

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

Affiliate- und E-Mail-Marketing,
Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung,
Social Media, Online-PR

5. Auflage



Springer Gabler

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

Affiliate- und E-Mail-Marketing,
Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung,
Social Media, Online-PR

5. Auflage



Springer Gabler

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

Affiliate- und E-Mail-Marketing,
Suchmaschinenmarketing, Online-
Werbung, Social Media, Online-PR

5., überarbeitete und aktualisierte Auflage

Erwin Lammenett
Roetgen/Rott, Deutschland

ISBN 978-3-658-09002-9 ISBN 978-3-658-09003-6 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-09003-6

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2006, 2009, 2012, 2014, 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Angela Meffert

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
(www.springer.com)

Vorwort zur 5. Auflage

Die Schere im Online-Marketing geht immer weiter auseinander. Zumindest in Deutschland. Als ich vor fast zehn Jahren die erste Auflage dieses Buches schrieb, war es eher so, dass die meisten Unternehmen in Deutschland Online-Marketing nur sehr bedingt eingesetzt haben. Heute ist es eher so, dass es auf der einen Seite Unternehmen gibt, die sehr intensiv und sehr erfolgreich Online-Marketing betreiben. Auf der anderen Seite gibt es aber auch nach fast zehn Jahren immer noch Heerscharen von Unternehmen, die kaum Notiz von den Möglichkeiten des Online-Marketings nehmen. Gleichzeitig wird Online-Marketing immer vielschichtiger und komplexer. Bei einer jeden Teildisziplin des Online-Marketings werden ständig Neuerungen implementiert, die sowohl Chancen als auch Risiken bieten. Hinzu kommt, dass in bestimmten Branchen das Social-Media-Marketing an Bedeutung gewinnt. Zwar ist das Social-Media-Marketing nach meinem Dafürhalten keine Teildisziplin des Online-Marketings. Dennoch gibt es natürlich Parallelen und Überschneidungen. Online-Marketing wird mehr und mehr zu einem Konvergenzmarkt: Die Grenzen zwischen Marketingkanälen fallen, sie verschmelzen zu ganzheitlichen Disziplinen. Diese Entwicklung bleibt nicht ohne Folgen für die Akteure. Schon länger prognostiziert beispielsweise iBusiness: *„Die Grenzen zwischen Social, Local, Mobile, SEO und SEA fallen – Fusionen zwischen Agenturen, der Erwerb neuer Kompetenzen sind die nötigen Folgen.“*

Wen wundert es dabei, dass es mittlerweile eine neue Softwaregattung gibt: die Marketingsoftware Suits. Diese Software befasst sich mit Lösungen zum Thema Marketing Automation. Software zur Marketing Automation soll die Voraussetzungen dafür schaffen, die vielfältigen Kommunikationsbeziehungen und -möglichkeiten zu Interessenten und Kunden zu optimieren. Aktuelle ist Marketing Automation nur im High-End-Bereich ein Thema. Aber es wird sicherlich in den nächsten fünf Jahren auch in der Breite von Relevanz werden. Diese Entwicklung macht weder den Einstieg in das Thema Online-Marketing leichter noch verbessert sie die Chancen bei der Vielfalt der Möglichkeiten, den optimalen Online-Marketingmix zu erreichen.

Es ist daher heute einmal mehr von Bedeutung, sich dem Thema Online-Marketing in einer strukturierten Form zu nähern und nicht in blinden Aktionismus zu verfallen. Auch für Unternehmen, die bereits erfolgreich Online-Marketing betreiben, ist es sinnvoll, sich von Zeit zu Zeit in die Vogelperspektive zu begeben und alle Online-Marketingaktivitäten selbstkritisch zu überprüfen. Auch hierbei helfen eine fundierte Kenntnis aller Möglichkeiten und Optionen, die Kenntnis des Beziehungsgeflechtes der einzelnen Online-Marketingdisziplinen und strukturierte Lösungsansätze für die Erarbeitung eines optimalen Online-Marketingmixes. Die fünfte Auflage meines Buches ist ein hervorragender Startpunkt, um sich beiden Problemstellungen zu nähern. Bei der Überarbeitung der vorliegenden Auflage habe ich besonderen Wert gelegt auf die Bewertung neuer Entwicklungen.

