

Mario Fischer

---

# **Website Boosting 2.0**

**Suchmaschinen-Optimierung, Usability,  
Online-Marketing**

2., aktualisierte und erweiterte Auflage



**mitp**

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

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

ISBN 978-3-8266-1703-4

2., aktualisierte und erweiterte Auflage 2009

Alle Rechte, auch die der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Der Verlag übernimmt keine Gewähr für die Funktion einzelner Programme oder von Teilen derselben. Insbesondere übernimmt er keinerlei Haftung für eventuelle aus dem Gebrauch resultierende Folgeschäden.

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.

Printed in Austria

© Copyright 2009 by REDLINE GMBH, Heidelberg  
[www.mitp.de](http://www.mitp.de)

Lektorat: Sabine Schulz

Korrektorat: Petra Heubach-Erdmann

Satz: III-satz, Husby, [www.drei-satz.de](http://www.drei-satz.de)

# Inhaltsverzeichnis

Über den Autor .....	11
Vorwort zur 2. Auflage .....	13
Vorwort zur 1. Auflage .....	17
Einleitung .....	19
<b>Teil I Online-Marketing: Kunden holen .....</b>	<b>23</b>
<hr/>	
<b>1 Traditionelles Online-Marketing .....</b>	<b>25</b>
1.1 Bannerwerbung – die klassische Möglichkeit für Traffic .....	25
1.2 E-Mail-Marketing .....	33
1.3 Die Verbindung von offline und online .....	34
<b>2 Virales Marketing .....</b>	<b>37</b>
2.1 Was ist und was bringt »Virales Marketing«? .....	37
2.2 Elemente viraler Methoden .....	40
2.3 Gutscheinkonzepte .....	58
<b>3 Guerilla-Marketing .....</b>	<b>61</b>
3.1 Das Wesen des Guerilla-Marketings .....	61
3.2 Virtuelle Identitäten und Fallstricke .....	62
3.3 Die Erfolgskontrolle ist nicht einfach .....	67
<b>4 Newsletter .....</b>	<b>69</b>
4.1 Die »Ja-ich-will«-Schwelle sicher überwinden .....	71
4.2 Ohne Konzept keine Leser .....	76
4.3 Erfolgskontrolle: Verschicken kann jeder – aber wer wird auch gelesen? .....	79
4.4 Wie kommt man legal an Abonnenten? .....	87
<b>5 Affiliate Marketing .....</b>	<b>95</b>
5.1 Die Vergütungsmodelle .....	96
5.2 Die Netzwerke und Plattformen für Affiliate Marketing .....	100
5.3 Licht und Schatten .....	110

<b>6</b>	<b>Kundenbindung durch Weblogs und RSS-Feeds</b> .....	115
6.1	Was ist ein Weblog? .....	115
6.2	Welche Vorteile bringt ein Weblog aus ökonomischer Sicht? .....	124
6.3	Killen RSS-Feeds den traditionellen Newsletter? .....	128
6.4	Der RSS-Feed wird wohl in Zukunft zur Newsletter-Alternative. ....	129
6.5	Tipps für den Aufbau eines eigenen Weblogs. ....	131
6.6	Lesenswerte Weblogs und RSS-Feeds .....	138
<b>7</b>	<b>Social Marketing</b> .....	143
7.1	Plattformen für Social Marketing .....	143
7.2	Social Bookmarking. ....	147
7.3	Social News: Nachrichtenportale .....	151
 <b>Teil II Suchmaschinen: Vom Kunden finden lassen</b> .....		155
<b>8</b>	<b>Basics zu Suchmaschinen und wie dort gesucht wird</b> .....	157
8.1	Was wissen Suchmaschinen überhaupt schon von Ihnen? .....	157
8.2	Wie Suchmaschinen lernen .....	161
8.3	Welche Suchmaschinen sind wichtig für den Erfolg? .....	166
8.4	Wo Suchende klicken .....	168
<b>9</b>	<b>Das Suchmaschinen-MRT: Wo stehe ich?</b> .....	171
9.1	Google-Webmaster-Tools .....	171
9.2	Yahoo! My Sites .....	187
9.3	Das Webmaster-Portal von Microsoft .....	193
<b>10</b>	<b>Die richtigen Keywords finden</b> .....	199
10.1	Gar nicht so leicht: Aus Sicht der Besucher denken! .....	199
10.2	Traditionelle Tools .....	206
10.3	Online-Recherche-Tools .....	209
10.4	Keyword-Datenbanken .....	223
<b>11</b>	<b>Werbung bei Suchmaschinen aufschalten</b> .....	229
11.1	Einen kostenlosen Google-Kunden-Login eröffnen .....	233
11.2	Das Werbefeld geografisch eingrenzen .....	235
11.3	Gute Werbetexte entwerfen .....	241
11.4	Vernünftige Suchbegriffe finden und andere ausschließen .....	252
11.5	Die maximalen Kosten festlegen .....	261
11.6	Markenwirkung mit AdWords .....	269
11.7	Konversionsmessungen einrichten .....	270

