leistung* ..... 447  
         *Keywords miteinander kombinieren* ..... 398  
         *Sammlung bereinigen und*  
             *strukturieren* ..... 397  
         *Tools*..... 392  
         *Übersetzungstools*..... 393  
 Keyword-Tool..... 393  
 Klickkette ..... 772  
     *Analyse*..... 772  
 Klickpreis  
     *Berechnung* ..... 445  
     *effektiver*..... 450  
     *maximaler* ..... 442  
 Klickrate ..... 146, 570  
 Klick-Tracking ..... 732  
 Klickverhalten..... 349, 749  
 Knappheit ..... 701  
 Komplementärfarbe..... 661  
 Komposition..... 663  
 Konsistenz..... 608  
 Kontaktdaten ..... 620  
 Kontext-Targeting-Tool ..... 98  
 Kontoeinstellung..... 382  
 Kontostruktur..... 382  
 Kontrast..... 664  
 Konvention ..... 607, 704  
 Konvergenz der Medien ..... 325  
 Konversionsrate..... 676  
 Konversionsrate → Conversionrate  
 Konzeption..... 506  
 Konzeptionsphase..... 506  
 Kostenpflichtiger Inhalt..... 324  
 Kotler, Philipp ..... 803  
 KPI..... 205  
 Krug, Steve..... 592, 698  
 Kunden halten und konvertieren  
     *Fachliteratur* ..... 811  
     *Tools* ..... 824  
 Kundenbeziehung..... 585  
 Kundenbeziehungsmanagement ..... 577, 582  
 Kundenbindung..... 126, 577, 585, 589  
     *Checkliste* ..... 590  
     *elektronische*..... 582  
 Kundencenter ..... 381  
 Kundendaten..... 147, 583  
 Kundendatenbank ..... 583  
 Kundenindividuelle Ansprache..... 582  
 Kundenkommunikation ..... 586  
 Kundensegmentierung..... 44  
 Kundenwert ..... 569  
 Kurz-URL ..... 167
- L**
- 
- Labeling ..... 609  
 Ladezeit ..... 343  
     *Überprüfung* ..... 653  
 Ladezeiten..... 42  
 Landeseite..... 686  
 Landing Page ..... 374, 438, 678, 686  
     *AdsBot* ..... 438  
     *AdWords-Spider*..... 438  
     *Anatomie einer perfekten Landing Page...* 701  
     *Anordnung der Elemente*..... 703  
     *Arten*..... 689  
     *Elemente*..... 691  
     *Flash-Animationen*..... 706  
     *häufige Fehler vermeiden* ..... 715  
     *Hauptnavigation* ..... 703  
     *Kennzahlen*..... 708  
     *Ladezeit*..... 709  
     *Länge* ..... 704  
     *Messung*..... 708  
     *personalisieren*..... 697  
     *sieben Kernelemente* ..... 691  
     *Startseite nicht optimal*..... 687  
     *Suchmaschinenoptimierung* ..... 441  
     *Tabbed Browsing*..... 441



- Medium Rectangle ..... 787  
 Mehrstufige Kampagne ..... 134  
 Mehrwert ..... 577, 578  
 Mehrwortkombination ..... 345  
 Mein-VZ ..... 212  
 Merchant ..... 106, 779  
 Messbarkeit ..... 35, 751  
 Messmethode ..... 751  
 Meta-Angabe ..... 511, 515  
     *optimieren* ..... 514  
 MetaCrawler ..... 328  
 Meta-Description ..... 517  
 MetaGer ..... 328  
 Metager2 ..... 328  
 Meta-Keyword ..... 488, 489  
 Metasuchmaschine ..... 327, 328  
 Meta-Tag ..... 392, 515, 517, 518, 519  
 Microblogging ..... 164  
 Microsite ..... 690  
 Microsoft ..... 336, 365  
     *Live Search* ..... 336  
 Microsoft AdCenter ..... 366, 369  
 Mid-Roll-Ads ..... 264  
 Millersche Zahl ..... 615  
 Mister-Wong ..... 533  
 Mitarbeiterblog ..... 160  
 Miva ..... 366  
 .mobi ..... 276  
 Mobile Ads ..... 430  
 Mobile Advertising ..... 279  
 Mobile Analytics ..... 286, 773  
 Mobile App ..... 276  
 Mobile Commerce ..... 282  
 Mobile Device ..... 286  
 Mobile Endgeräte  
     *Nutzung* ..... 562  