Vorwort zur 4. Auflage

Das Spannende am Online-Marketing ist, dass es immer etwas Neues gibt. Es wird nie langweilig. Online-Marketing ist eine vergleichsweise junge Disziplin und unterliegt ständigen Veränderungsprozessen. Seit Erscheinen der dritten Auflage im Jahr 2012 hat sich wieder eine Menge getan. Man denke nur an die Veränderungen im Bereich Suchmaschinen-Marketing durch mehrere Updates des Ranking-Algorithmus, an den Flopp der zunächst hochgelobten Facebook-Online-Shops, an die neuen Möglichkeiten der Werbung in Videos bzw. mit Videos und an die zahlreichen Neuerungen in Google AdWords. Als ich vor acht Jahren die erste Auflage dieses Buches schrieb, war mir nicht bewusst, dass ich alle zwei Jahre eine neue Auflage erstellen muss, um mein Buch aktuell zu halten. Für mich ist das Segen und Fluch zugleich. Einerseits bedeutet die Erstellung einer Neuauflage einen hohen Zeitaufwand, der sich bei isolierter Betrachtung nicht rechnet. Andererseits zwingt mich jede Neuauflage, mein Wissen kritisch zu überprüfen, zu aktualisieren und gegebenenfalls meine Einstellungen und Einschätzungen zu modifizieren. Insofern leistet der Zwang zur häufigen Aktualisierung indirekt auch einen Beitrag zur Qualitätssicherung meines Know-hows – was schlussendlich meinen Beratungskunden, den Teilnehmern meiner Seminare und auch Ihnen als Leser des Buches zugutekommt. Am Ende des Tages macht sich Qualität bezahlt.

In der vorliegenden vierten Auflage wurden zahlreiche Zahlen und Fakten aktualisiert, einige Kapitel vollständig überarbeitet und auch neue Kapitel ergänzt. Im Bezug auf die Aktualisierung der Zahlen und Fakten möchte ich an dieser Stelle meinem jungen Freund Stefan Schindler herzlich für seine Mitwirkung danken. Im Bezug auf die Neuerungen möchte ich besonders das ergänzte Kapitel „Social-Media-Marketing: Was viele falsch machen“, hervorheben. Ich habe in den vergangenen zwei Jahren sehr viele Seminare zum Thema Online-Marketing und Social-Media-Marketing gegeben. Dabei habe ich viele Marketing-Verantwortliche getroffen, die mit Social-Media-Marketing nur sehr mäßigen bis gar keinen Erfolg hatten. Ich habe dies zum Anlass genommen, einen strukturierten Lösungsansatz für den erfolgreichen Einstieg in Social-Media-Marketing zu entwickeln. Denn warum sollten Sie, lieber Leser, die Fehler der anderen wiederholen?

Immer noch erfreuen sich die meisten Online-Marketing-Teildisziplinen stetiger Zuwachsraten. Eine treibende Kraft hierbei ist der E-Commerce. Im Business-to-Consumer, vor allen Dingen aber im Business-to-Business-Bereich ist das Ende der Fahnenstange noch lange nicht erreicht. Online-Marketing bleibt also weiterhin eine wachstumsorientierte und hochgradig spannende Marketingdisziplin. Neben den vielen technischen Neuerungen und dem Wachstumstreiber E-Commerce führt vor allen Dingen auch eine Veränderung des Kommunikationsverhaltens durch die neuen Möglichkeiten moderner Medientechnologie zu Wachstumsprognosen für das Online-Marketing. Ganz besonders bei der jungen Zielgruppe wird ein verändertes Kommunikationsverhalten sehr deutlich. Ein Beispiel gefällig: Im August letzten Jahres war ich auf Mallorca im Urlaub. Im Hotel gab es freien Wireless-Internetzugang. Allerdings nur in der Nähe der Rezeption. Abends saßen dort 20 Jugendliche. Jeder von ihnen tippte auf seinem Handy entweder in Face-