11.8	Das Ganze online schalten . . . . .	273
11.9	Kontrolle, Analyse und Optimierung. . . . .	274
11.10	Der AdWords-Editor: Offline arbeiten. . . . .	280
11.11	Integration in Ihr ERP-System. . . . .	281
<b>12</b>	<b>Suchmaschinenoptimierung für einzelne Webseiten</b> . . . . .	<b>285</b>
12.1	Grundsätzliches zur Struktur einer HTML-Seite . . . . .	285
12.2	Suchmaschinenrelevante Einträge im Head einer Webseite. . . . .	287
12.3	Optimierung des sichtbaren Textes . . . . .	305
12.4	Optimierung weiterer Elemente. . . . .	321
<b>13</b>	<b>Ohne Links geht nichts</b> . . . . .	<b>333</b>
13.1	Das Salz in der Websuppe: Hyperlinks . . . . .	333
13.2	Der PageRank (PR) von Google . . . . .	343
13.3	Die Bedeutung des PageRank . . . . .	353
<b>14</b>	<b>Suchmaschinenoptimierung für die gesamte Website</b> . . . . .	<b>357</b>
14.1	Die Aktualität. . . . .	357
14.2	Klickrate in den Suchergebnissen . . . . .	358
14.3	Verweildauer auf Ihrer Website . . . . .	360
14.4	Ihre Domain: Alt und weise? . . . . .	363
14.5	Ein Domainkauf . . . . .	365
14.6	Schlechte Nachbarschaft. . . . .	368
<b>15</b>	<b>Strategische Suchmaschinenoptimierung</b> . . . . .	<b>371</b>
15.1	Warum Unternehmen im Web meist schlecht dastehen. . . . .	371
15.2	Content is King . . . . .	372
15.3	Das Open Directory Project – DMOZ . . . . .	393
15.4	Auf Einkaufstour für Backlinks . . . . .	398
15.5	SMO – Social Media Optimization . . . . .	400
15.6	Beeinflussen Sie den PR: PageRank Sculpting . . . . .	402
15.7	Der TrustRank . . . . .	404
<b>16</b>	<b>Lösen von technischen Handbremsen</b> . . . . .	<b>409</b>
16.1	Webseiten mit Frames . . . . .	409
16.2	Farbfernsehwerbung im Web: Flash . . . . .	413
16.3	JavaScript, AJAX und andere problematische Programmiersprachen . . . . .	414
16.4	CMS, Shopsysteme und Co.: Dynamische Webadressen. . . . .	416
16.5	Die Verwendung von Session-ID und Cookie-Zwang . . . . .	421
16.6	Die robots.txt . . . . .	424
16.7	Ihr Webserver ist zu langsam oder gar zu billig? . . . . .	426

<b>17</b>	<b>Stolperfallen bei der Optimierung</b> . . . . .	429
17.1	Mechanische Überoptimierung und Ausprobieren . . . . .	430
17.2	Links aus der Nachbarschaft oder von guten Kameraden . . . . .	431
17.3	Zu hohe Keyworddichte . . . . .	432
17.4	Doorwaypages . . . . .	433
17.5	Die Spitze des Unfeinen: Cloaking . . . . .	436
17.6	Copy me: Contentduplikate . . . . .	438
17.7	Linkzuwachs und Linkabnahme. . . . .	440
17.8	Schneller Themenwechsel . . . . .	442
17.9	Hijacking . . . . .	444
17.10	Broken Links und Links zu Bad Sites . . . . .	446
17.11	Wenn doch mal etwas schiefgegangen ist: Reincclusion? . . . . .	449
17.12	Rechtliche Stolpersteine . . . . .	454
17.13	Was Google von Menschen testen lässt. . . . .	456
<b>18</b>	<b>Ein strategischer Blick auf Google</b> . . . . .	457
18.1	Googleware: Die Technik . . . . .	460
18.2	Wie Google Innovationen organisiert . . . . .	462
18.3	Die Menschen bei Google. . . . .	464
18.4	Ein Ausblicksversuch . . . . .	466
 <b>Teil III Usability: Besucherströme steuern</b> . . . . .		471
<b>19</b>	<b>Welche Erwartungen Besucher und Kunden haben</b> . . . . .	473
19.1	Im Web gibt es nur gesetzestreue Besucher – aber anders, als Sie denken . . . . .	473
19.2	Besucher sind viel öfter woanders . . . . .	484
19.3	Welche Erwartungen haben Kunden? . . . . .	499
19.4	Es werden noch immer die gleichen Fehler gemacht. . . . .	504
<b>20</b>	<b>Die Wahl der richtigen Worte</b> . . . . .	525
20.1	Semiotik für Anfänger. . . . .	525
20.2	Semantik für Fortgeschrittene . . . . .	529
20.3	Standardbegriffe für Standardelemente. . . . .	531
20.4	Wie sucht man nach der Suche? . . . . .	539
20.5	Wie findet man nun die richtigen Begriffe? . . . . .	541
<b>21</b>	<b>Verständliche Navigationen entwerfen</b> . . . . .	545
21.1	Eiserne Prinzipien für eine gute Navigation . . . . .	545