 Mobile Marketing ..... 37, 269, 279, 288, 806  
     *Checkliste* ..... 289  
 Mobile Website ..... 273  
 Mobile-Anzeige ..... 430  
 Mockups ..... 612  
     *Tools* ..... 613  
 Moderator ..... 163  
 Monatliche Belastungsgrenze ..... 456  
 Monetarisierung ..... 777  
 Moorhuhnjagd ..... 295, 535  
 Motorola ..... 271  
 Mountain View ..... 331  
 Mouseover ..... 641  
 Mousetracking ..... 771  
 mRSS ..... 261  
 MSN.com ..... 366  
 Multimedia ..... 35, 651  
 Multivariater Test ..... 736  
 Mundpropaganda ..... 292, 308  
 Mund-zu-Mund-Propaganda ..... 535  
 MVT → Multivariater Test  
 My Client Center → MCC  
 MySpace ..... 213  
     *Gründung* ..... 833  
 MyVideo ..... 256
- ## N
- 
- Nähe ..... 654  
 Navigation ..... 507, 622  
     *fixe* ..... 625  
     *globale* ..... 624  
     *Haupt-* ..... 624  
     *linkdominante Nutzer* ..... 623  
     *lokale* ..... 626  
     *persistente* ..... 624  
     *suchdominante Nutzer* ..... 623  
 Navigationsart ..... 623  
 Navigationskonzept ..... 40  
 Navigationsstil ..... 632  
     *Akkordeon* ..... 635  
     *Auswahlmenü* ..... 632  
     *Dropdown-Menü* ..... 632  
     *Klappmenü* ..... 635  
     *Listen* ..... 632  
     *Registernavigation* ..... 634  
     *Rollover-Menü* ..... 632  
     *Tagcloud* ..... 635  
     *Ziehharmonika* ..... 635  
 Navigationsstruktur ..... 47, 506  
 NDA ..... 69  
 Negative Space ..... 665  
 Netiquette ..... 163  
 Netvibes ..... 205  
 Netzwerkeffekt ..... 291  
 Neuromarketing ..... 710, 713  
 News ..... 544  
 Newsletter ..... 125, 587  
     *Abmeldemöglichkeit* ..... 151  
     *tägliche* ..... 140  
 Newsletter-Anmeldung ..... 130  
 Newsletter-Marketing ..... 125, 152  
     *Checkliste* ..... 153

Newsletter-Versand .....	144, 145
Nielsen, Jakob .....	603, 637, 664, 703
<i>F-Muster</i> .....	664, 703
<i>NetRatings</i> .....	767
<i>umgekehrte Pyramide</i> .....	637
nofollow .....	518, 526
Nofollow-Links .....	526
Nokia .....	271
Non-Disclosure-Agreement → NDA	
Noreply .....	136
Nutzeraktivität .....	568
Nutzererfahrung .....	496
Nutzerführung .....	579
Nutzerschaft .....	768
Nutzerverhalten .....	563, 766, 767
<i>Analyse</i> .....	287
<b>O</b>	
Oberkategorie .....	507
Office Lip-Dub .....	294
Öffnungsrate .....	136, 146
Off-Page-Faktor .....	343, 492
Off-Page-Optimierung .....	487, 521
Omniture .....	752
<i>Site Catalyst</i> .....	753
One-to-One-Marketing .....	582, 585
Online Relations .....	220
Online Reputation Management → ORM	
Online-Handel .....	802
Online-Marketing .....	71, 122
<i>Checkliste</i> .....	123
<i>Literatur</i> .....	811
<i>Marketingkanäle</i> .....	35
<i>Maßnahmen</i> .....	489
<i>Surf-Tipps</i> .....	819
<i>Teilbereiche</i> .....	35
<i>Tools</i> .....	823
<i>Trends</i> .....	802
Online-Marketingagentur .....	67
<i>Briefing</i> .....	69
Online-Media-Planer .....	90
Online-Monitoring .....	233
Online-Nutzung .....	801
Online-Panel .....	566
Online-PR .....	219, 220, 236
<i>Blogs</i> .....	232
<i>Checkliste</i> .....	237
<i>E-Mail-Newsletter</i> .....	229
<i>Kataloge und Verzeichnisse</i> .....	226
<i>Newsgrups</i> .....	233
<i>Online-Foren und Communitys</i> .....	232
<i>Online-PR und</i>	
<i>Suchmaschinenoptimierung (SEO)</i> .....	235
<i>Online-Presseportale</i> .....	229
<i>Podcasts</i> .....	229
<i>PR-Arbeit in sozialen Netzwerken</i> .....	234