book oder in WhatsApp Kurznachrichten an seine Freunde. Manchmal gleichzeitig an mehrere Freunde. Untereinander unterhielten sich die Jugendlichen jedoch zu keinem Zeitpunkt – nicht einmal mit einem Wort. Mit der Entwicklung neuer Technologien und Medien verändert sich auch das Kommunikationsverhalten. Somit muss sich zwangsläufig auch das Online-Marketing entwickeln und verändern. Wie eingangs gesagt: Es wird nie langweilig.

Aachen, Januar 2014

Dr. Erwin Lammenett

Vorwort zur 3. Auflage

Als ich vor sechs Jahren die erste Auflage dieses Buches schrieb, führte Online-Marketing im Gesamtmarketing-Mix der meisten Unternehmen ein Schattendasein. Doch dies hat sich gründlich geändert. Entwicklungen, die noch vor wenigen Jahren als Trend angepriesen wurden, sind heute längst State-of-the-Art und Mainstream geworden. Zwar gibt es die ewig Gestrigen weiterhin – doch ihre Anzahl nimmt stark ab.

Vor sechs Jahren noch waren die Mechanismen, Tools und Anwendungen aus dem Online-Marketing-Umfeld relativ leicht zu durchschauen. Doch wurden diese mit den Jahren immer ausgeklügelter, kleinteiliger, komplexer und schwieriger. Man denke nur an die vielen Neuerungen, die alleine Google jedes Quartal veröffentlicht, an die extreme Weiterentwicklung der Web-Controlling-Werkzeuge oder an den Einfluss von Social Media. Online-Marketing-Disziplinen, die man noch vor Jahren nach kurzem Selbststudium beherrschen konnte, erfordern heute eine intensive Beschäftigung oder das Engagement einer Online-Marketing-Agentur. Mit steigender Komplexität steigt die Vielzahl der Online-Marketing-Tools und -Anwendungen, was die Komplexität des Gesamtumfeldes wiederum erhöht. Diese rapide Entwicklung der letzten Jahre war getrieben von der späten Erkenntnis vieler Unternehmen, dass Online-Marketing gegenüber konventionellem Marketing durchaus Vorteile hat. Und wo eine Nachfrage ist, werden Angebote geschaffen – und permanent verbessert. Hinzu kamen Innovationen von Individualisten, wie beispielsweise Mark Zuckerberg, der mit einigen Kommilitonen Facebook erfand. Damals hatte er sicher nicht im Sinn, mit Facebook einmal Online-Marketing zu beeinflussen oder gar zu verändern. De facto tut Facebook dieses gleich in mehrerlei Hinsicht.

Diese Tendenz wird sich in den kommenden Jahren fortschreiben. Getragen von sozialen und technischen Rahmenbedingungen wird sich Online-Marketing rapide weiterentwickeln und verändern. Wohin genau, weiß heute niemand. Klar ist nur, dass Themen wie Social-Media-Marketing, semantische Suche, Mobile-Marketing oder Video über TCP/IP noch lange nicht ausgereizt sind. Alle diese Themen haben einen mehr oder minder starken Einfluss auf Online-Marketing.