21.2	Die verschiedenen Navigationskonzepte . . . . .	563
21.3	Auch die Maus legt viele hundert Kilometer zurück . . . . .	574
22	<b>Text im Web: Kraftvoll und gut lesbar</b> . . . . .	579
23	<b>Der Einfluss der optischen Gestaltung</b> . . . . .	599
23.1	Die Erklärungskraft von Bildern und Icons . . . . .	599
23.2	Testen Sie die Erklärungskraft Ihrer Bilder und Icons. . . . .	602
23.3	Strukturieren Sie Ihre Informationseinheiten . . . . .	604
23.4	Die Gestaltung von Formularen und Eingabefeldern . . . . .	608
23.5	Der Goldene Schnitt . . . . .	626
24	<b>Der Erfolgsmotor: Die Konversionsrate.</b> . . . . .	631
24.1	Welche Konversionsraten es gibt und warum sie wichtig sind . . . . .	631
24.2	Suchmaschinenmarketing kann die Konversionsraten verschlechtern . . . . .	632
24.3	Sie werden nie ganz genau wissen, warum sie kommen. . . . .	634
24.4	a/b-Tests helfen für die Feinjustierung der Konversionsraten . . . . .	637
25	<b>Die Usability mit eigenen Bordmitteln testen.</b> . . . . .	645
25.1	Schärfen Sie zuerst Ihren kritischen Blick . . . . .	645
25.2	Was Sie selber vorab testen können. . . . .	649
25.3	Was Sie andere für Sie testen lassen sollten . . . . .	675
25.4	Tests mit echten Besuchern selber durchführen . . . . .	681
<b>Teil IV Optimierung: Werkzeuge zur Kontrolle und Empfehlungen</b> . . . . .		689
26	<b>Werkzeuge zur Auswertung des Besucherverhaltens</b> . . . . .	691
26.1	etracker: Was treiben Ihre Besucher eigentlich? . . . . .	691
26.2	Als anspruchsvolle Alternative: Nedstat . . . . .	704
26.3	Die kostenlose Alternative: Google Analytics . . . . .	707
26.4	Weitere Programme für die Analyse des Besucherverhaltens . . . . .	713
27	<b>Nützliche Werkzeuge für die Optimierungsarbeit</b> . . . . .	717
27.1	Erweiterungen für den Firefox-Browser . . . . .	718
27.2	IBP Professional . . . . .	726
27.3	Free Monitor for Google . . . . .	735
27.4	BrowserSizer . . . . .	736
27.5	Keywordkombinationen erzeugen und mischen . . . . .	737
27.6	Ranking Hits zur Analyse technischer Daten . . . . .	739

27.7	AWR: Advanced Web Ranking . . . . .	741
27.8	LinkVendor: Eine Sammlung nützlicher Tools . . . . .	745
27.9	Hello Engines Professional . . . . .	748
<b>28</b>	<b>Ihre persönlichen Checklisten . . . . .</b>	<b>755</b>
28.1	Checkliste zur Suchmaschinenoptimierung . . . . .	755
28.2	Checkliste für bezahlte Suchmaschinenwerbung . . . . .	757
28.3	Checkliste zur Usability . . . . .	758
<b>29</b>	<b>Nützliche Quellen im Web: Ihr Radar . . . . .</b>	<b>761</b>
<b>30</b>	<b>Handfeste Literatur . . . . .</b>	<b>765</b>
<b>31</b>	<b>Was am Ende des Tages übrig blieb . . . . .</b>	<b>771</b>
	<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>775</b>