<i>RSS-Feeds</i> .....	230
<i>Suchmaschinen</i> .....	221
<i>Twitter</i> .....	232
Online-Shop .....	777, 795, 796
<i>die ersten</i> .....	831
Online-Shopping	
<i>mobiles</i> .....	282
Online-Vermarkterkreis → OVK	
Online-Video	
<i>Nutzung</i> .....	241
<i>Platzierung</i> .....	245
Online-Werbemarkt .....	366
Online-Werbeträger .....	82
Online-Werbung .....	72
On-Page-Faktor .....	343, 492
On-Page-Optimierung .....	487
OpenSiteExplorer .....	524, 549
OpenX .....	798
Optimieren .....	38
Organische Suche .....	359
ORM .....	233
Ortsauswahl .....	384
Out-of-Home-Media .....	299, 308
Overture .....	339, 366
OVK .....	366, 802
<b>P</b>	
Page Impression .....	750
Page, Larry .....	330, 342
PageRank .....	342, 488, 508, 525
<i>Vererbung</i> .....	508
PageSpeed-Tool .....	42
Paginierung .....	514, 631
Paid Inclusion .....	359
Paid Listing .....	363
Paid Search .....	359
Panda-Update .....	235, 495
Panel .....	767
Paper Prototyping .....	664
Partnerprogramm .....	780

Partnerprogramm-Verzeichnisse .....	110
Payback .....	588
Pay-per-Click .....	119
Pay-per-Click-Marketing → PPC-Marketing	
Pay-per-Lifetime .....	119
Pay-per-Period .....	119
Peel-and-Stick-Methode .....	466
Performance Based Marketing .....	106
Persuasive Design .....	712
Picasa .....	331
Pingback .....	160
Pingomatic .....	162
Pinguin-Update .....	495
Pinterest .....	213
Piwik .....	753
Placement Targeting .....	96
Placements .....	94
Placement-Tool .....	96
Plakatkampagne .....	310, 311
Podcasts .....	229
Point-of-Sale .....	321
Point-of-Sale-Marketing .....	308
Pop-Up .....	622
Pop-Up-Blocker .....	622
Positionierung	
<i>Platz 1</i> .....	490
Positionierung der Elemente .....	663
Positivliste .....	141
POST-Ansatz .....	157
Post-Roll-Ad .....	264
POUR-Prinzip .....	601
Power-User .....	563
PPC-Advertising .....	363
PPC-Marketing .....	363
PPC-Programm .....	369
Prägnanz .....	657
Pre-Roll-Ad .....	264, 319
Pressearbeit .....	220
Pressebereich .....	222
<i>Facsheets</i> .....	223
Pressemitteilung .....	226
<i>Anleitung für eine gute</i> .....	227
Pressemitteilungen .....	223
Pressespiegel .....	224
Presseverteiler .....	224, 228
Primäre Navigation .....	624
Printanzeige .....	309, 312
Prinzip der Gegenseitigkeit .....	713
Prinzip des guten Verlaufs .....	658
Product-Placement .....	308
Produktdaten .....	542
Produktdetailseite .....	579, 583
Produktenerweiterung .....	436
Produktpaket .....	583
Produktsuche .....	542
Produktsuchmaschine .....	366
Produktvideo .....	249
Promoted Accounts .....	177
Promoted Products .....	175
Promoted Trends .....	176
Promoted Tweets .....	176
Prosument .....	155
Provision .....	778
Public Relations .....	308
Publisher .....	82, 106, 778, 779, 793
Pull-Marketing .....	32
Push-Marketing .....	32
<b>Q</b>	
<hr/>	
QR-Code .....	312
Qualitätsfaktor .....	445
<i>in Ihrem AdWords-Konto</i> .....	447
<i>Zusammenhang Klickpreis</i> .....	448
Quality Score .....	446
<b>R</b>	
<hr/>	
Rabattcode .....	312
Radiowerbung .....	311
Rahmenkonto .....	382
Rangwertziffer .....	448
Ranking .....	341, 491
Ranking-Kriterien .....	343
Ranking-Signale .....	493
Rapid Prototyping .....	613
Redesign .....	547, 551
Referenz .....	697
Referrer .....	688, 760
Reischl, Gerald .....	388
Relaunch .....	547
Relevanz .....	342
<i>thematische</i> .....	512
Remarketing .....	100, 574
<i>Code-Snippet</i> .....	101