Doch trotz oder gerade wegen der steigenden Komplexität und Kleinteiligkeit vieler Online-Marketing-Disziplinen wird auch die ganzheitliche Sichtweise auf Online-Marketing zunehmend wichtiger. Vor sechs Jahren war ich der erste Autor, der das Beziehungsgeflecht der Online-Marketing-Disziplinen untersucht und beschrieben hat. Heute ist es allgemein anerkannt, dass eine Verzahnung mehrerer Online-Marketing-Disziplinen in der Regel einen verbesserten ROI erwirtschaftet. Zukünftig wird es also nicht nur darauf ankommen, jede einzelne Online-Marketing-Disziplin optimal zu beherrschen und einzusetzen. Bei der Vielzahl der Neuerungen wird es auch wichtig, schnell zu erkennen, was werthaltig ist und was nicht, und insgesamt den richtigen, den optimalen Mix zu finden. Dazu ist eine fundierte, ganzheitliche Sichtweise auf das Online-Marketing unerlässlich.

Vorwort zur 2. Auflage

Die erste Auflage meines Buches war ein großer Erfolg. Ich habe sehr viele positive Zuschriften erhalten, auf verschiedensten Marktplätzen rangierte das Buch regelmäßig in Top-10-Positionen und in zwei renommierten Marketing-Magazinen wurde es zum „Buch des Monats“ gewählt. Ein Hauptgrund für den Erfolg der ersten Auflage war sicherlich die kurze und prägnante Art, in der ich das eigentlich recht komplexe Thema Online-Marketing behandelt habe. Es war mir gelungen, auf rund 240 Seiten einen Überblick über die Mechanismen der einzelnen Online-Marketing-Disziplinen zu geben, deren Beziehungsgeflecht untereinander zu erläutern, die Parameter für erfolgreiches Online-Marketing zu beleuchten und gleichzeitig jede Menge Praxistipps einzubauen.

Die zweite Auflage soll im Wesentlichen den Charakter der ersten Auflage behalten. Gleichzeitig musste ich jedoch einen Weg finden, die umfangreichen Ergänzungen und Neuerungen, die sich in den vergangenen zwei Jahren ereignet haben, zu behandeln. Die zweite Auflage sollte höchstens 20 Seiten mehr haben als die erste. Ein schwieriges Unterfangen, denn in den vergangenen zwei Jahren haben sich viele interessante neue Aspekte und auch Möglichkeiten im Online-Marketing ergeben.

Um mein ambitioniertes Ziel zu erreichen, habe ich einige Kapitel grundlegend überarbeitet, neue Kapitel angefügt und teilweise Inhalte in meinen Blog ausgelagert. Zu einigen Sachverhalten habe ich sogenannte Screencasts erstellt. Screencasts sind Aufzeichnungen des Bildschirms als Filmsequenz.

Die zweite Auflage hat also ganz im Sinne des Buchtitels noch mehr Praxisrelevanz, ohne dabei den strukturierten und übersichtlichen Leitfadencharakter zu verlieren.

Aachen, Frühjahr 2009

Dr. Erwin Lammenett

Vorwort zur 1. Auflage

Es ist schon ironisch. Durchschnittlich nutzt jeder Deutsche 58 Minuten pro Tag das Internet, liest 26 Minuten Zeitung und 18 Minuten Zeitschriften. Gleichzeitig wird für Werbung im Internet nur rund 750 Millionen Euro im Jahr ausgegeben. Im Vergleich dazu in Zeitungen, Fach- und Publikumszeitschriften etwas mehr als 9.000 Millionen Euro. Ein eklatantes Missverhältnis also, welches eindrucksvoll aufzeigt, welches Potenzial und welche Chancen im Online-Marketing stecken. Viele Unternehmen und Institutionen lassen dieses Potenzial brach liegen, denn sie tun sich noch schwer mit den vergleichsweise jungen Marketing-Instrumentarien des Online-Marketings. Jedoch wird der Siegeszug des Online-Marketings mittelfristig nicht mehr aufzuhalten sein. Der Trend zu stark sinkenden Preisen für schnelle Online-Verbindungen, der Einzug des PCs in die Wohnzimmer und ein Generationenwechsel in den Chefetagen der Marketing-Abteilungen sind sichere Anzeichen dafür.

