

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
TEIL A: KONZEPTE, UMSETZUNG UND CONTROLLING	1
1 Stellenwert von Suchmaschinen im Online-Marketing	3
1.1 Suchmaschinen als virtuelle Intermediäre	3
1.2 Einordnung des Suchmaschinen-Marketings.....	4
1.3 Gliederungsaufbau	7
2 Technische Grundlagen und Nutzerstrukturen von Suchmaschinen	11
2.1 Das Internet.....	11
2.2 Suchmaschinen	16
2.2.1 Typologie von Suchdiensten	16
2.2.2.1 Verzeichnisse	17
2.2.1.2 Suchmaschinen.....	22
2.2.1.3 Metasuchmaschinen	25
2.2.1.4 Spezielle Suchdienste	29
2.2.2 Funktionsweise von Suchmaschinen	31
2.2.2.1 Indexierung durch Robots	33
2.2.2.2 Datenaufbereitung und -analyse.....	36
2.2.2.3 Ranking-Verfahren zum Aufbau d. Ergebnisseiten	41
2.2.2.4 Natural Listings und Paid Listings	47
2.2.2.5 Erweiterte Suchmöglichkeiten	50
2.2.3 Marktübersicht.....	54
2.3 Benutzerprofile und Suchstrategien.....	56
2.3.1 Soziodemographische Merkmale der Internet-Nutzer.....	56

2.3.2	Konsumentenverhalten im Internet	61
2.3.3	Suchverhalten und Suchstrategien von Internet-Nutzern	65
2.3.4	Besonderheiten beim Suchverhalten im B2B-Bereich	74
3	Einsatz von Suchmaschinen als Marketing-Instrument	77
3.1	Disziplinen des Suchmaschinen-Marketings	77
3.2	Suchmaschinen als Instrument des Direktmarketings	81
3.3	Integration des Suchmaschinen-Marketings in den Marketing-Mix	86
3.3.1	Produktpolitik	87
3.3.2	Preispolitik.....	88
3.3.3	Kommunikationspolitik.....	89
3.3.4	Distributionspolitik.....	92
3.4	Rechtliche Grundlagen	94
3.5	Planungsprozess Suchmaschinen-Marketing.....	98
4	Konzeption der Suchmaschinen-Marketing-Strategie	103
4.1	Einfluss des Online-Aktivitätsgrades	103
4.2	Festlegung der Suchmaschinen-Marketing-Ziele	106
4.3	Instrumentauswahl: Mögliche Maßnahmen und Ziele	109
4.3.1	Bezahlter und unbezahlter Eintrag in Verzeichnisse und Branchenportale	110
4.3.2	Search-Engine-Optimization (SEO).....	111
4.3.3	Search-Engine-Marketing mit bezahlten Einträgen (SEM).....	115
4.3.3.1	Keyword-Advertising in Such-Netzwerken	116
4.3.3.3	Affiliate-Programme und Contextual Ads	125
4.3.3.3	Lokale Suche als Ausprägung des Geo-Marketings	129
4.3.3.4	Paid Inclusion, Paid Submission und Trusted Feed	135
4.3.4	Mischstrategie: Search-Engine-Optimization und Search-Engine-Marketing	138
4.3.5	Vor- und Nachteile der Suchmaschinen-Marketing- Instrumente.....	139
4.3.6	Strategische Auswahl der Suchmaschinen-Marketing- Instrumente.....	143
4.4	Festlegung der Landing Page für das Keyword-Advertising.....	145
4.5	Ressourcenauswahl: Inhouse oder Extern	147
4.5.1	Inhouse-Variante des Suchmaschinen-Marketings	148
4.5.2	Outsourcing-Variante des Suchmaschinen-Marketings	150
4.5.2.1	Kriterien zur Agenturauswahl	151

4.5.2.2 Zertifizierungen im Suchmaschinen-Marketing.....	154
4.6 Marktabdeckung	155
4.6.1 Abgrenzung der Suchmaschinen für die SEO	155
4.6.2 Abgrenzung der Suchmaschinen für das Keyword- Advertising	156
4.7 Wettbewerber.....	160
5 Operative Durchführung des Suchmaschinen-Marketings	163
5.1 Keyword-Analyse für SEO und SEM.....	163
5.1.1 Ermitteln einer Keyword-Grundmenge.....	165
5.1.2 Definition relevanter Keywords unter Berücksichtigung der Suchhäufigkeit und Konkurrenz.....	166
5.1.2.1 Relevanz.....	166
5.1.2.2 Suchhäufigkeit	167
5.1.2.3 Konkurrenz	169
5.2 Maßnahmenkatalog Search-Engine-Optimization (SEO)	173
5.2.1 Onsite-Optimierung.....	174
5.2.1.1 Geeignete Dateiformate	174
5.2.1.2 Dokumenttitel	181
5.2.1.3 Meta-Tags	184
5.2.1.4 robots.txt	186
5.2.1.5 Sitestruktur: Verzeichnistiefe, Verzeichnis- und Dateinamen und interne Links	187
5.2.1.6 Textgestaltung und inhaltliche Ausrichtung	192
5.2.2 Offsite-Optimierung	198
5.2.2.1 Domainname.....	199
5.2.2.2 Link Popularity	200
5.2.2.3 Eintrag in Verzeichnisse	203
5.2.2.4 Click Popularity	204
5.2.3 Inkorrekte Anwendung der Optimierungsmaßnahmen: Suchmaschinen-Spamming	205
5.2.3.1 Keyword-Stuffing und Keyword-Spamming.....	205
5.2.3.2 Unsichtbare Texte und Schriftgröße (Hidden Text).....	206
5.2.3.3 Cloaking.....	207
5.2.2.4 Linkfarmen.....	207
5.2.3.5 Doorway Pages	208
5.3 Maßnahmenkatalog Search-Engine-Marketing (SEM)	209
5.3.1 Abrechnungsmodelle im Online-Marketing.....	209
5.3.2 Keyword-Advertising.....	211
5.3.2.1 Kampagnen-Erstellung	211