<i>Kombinationslisten</i> .....	104
<i>Remarketing-Tag</i> .....	101
Reputation Management .....	233

Response-Quote .....	136
Re-Targeting .....	574, 587
Return on Ad Spending → ROAS	
Return on Influence .....	205
Return on Invest → ROI	
Returning Visitor .....	563
ReTweet .....	168
Reverse Graffiti .....	300
Rich-Media-Display-Anzeige .....	427
<i>Tool zur Erstellung von</i>	
<i>Display-Anzeigen</i> .....	427
Rich-Posts .....	215
Right Media .....	366
ROAS .....	462
Robinsonliste .....	151
Rohdaten-Export .....	752
ROI .....	264
ROI-Berechnung .....	462
Rollover .....	641
RSS-Feed .....	230
RT → ReTweet	
<b>S</b>	
Samsung .....	271
<i>Galaxy S2/S3</i> .....	277
Satellitenseite .....	690
Satisficing .....	604
Saturn .....	321
Scannen .....	636, 694
Scarcity .....	701
Schaltungsmethode .....	455
Schlüsselbegriff .....	380, 388
Schriftart .....	661
Schüler-VZ .....	212
Scoring-Modell .....	568
Screencast .....	651
Screenreader .....	597, 599
Scrollpages .....	704
<i>Darstellungsmöglichkeiten</i> .....	704
SEA .....	36, 362, 487, 761
Search Engine Advertising .....	487
Search Engine Advertising → SEA	
Search Engine Marketing → SEM	
Search Engine Optimization → SEO	
Search Engine Result Page → SERP	
Search Funnel .....	472
Searchmetrics .....	491, 524, 525
SearchStatus .....	343
Second Call-to-Action .....	699
Second Level Domain .....	39
Seeding .....	297
Seeding-Agentur .....	297
Segmentierung .....	559
<i>Kriterien</i> .....	560
Seitenaufruf .....	751
Seitengestaltung .....	578
Selbstkontrolle .....	708
SEM .....	36, 361, 362, 483
<i>Checkliste</i> .....	484
SEM-Fehler .....	54
<i>dürftiger Anzeigentext</i> .....	56
<i>keine Ausrichtung auf Zielgruppe</i> .....	55
<i>keine Optimierungsmaß nahmen</i> .....	58
<i>unpassende Landing Page</i> .....	57
<i>unzulängliche Keywords</i> .....	56
<i>unzureichende Kontostruktur</i> .....	55
SEO .....	36, 362, 487, 557, 761
<i>Black-Hat</i> .....	555
<i>Gebote</i> .....	554
<i>Grey-Hat</i> .....	555
<i>Ranking-Faktoren</i> .....	492
<i>Social Media</i> .....	496
<i>Tools</i> .....	525
<i>Verbote</i> .....	554, 556
<i>White-Hat</i> .....	555
SEOlytics .....	524
SEOmooz .....	492
SERP .....	333, 363
Session .....	116
Session-ID .....	116
Sevenload .....	258
Shopping-Club .....	128
Shop-System .....	795
Sichtbarer Seitenbereich .....	439
Sidebar .....	491
Siegel .....	697
Signal .....	488
Simplicity .....	665
SISTRIX .....	524, 525, 549
<i>Toolbox</i> .....	524
Sistrix .....	491
Site Targeting .....	96
Sitelinks	
<i>eingebettete</i> .....	436
Sitemap .....	609
Sixt .....	301
Skalierung .....	682
Skimmen .....	694

- Skyscraper ..... 787
- Smart Pricing ..... 452
- Smartphone ..... 270
- Definition* ..... 270
- Emulator* ..... 275
- Verkaufszahlen* ..... 271
- SMART-Ziele ..... 34
- SMM → Social Media Marketing
- SMO ..... 156
- Snippet ..... 517
- Snow Branding ..... 300
- So.cl ..... 215
- Social
- Votes* ..... 496
- Social Bookmarking ..... 531, 533
- Social Media ..... 585
- Social Media Guidelines ..... 191, 234
- Social Media Manager ..... 157
- Social Media Marketing ..... 155, 156, 215, 806
- Checkliste* ..... 216
- Social Media Monitoring ..... 204
- Google Alerts* ..... 204
- Google-Blogsuche* ..... 204
- HowSociable* ..... 205
- Social Mention* ..... 205
- Socialseek* ..... 205
- Social Media Newsroom ..... 224