Selbst der TV-Werbung wird Online-Marketing bei einigen Zielgruppen langfristig den Rang ablaufen. Schon heute ist das Internet besonders relevant für Marketing, welches sich an ältere, besser gestellte Personen richtet. Diese Personengruppe hat einen überproportional hohen Zugang zum Internet und einen tendenziell eher geringen TV-Konsum. Langfristig werden Entwicklungen wie Payed-TV und der ad hoc Videobezug über Internet diese Tendenzen verstärken.

Es gibt also viele gute Gründe, dieses Buch zu lesen und Online-Marketing nicht mehr stiefmütterlich zu behandeln, sondern professionell anzugehen. Wirklich erfolgreiches Online-Marketing ist weder Zufall, noch basiert es auf Teilerfolgen in einer oder mehreren Einzeldisziplinen des Online-Marketings. Profitables Online-Marketing basiert auf einem methodischen und strukturierten Ansatz, bei dem die gesamte Palette der Online-Marketing-Instrumente geprüft und eingesetzt wird. „Praxiswissen Online-Marketing“ ist das erste Werk, in dem Online-Marketing ganzheitlich behandelt wird. Nur so lässt sich ein maximaler Ertrag aus Ihrem Online-Marketing-Budget erzielen. Und dies sicherlich zu bedeutend besseren Kosten/Nutzen-Relationen, als dies mit anderen Marketing-Formen heute möglich ist.

Aachen, Herbst 2006

Dr. Erwin Lammenett

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 5. Auflage.....	5
Vorwort zur 4. Auflage.....	6
Vorwort zur 3. Auflage.....	8
Vorwort zur 2. Auflage.....	9
Vorwort zur 1. Auflage.....	10
1 Einführung:	
Definition, Begriffsabgrenzung und Entwicklung	
des Online-Marketings in den vergangenen 18 Jahren.....	19
1.1 Was Sie von diesem Buch erwarten dürfen – und was nicht.....	21
1.2 Definition und Abgrenzung.....	22
1.2.1 Der Begriff „Online-Marketing“	22
1.2.2 Der Blickwinkel der traditionellen Marketing-Autoren	22
1.2.3 Die Betrachtung modernerer Autoren.....	23
1.2.4 Die Betrachtung der aktuellen Literatur	25
1.2.5 Ableitung und Definition	26
1.2.6 Weitere Begriffsabgrenzungen in Kurzform	28
1.2.7 Einordnung: Web 2.0, Social-Media-Marketing und Mobile-Marketing	30
1.3 Entwicklung des Online-Marketings in Zahlen.....	32
1.3.1 Affiliate-Marketing.....	32
1.3.2 E-Mail-Marketing.....	33
1.3.3 Keyword-Advertising	36
1.3.4 Online-Werbung	38
1.3.5 Suchmaschinenoptimierung	41
2 Affiliate-Marketing:	
Hintergründe, Funktionsprinzipien und Formen	
des Affiliate-Marketings	43
2.1 Affiliate-Marketing: Hintergrundwissen	45
2.2 Definition und Begriffsabgrenzung	45
2.3 Funktionsprinzip	46
2.3.1 URL-Tracking	47
2.3.2 Cookie-Tracking.....	47
2.3.3 Session-Tracking	48
2.3.4 Datenbank-Tracking.....	49
2.3.5 Pixel-Tracking	49
2.3.6 Site-in-Site-Technologie	50
2.4 Unterschiedliche Formen des Affiliate-Marketings	50
2.5 Marktentwicklung in Zahlen	55
2.6 Affiliate-Marketing in der Praxis.....	55