5.3.2.2	Festlegung der Zielgruppe durch regionales Targeting.....	214
5.3.2.3	Anzeigengestaltung.....	215
5.3.3.4	Keyword-Definition: Cluster und Matching-Optionen.....	221
5.3.2.5	Preisfestsetzung: Keyword-Gebotsstrategien beim Auktionsverfahren	224
5.3.2.6	Kontoverwaltung	230
5.3.3	Keyword-Advertising mit Contextual Ads	231
5.3.3.1	Unterschiede zu Keyword-Anzeigen im Such-Netzwerk.....	231
5.3.3.2	Gestaltung von Contextual Ads	232
5.3.3.4	Auswahl der Partner-Seiten	232
5.3.4	Gestaltung der Zielseiten.....	233
6	Web-Controlling: Erfolgskontrolle des Suchmaschinen-Marketings	237
6.1	Erfolgswerte einer Online-Kampagne	237
6.2	Instrumente zur Erfolgsmessung	240
6.2.1	Logfile-Analyse.....	241
6.2.2	Standard-Berichte der Pay per Click-Programme	243
6.2.3	Web-Controlling mit spezieller Tracking-Software.....	244
6.2.3.1	Conversion-Tracking mit Keyword-Advertising-Programmen.....	244
6.2.3.2	Tracking-Programme von Drittanbietern.....	246
6.3	Analyse der Ergebnisse und Optimierungsmaßnahmen	251
6.3.1	Erfolgskontrolle und Optimierung der SEO-Maßnahmen.....	251
6.3.2	Erfolgskontrolle und Optimierung der SEM-Maßnahmen	253
6.4	Verfälschungen der SEM-Ergebnisse durch Klickbetrug.....	259
6.4.1	Unterschiedliche Formen des Klickbetrugs	259
6.4.2	Ausmaß des Klickbetrugs und Vertuschungsversuche	261
6.4.3	Feststellung von Klickbetrug und Gegenmaßnahmen.....	261
7	Zusammenfassung und Ausblick	265
7.1	Zusammenfassende Beurteilung des Suchmaschinen-Marketings.....	265
7.2	Weitere Entwicklungstendenzen des Suchmaschinen-Marketings.....	267

TEIL B: CASE STUDY GLOBETROTTER	273
8 Ausgangssituation	275
8.1 Vorstellung Globetrotter.....	275
8.2 Vorstellung Agentur im Suchmaschinen-Marketing	276
9 Entwicklung des Online-Marketings bei Globetrotter	279
10 Suchmaschinen-Marketing	281
3.1 Suchmaschinen-Marketing (SEO): Organic Index	281
3.2 Suchmaschinen-Marketing (SEM): Sponsored Links	282
3.3 Ziel und Tracking im Suchmaschinen-Marketing	284
11 Beispielhafte Umsetzung einer Google AdWords-Kampagne.....	285
11.1 Struktur und Kampagnenziele	285
11.2 Keywords.....	287
11.3 Gebots- und Budget-Management	288
11.4 Optimierungen im SEM.....	291
11.4.1 Optimierungen bei Einsprünge (Landing-Pages)	291
11.4.2 Optimierungen der Anzeigentexte	293
12 Ausblick	295
12.1 Steuerungsmöglichkeiten.....	295
12.2 Kannibalisierungen Sponsored Links vs. Organic Index.....	296
12.3 Mehrfachsuche und Sales Funnel	297
12.4 Integration von Content- & Site-Targeting.....	297
TEIL C: APPENDIX	299
Anhang.....	301
Anhang I: Mögliche Rechtsverstöße im Suchmaschinen-Marketing.....	301
Anhang II: Landing Pages des A/B-Testes von TheLadder.com	303
Glossar	305
Literaturverzeichnis	323
Stichwortverzeichnis.....	335