- Social Media Optimization → SMO
- Social Media Prisma ..... 156
- Social Media Release ..... 229
- Social Search ..... 343
- Social Shopping ..... 197
- Socialbakers ..... 195
- Social-Media-Dashboard ..... 179
- Social-Media-Erfolgskennzahlen ..... 205
- Social-Media-Fehler ..... 159
- Social-Media-Mix ..... 194
- Social-Media-Strategie ..... 157
- Soft-Bounce ..... 146
- Sondermailing ..... 141
- Sonderzeichen ..... 520
- Sony Ericsson ..... 271
- Soziale Netzwerke ..... 37, 155, 215
- blockieren* ..... 830
- Entwicklung* ..... 832
- Soziodemografische Daten ..... 565, 771
- Spam ..... 144
- Spam-Filter ..... 141, 145
- Spam-Mail ..... 125
- erste* ..... 830
- Speicherplatz ..... 550
- Splash-Page ..... 691
- Split-Testing ..... 419
- Sponsored Links ..... 363
- Sponsored Listing ..... 363
- Sprachauswahl ..... 386
- Spracheinstellung ..... 386
- Spreadshirt ..... 796
- Stand-alone-Mailing ..... 127
- Standardgebot ..... 442
- Standorterweiterung ..... 433
- Google Places* ..... 433
- Stanford ..... 342
- Start- und Enddatum ..... 457
- Startguthaben ..... 459
- Startseite ..... 507, 512, 616, 765
- Stayfriends ..... 213
- Street-Branding ..... 300
- Streuverlust ..... 132, 570
- Studi-VZ ..... 212
- Subdomain ..... 410
- Suchalgorithmus ..... 365
- Suchanfrage ..... 327
- Suchbegriff ..... 344, 488, 511, 512, 762, 768
- zusammengesetzter* ..... 352
- Suche
- mobile* ..... 284
- Suchergebnis ..... 333
- Auswahl* ..... 349
- bezahlte Anzeigen* ..... 363
- organisches* ..... 363
- Relevanz* ..... 342
- Suchergebnisseite ..... 333, 350
- Suchfunktion ..... 627
- Logfile-Analyse* ..... 630
- phonetische* ..... 628
- Suchintention ..... 356
- Suchmaschine ..... 327, 328, 360, 488
- alternative* ..... 338
- Anmeldung* ..... 489
- Arbeitsweise* ..... 340
- Aufnahme in* ..... 357
- Crawler* ..... 507, 509
- erste* ..... 832
- Funktionsprinzip* ..... 340
- Index* ..... 340, 341
- Ranking-Kriterien* ..... 342
- Registrierung* ..... 501
- Richtlinien* ..... 490, 554
- Robot* ..... 503
- Robots* ..... 341, 518
- Tools* ..... 811
- werbefreie* ..... 366

Suchmaschinen	
<i>Crawler</i> .....	503
Suchmaschinenmarketing .....	805
Suchmaschinenmarketing → SEM	
Suchmaschinenoptimierung... 36, 304, 314, 362, 487, 509, 557, 806	
<i>kostenlose</i> .....	489
<i>Mythen</i> .....	488
<i>Prozess</i> .....	489
<i>technische Voraussetzungen</i> .....	509
Suchmaschinenwerbung... 36, 359, 361, 362, 483	
<i>Ablauf</i> .....	374
<i>Checkliste</i> .....	484
<i>Geschichte</i> .....	366
<i>Kombination mit TV-Werbung</i> .....	372
<i>Produkteinführung mit Display-Anzeigen</i> .	93
<i>Vor- und Nachteile</i> .....	370
Such-Trichter-Analyse .....	470
Suchvolumen .....	511
Such-Werbenetzwerk.....	387
SuMa-eV .....	328
SurveyMonkey.....	566
Symmetrie.....	658
<b>T</b>	
Tagesbudget.....	455
TAI.....	86
Targeting..... 84, 126, 132, 384, 559, 569, 575, 583, 798	
<i>automatisiertes</i> .....	572
<i>Checkliste</i> .....	576
<i>Geo-</i> .....	572
<i>manuelles</i> .....	570
<i>Predictive Behavioral</i> .....	574
<i>regionales</i> .....	572
<i>Re-Targeting</i> .....	574
<i>semantisches</i> .....	573
<i>Social</i> .....	573
<i>thematisches</i> .....	572
Targeting-Methode.....	572
Tausender-Kontakt-Preis → TKP	
Teaser-Fläche .....	765
Technische Aspekte .....	652
Telefonerweiterung.....	433
Telekommunikationsanbieter .....	562