2.7	Provisionsmodelle: Benötigt wird ein Anreiz	56
2.7.1	Pay per Sale.....	56
2.7.2	Pay per Lead	57
2.7.3	Pay per Click.....	57
2.7.4	Pay per E-Mail.....	58
2.7.5	Lifetime-Provision	58
2.7.6	Zwei- oder mehrstufige Vergütungsmodelle	58
2.7.7	Mischformen.....	59
2.8	Werbemittel	59
2.8.1	Text-Links	59
2.8.2	Banner und Buttons der verschiedensten Arten und Größen.....	60
2.8.3	Produktdatenbank als CSV-Datei	60
2.8.4	Produktdatenbank über XML-Schnittstelle	61
2.8.5	Smart-Content	62
2.8.6	Formulare.....	62
2.8.7	Video-Ads.....	62
2.8.8	Page-Peel.....	63
2.8.9	Keywords	63
2.9	Affiliate-Marketing über Netzwerke	63
2.9.1	Welches Netzwerk ist das Richtige?	66
2.9.2	Meta-Netzwerke	66
2.10	Affiliate-Marketing in Eigenregie.....	68
2.10.1	Partnerprogramm-Software.....	68
2.10.2	Juristische Aspekte	69
2.10.2.1	Vergütung und Zahlung.....	69
2.10.2.2	Umgang mit Eigenklicks.....	69
2.10.2.3	Werbliches Umfeld	69
2.10.2.4	Laufzeit und Kündigung	70
2.10.2.5	Haftung	70
2.10.2.6	Datenschutz.....	70
2.10.3	Praxisbeispiele für Vermarktung in Eigenregie	70
2.11	Vermarktungsstrategie für das Partnerprogramm.....	72
2.11.1	Anbieter von Partnerprogramm-Verzeichnissen.....	73
2.11.2	Die wichtigsten deutschsprachigen Verzeichnisse	74
2.12	Zusammenfassung	75
3	E-Mail-Marketing:	
	Hintergründe, Formen und Problemstellungen des E-Mail-Marketings.....	77
3.1	E-Mail-Marketing: Hintergrundwissen.....	79
3.2	Definition und Begriffsabgrenzung	79
3.2.1	Stand-Alone-Kampagne/E-Mailings.....	82
3.2.2	Newsletter.....	83
3.2.3	Newsletter-Sponsorship	83
3.2.4	Enhanced Newsletter	84

3.2.5	E-Mail-Responder	84
3.3	Problemstellungen des E-Mail-Marketings	84
3.3.1	Das Spamfilter- und Blacklist-Problem	84
3.3.1.1	Spam-Filter	85
3.3.1.2	Blacklists	86
3.3.2	Inhaltliche und konzeptionelle Problemstellungen	88
3.3.3	Technische Problemstellungen	91
3.3.4	Juristische Problemstellungen	96
3.4	Der Markt in Zahlen	97
3.5	E-Mail-Marketing in der Praxis	99
3.5.1	Zielgruppengerechte Angebote (Content) mit Nutzen	100
3.5.2	Gute Gestaltung	101
3.5.3	Grundregeln der Gestaltung von grafischen E-Mailings	103
3.5.4	Checkliste zur E-Mail-Gestaltung	103
3.5.5	Gute Formulierungen	105
3.5.6	Interaktion	106
3.5.7	Anreize	106
3.5.8	Eine Erlaubnis	108
3.5.9	E-Mail-Marketing-Software	109
3.5.10	E-Mail-Adressanbieter	109
3.5.11	Personalisierung	111
3.6	Versendetag und -frequenz	111
3.7	Besonderheiten des E-Mail-Marketings für Online-Shops	113
3.8	Dienstleister oder Eigenregie?	115
3.9	Zusammenfassung E-Mail-Marketing	116
4	Suchmaschinenmarketing (SEM): Keyword-Advertising (SEA), Suchmaschinenoptimierung (SEO), Universal Search, Preissuchmaschinen	119
4.1	Suchmaschinenmarketing (SEM): Definition und Begriffsabgrenzung	121
4.2	Keyword-Advertising (SEA)	124
4.2.1	Definition und Funktionsprinzip	124
4.2.2	Vorteile von Keyword-Advertising	131
4.2.3	Juristische Aspekte	132
4.2.4	Marktentwicklung in Zahlen	133
4.2.5	Anbieterstruktur in Deutschland	135
4.2.6	Keyword-Advertising in der Praxis	135
4.2.6.1	Wo soll geschaltet werden?	135
4.2.6.2	Welche Keywords bringen Klicks, welche Umsatz?	136
4.2.6.3	Keyword-Advertising und Branding?	140
4.2.6.4	Ohne Ziel kein Erfolg	141
4.2.6.5	Achtung: Klickbetrug	142
4.2.7	Google-Praxis: Schnelleinstieg	143
4.2.7.1	Achtung: Falle!	144