Telemediengesetz..... 147, 149	
Teliad .....	538, 794
Testdauer .....	64
Testen .....	38
Testergebnisse .....	63
Testgruppe.....	767
Testimonial .....	309, 316, 697
Text	
<i>verstecken</i> .....	490, 556
Textanzeige.....	408, 787
<i>Anzeigentitel</i> .....	412
<i>Call-to-Action</i> .....	415
<i>Eingabemaske</i> .....	408
<i>Google-Richtlinien</i> .....	417
<i>Platzhalter</i> .....	420
<i>Relevante Ziel-URLs</i> .....	409
<i>Übereinstimmung von Domain- und Zieladresse</i> .....	410
<i>Vorschau</i> .....	409
Texten für das Netz.....	636
TextLinkAds.....	538
Textmuster.....	144
Thematische Relevanz .....	530
Themen-Channel .....	788
Thousand Ad Impressions → TAI	
Timeline .....	168
Time-on-Site .....	563
Times .....	662
title-Tag.....	515
<i>fehlerhaftes</i> .....	518
TKP.....	86, 280, 453
TL → Timeline	
TLD	
<i>country-code</i> .....	499
TLD → Top Level Domain	
T-Mobile Dance.....	292
Todesstern Stuttgart.....	292
T-Online .....	328
<i>Suche</i> .....	329, 338
Tool	
<i>zum Ausschließen von Websites</i> .....	470
Tool AdWords-Kampagnentests.....	466
Tooltip.....	633
Top Level Domain .....	39, 410, 498, 499
<i>länderspezifische</i> .....	499
Topposition.....	363
Topsy .....	169
Toyota Auris.....	311
TPS .....	164
Trackback .....	160
Tracking.....	781
Trackingpixel.....	751
Traffic.....	750, 768
Traffic Estimator .....	457
Traffic-Quelle.....	761

- Traffic-Verlauf.....757  
Transaction-Tracking-Code .....117  
Trending Topics..... 168  
TrueView-Videoformate .....429  
Trust..... 696  
Trusted Shops ..... 697  
TV-Werbung..... 309, 312  
Tweet .....167  
TweetBeep ..... 233  
TweetDeck .....169  
Tweets .....168  
*skurrile und interessante* ..... 170  
Tweets pro Sekunde → TPS  
Twitter..... 164, 337, 496  
*Analytics* .....178  
*Anmeldung*.....166  
*Besucher* ..... 164  
*Dead End Message*.....174  
*Einsatzmöglichkeiten*.....173  
*Erwähnung* ..... 168  
*für Small Businesses* ..... 175  
*Gründung*.....834  
*Marken auf Twitter* .....171  
*mobil*.....169  
*Nutzung für Unternehmen* .....171  
*Pay with a Tweet* .....175  
*Promoted Products* .....175  
*Small Businesses*.....178  
*Strategie* .....172  
*Suche* .....169  
*Themen* .....170  
*Tiny Tales* .....171  
*Tipps*.....173  
*Werbung schalten per Twitter* .....175  
*Widgets und Buttons* .....174  
Twitterer.....168  
Twitter-Glossar .....168  
Twittern .....168  
Twitterwall .....168  
Typen von Webseiten .....616  
Typografie.....661
- U**
- 
- Überschrift .....512, 692  
Überzeugung.....712  
UGC → User Generated Content  
Umfeldbuchung.....84  
Umlaut .....520
- Umsatz  
*erzielen* .....777  
Umsatzgenerierung.....681  
Umsatzprovision .....781  
UMTS .....269  
Unique Audience .....768  
Unique Selling Proposition → USP  
Unique User .....767  
Unique Visitor.....750  
Universal Ad Package.....81  
Universal Search .....350, 494, 546  
*Einblendungen* .....333  
Unsubscribe .....151  
Unterkategorie.....507  
Unternehmensblog .....585  
Unterseite .....507, 509, 511  
Upselling .....708  
URL .....410, 511  
*aus Suchmaschinen entfernen* .....505  
*fehlerhafte*.....503  
*kurze*.....508  
*Optimierung* .....520  
*sprechende* .....410  
*Vergabe*.....520  
URL-Struktur.....508, 547  
*Änderung*.....547  
*hierarchische*.....508  
URL-Tracking .....116  
Usability .....37, 506, 591, 593, 671  
*3-Klick-Regel* .....605  
*bestimmte Benutzer*.....602  
*bestimmter Nutzungskontext* .....602  
*Checkliste* .....672  
*Definition* .....594  
*effektiv, effizient und zufriedenstellend*....605  
*SEO und Usability* .....667  
*vs. User Experience*.....594  
Usability-Fehler.....46, 669  
*Fehlerseiten* .....52  
*Formulare* .....51  
*Inhalt ohne Mehrwert* .....48  
*keine Orientierung*.....46  
*Missachten von Konventionen* .....47  
*schlechte Suchfunktion* .....49  
*visuelles Rauschen*.....51  
Usage Patterns .....607  
User Agent Switcher .....275  
User Experience .....591  
*Feel* .....595  
*Look* .....595  
*Teilbereiche* .....595

- User Generated Content ..... 155, 243, 251  
 User Intent ..... 567  
 User-Agent ..... 274  
   *Cloaking* ..... 555  
 USP ..... 438  
 Utility ..... 624  
 UX → User Experience
- V**
- 
- Vanity-URL ..... 182, 209  
 Veranstaltungen  
   *Online-Marketing* ..... 816  
 Verdana ..... 662  
 Verhaltensregeln ..... 163  
 Verlangen ..... 93  
 Verlinkung ..... 521  
 Vermarkter ..... 797  
 Vermarktung ..... 777, 797  
 Versandfrequenz ..... 140  
 Vertrauen ..... 64, 313, 696, 709  
 Vertrauensbildende Maßnahme ..... 130  
 Vertriebsweg ..... 314  
 Verwaltungskonto ..... 382  
 Verwandte Suchanfragen ..... 391  
 Verweildauer ..... 563, 568, 578  
 Verweis-Website ..... 760  
 Verzeichnis ..... 327, 531  
   *Benennung* ..... 520
- Video  
   *Brand Awareness* ..... 250  
   *Call-to-Action* ..... 250  
   *erstellen* ..... 246  
   *gesponsertes* ..... 262  
   *Inhalt* ..... 248  
   *interessanter Inhalt* ..... 250  
   *Länge* ..... 250  
   *Markenbekanntheit* ..... 250  
   *technische Aspekte* ..... 250  
   *Testimonials* ..... 250  
   *Tonqualität* ..... 250  
   *virales* ..... 303  
 Video-Ads ..... 261  
 Videoanzeige ..... 427  
   *Gestaltung* ..... 429  
   *Kampagneneinstellungen für*  
     *Online-Video* ..... 430  
   *Preismodell* ..... 428
- Videoarten ..... 244  
   *Imagefilme* ..... 244  
   *Produktvideos* ..... 244  
   *Screencasts* ..... 245  
   *Webisodes* ..... 244  
 Videomarketing ..... 241, 266, 806  
   *AdWords für Videos* ..... 262  
   *Ausblick* ..... 266  
   *Begriff* ..... 244  
   *Checkliste* ..... 267  
   *Hosting* ..... 246  
   *Platzierung* ..... 246  
   *SEO und Videomarketing* ..... 259  
   *Videoportale und soziale Netzwerke* ..... 246  
 Video-Player ..... 652  
 Videoportal ..... 251  
 Video-Sitemap ..... 261  
 View-through-Conversion-Tracking ..... 426  
 Viraler Effekt ..... 292, 535, 833  
 Virales Marketing ..... 291, 305  
   *Anreize* ..... 297  
   *Seeding* ..... 297  
 Virales Spiel ..... 295  
 Visit ..... 750  
 Visitor ..... 750  
 Visual Noise ..... 663  
 Visuelles Rauschen ..... 663  
 Volltextsuchmaschine ..... 342  
 VZnet-Netzwerk ..... 212
- W**
- 
- W3C ..... 510, 601  
 Wahrnehmungsgesetze ..... 654  
 WAI ..... 601  
 Wayback-Machine ..... 500  
 WCAG ..... 601  
 Web 2.0 ..... 833  
 Web Accessibility Initiative → WAI  
 Web Content Accessibility Guidelines 1.0 ..... 601  
 Web Content Accessibility Guidelines → WCAG  
 Webanalyse ..... 749, 750  
   *Tools* ..... 751  
 Web-Analytics ..... 37, 275, 559, 749, 771, 774, 807  
   *Anbieter* ..... 752  
   *Checkliste* ..... 775  
   *Kennzahlen* ..... 750  
   *Marktverteilung* ..... 753