4.2.7.2	Grober Masterplan auf Papier	144
4.2.7.3	Kampagne erstellen	146
4.2.7.4	Weitere Tipps im Kurzüberblick	153
4.2.7.5	Keyword-Advertising: Make or Buy?	154
4.2.8	Zusammenfassung SEA	154
4.3	Suchmaschinenoptimierung (SEO)	156
4.3.1	Suchmaschinenoptimierung im Wandel	156
4.3.1.1	Universal Search	157
4.3.1.2	Veränderte Wahrnehmung der SERP	159
4.3.1.3	Bedeutung für unterschiedliche Unternehmensformen	161
4.3.1.4	Personalisierte Suchergebnisseite	162
4.3.1.5	Auto-Vervollständigung	163
4.3.2	Klassische versus Post-Universal-Search	163
4.3.3	Betriebswirtschaftliche Relevanz der Suchmaschinenoptimierung	164
4.3.4	Keyword-Advertising oder SEO?	165
4.3.5	Marktentwicklung und Anbieterstruktur	167
4.3.6	Suchmaschinenoptimierung in der Praxis	168
4.3.7	Elemente von Universal Search im Detail	171
4.3.7.1	Organische Listings (klassische Suchmaschinenoptimierung)	172
4.3.7.1.1	Handwerk oder Wissenschaft? Onsite- oder Offsite-Optimierung?	172
4.3.7.1.2	Welche Suchworte bzw. Suchwortkombinationen?	173
4.3.7.1.3	Welche Suchmaschine?	176
4.3.7.2	Onsite-Optimierung	177
4.3.7.2.1	Optimierung des Textes	177
4.3.7.2.2	Eine Seite — ein Thema	178
4.3.7.2.3	Content is King	179
4.3.7.2.4	Struktur der Website und Sitemap	179
4.3.7.2.5	Optimierung des Programmcodes	180
4.3.7.3	Offsite-Optimierung	183
4.3.7.3.1	Eintragung in Suchmaschinen und Verzeichnisse	185
4.3.7.3.2	Page-Rank	187
4.3.7.3.3	Weitere Methoden zur Erhöhung Ihrer Link-Popularität	188
4.3.7.3.4	Linkaufbau durch sogenanntes Linkbaiting	188
4.3.7.3.5	Linkaufbau durch gekaufte Backlinks	189
4.3.7.3.6	Linkaufbau durch Social Media	190
4.3.7.3.7	Linkaufbau und gute Platzierungen durch spezielle Services	191
4.3.7.3.8	Weitere Möglichkeiten mit zweifelhaften Erfolgschancen	191
4.3.7.4	Onsite- oder Offsite-Optimierung?	191
4.3.7.5	Steuerung und Controlling	192
4.3.7.5.1	Statistikprogramme zur Logfile-Analyse	192
4.3.7.5.2	Controlling der Link-Popularität	193
4.3.7.5.3	Positionsüberprüfung	194
4.3.7.5.4	Seitenbetrachtung mit dem Auge der Suchmaschine	194
4.3.7.5.5	Tote Links finden	194
4.3.7.5.6	SEO Tool-Sammlungen	194