- Methoden ..... 749, 771  
   *mobil* ..... 286  
 Webbrowser ..... 831  
 Web-Controlling ..... 749  
 WebHits ..... 328  
 Webhosting ..... 510, 550  
   *Wechsel* ..... 550  
 Webkatalog ..... 327, 334, 531  
 Weblog ..... 159  
 Webmarketing ..... 31  
 Webseite  
   *perfekt optimierte* ..... 513  
   *suchmaschinenoptimierte* ..... 511  
 Webservers  
   *langsamer* ..... 506  
 Websichere Schrift ..... 661  
 Website  
   *Impressum* ..... 149  
   *Kategorisierung* ..... 506  
   *Konzeption* ..... 506  
   *mobile* ..... 273  
   *Optimierung* ..... 749  
   *Relaunch* ..... 547  
   *suchmaschinenfreundliche* ..... 497  
 Website Optimization ..... 722  
 Website-Kategorie ..... 33  
 Website-Optimierung ..... 771  
 Website-Potenzial ..... 63  
 Website-Relaunch ..... 54  
 Website-Strategie ..... 29  
 Website-Struktur ..... 609  
   *Methoden* ..... 612  
   *Strukturebenen* ..... 613  
 Website-Testing ..... 63, 722  
 Website-Ziele ..... 33  
 Webtrekk ..... 564, 752, 772  
 Webtyp ..... 567  
 Webvideomarketing ..... 244  
 Weiterleitung ..... 547  
 Werbeakzeptanz ..... 570  
 Werbeausgaben  
   *deutschlandweite* ..... 366  
 Werbebanner ..... 72  
   *erstes* ..... 366  
 Werbebotschaft ..... 411  
 Werbeformen ..... 777  
 Werbekampagne  
   *Effizienz* ..... 570  
 Werbemittel  
   *individuelles* ..... 574  
 Werbenetzwerk ..... 387  
   *Such- und Display-Werbenetzwerk*  
     *trennen* ..... 99  
 Werbetreibender ..... 779  
 Werbevermarkter ..... 366  
 Werbewirksamkeit ..... 310  
 Werbezeitplaner ..... 458  
 Werbezettel ..... 299  
 Werbung ..... 777  
   *crossmediale* ..... 310  
   *kontextbezogene* ..... 366  
   *personalisierte* ..... 573  
 Wer-kennt-wen ..... 212  
 Wettbewerbsanalyse ..... 749, 766  
 White-Hat-SEO ..... 555  
 Whitelisting ..... 141, 145  
 Whitepaper ..... 231  
 Whitespace ..... 51, 665  
 Widget ..... 783  
 Wikipedia ..... 155  
 Will it blend ..... 303  
 Win-Win-Situation ..... 592  
 Wireframe ..... 612  
   *Tools* ..... 613  
 WolframAlpha ..... 339  
 Word-of-Mouth-Marketing ..... 292, 308  
 WordPress ..... 161  
 Word-Stemming ..... 420  
 World Wide Web ..... 831  
 World Wide Web Consortium → W3C  
 Wunschzettel ..... 583
- ## X
- 
- XING ..... 211  
 XML-Sitemap ..... 503  
 Xovi ..... 524
- ## Y
- 
- Yahoo! ..... 328, 334  
   *Directory* ..... 531  
   *Gründung* ..... 832  
   *Site Explorer* ..... 524  
 Yahoo! Alerts ..... 233  
 Yahoo! Search Marketing ..... 366, 369  
 Yandex ..... 330  
 Yang, Jerry ..... 336

Yasni.....	339	Ziel .....	749
Yet Another Hierarchical Official Oracle....	336	Zielfestlegung.....	133
YouTube .....	252, 331	Zielgruppe.....	133, 310, 559, 566, 575, 577, 760
<i>Gründung</i> .....	834	<i>Ausrichtung auf</i> .....	384
<i>Homepage Ads</i> .....	263	<i>Checkliste</i> .....	576
<i>Merch Store</i> .....	266	<i>Segmentierung</i> .....	566
<i>Video-Editor</i> .....	254	<i>Targeting</i> .....	569
YouTube Analytics .....	254	Zielseite .....	517
YouTube Promoted Videos.....	262	Ziel-URL .....	409
YouTube-Kanal .....	253	<i>Richtlinien</i> .....	410
<b>Z</b>		Zuckerberg, Mark .....	179
<hr/>			
Zahlungsabwicklung .....	795	Zugehörigkeit .....	701
Zanox.....	109, 779	Zugriffsquelle .....	760
		Zusatzangebote .....	702
		Zustellbarkeit .....	145
		Zweiwortkombination.....	345