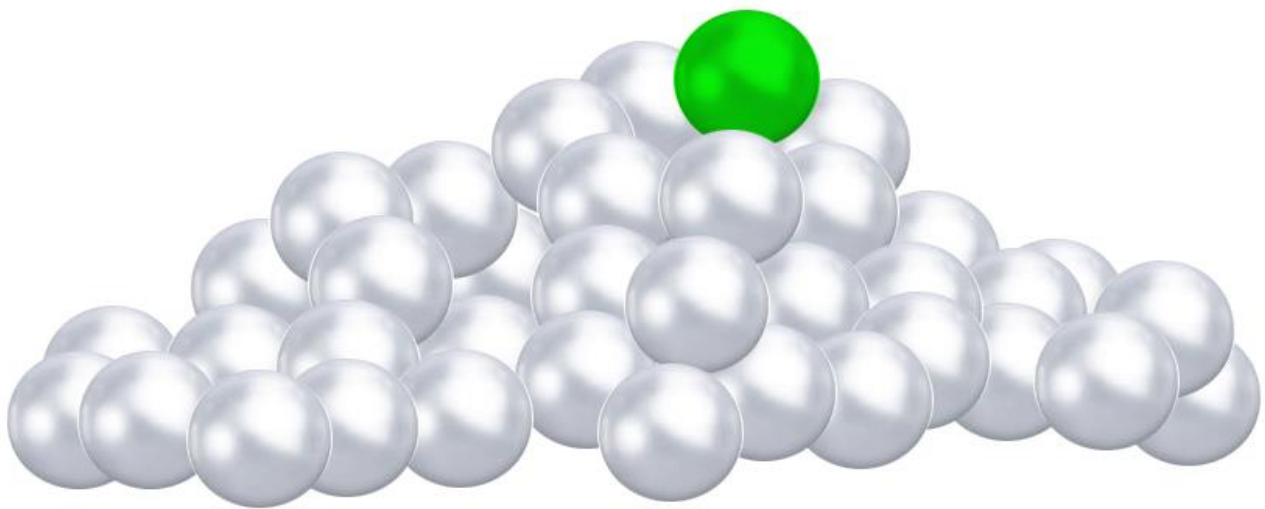


Mit Suchmaschinenmarketing nach oben



Ein Handbuch für Entscheider

Über mich, die Autorin



Bettina Vier, freiberufliche E-Commerce-Managerin und Unternehmensberaterin

Bereits seit Mitte der neunziger Jahre bin ich im Internet beruflich unterwegs und habe Internetauftritte und Online-Marketing strategisch begleitet und umgesetzt. Anfangs durch Pionierarbeit vorangetrieben, hat sich der E-Commerce innerhalb kürzester Zeit zu einem neuem professionellem Geschäftsfeld entwickelt, das wie kein anderer Bereich durch rasante Neuerungen im stetigen Wandel ist.

Ende 2010 entschied ich mich für die Selbständigkeit, weil mir die Herausforderungen eines einzigen Arbeitgebers nicht mehr ausreichten. Ich wollte stärker an der Vielseitigkeit des Online-Geschäfts beteiligt sein und für Unternehmen aus verschiedenen Branchen tätig werden.

Inzwischen haben sich Themen wie Online-Strategie, der Auf- und Umbau von Online-Shops und Extranets sowie die Durchführung von Veränderungen der E-Commerce-Organisation innerhalb eines Unternehmens als meine Schwerpunktthemen entwickelt.

Mehr Info unter:
www.ecommerce-management.de

Impressum

Bettina Vier
eCommerce Management
Am Rosengarten 8
D-55131 Mainz

Mobil: 0049-(0)1523-3974054
Mail: ecommerce-management@gmx.de
Website: www.ecommerce-management.de

USt-ID: DE274651873

© Copyright: Bettina Vier ecommerce Management, 2015

Inhalt

Über mich, die Autorin	2
Inhalt.....	4
Vorwort.....	6
1. Übersicht des Suchmaschinenmarketings	7
1.1. SEM = Search Engine Marketing	7
1.2. SEO (=Search Engine Optimization).....	7
1.3. mSEO (=Mobil Search Engine Optimization).....	7
1.4. Linkbuilding	7
1.5. SMO (=Social Media Optimization)	8
1.6. SEA (=Search Engine Adverticing).....	8
2. Die Strategie für das Suchmaschinenmarketing	9
2.1. Positionierung des Suchmaschinenmarketings in der Wertschöpfungskette	9
2.2. Produktklassifizierung für eine gezielte Werbung.....	9
2.3. Auswirkung von SEM auf die Conversion	11
2.4. Suchmaschinenmarketing ist Kommunikation	12
2.5. Potenziale für B2B	13
3. Hintergrundwissen zu Google & Co	13
3.1. Suchergebnisanzeige von Google.....	13
3.2. Google Instant – Auswirkung auf die Suche.....	16
3.3. Google Panda.....	16
3.4. Google Penguin	17
3.5. Google Mobilegeddon	17
3.6. Google Phantom Update.....	17
3.7. Damit kicken Sie sich selbst raus	18
4. Keywords sind das Fundament des SEM.....	18
4.1. So lesen Nutzer die Trefferseiten von Suchmaschinen	18
4.2. Keywords definieren.....	19
5. SEO - Search Engine Optimization Internet.....	20
5.1. Das verbessert die Lesbarkeit für Suchmaschinen (und Nutzern)	20
5.2. Meta-Tags und Webadresse.....	21
5.3. Optimierung des Contents	26
5.4. Ladezeiten der Website	28
5.5. Verzeichnisstruktur der Website	28
5.6. Dateien in der Website	29
6. mSEO - Search Engine Optimization Mobile.....	29

7. Linkbuilding / Offpage-Optimierung	30
7.1. Einträge in externen Websites	30
7.2. Social Media-Webs als Zubringer.....	30
7.3. NoFollow-und DoFollow-Links.....	31
7.4. RSS Feed	31
8. SMO – Social Media Optimization	32
8.1. Einfache Verlinkung auf die eigene Social Mediaseite	32
8.2. Social Share Buttons: Like-Buttons / Empfehlungsbutton	32
8.3. Social Media Tags	32
8.4. Merkfunktionen / Bookmarks / Kopierfunktionen.....	32
8.5. Bilder in passender Größe	33
8.6. Content von Social Webs (SMO)	33
8.7. Nutzer freuen sich über Belohnung.....	33
9. SEA - Search Engine Advertising	34
9.1. Gestaltung der AdWords-Anzeigen.....	34
9.2. Mögliche Zielsetzungen für eine SEA-Kampagne	34
9.3. Merkmale des SEA.....	36
9.4. Bid-Management-Systeme.....	37
9.5. Die größten Fehler, die gemacht werden können.....	38
9.6. Ad-Hijacking: Betrug mit SEA durch Affiliates	39
10. SEM-Besonderheiten für B2B	40
10.1. Keywords und SEO im B2B	40
10.2. Linkbuilding im B2B.....	41
10.3. Social Media Optimization im B2B.....	41
10.4. SEA in Business Suchmaschinen.....	42
11. Erfolgscontrolling.....	43
11.1. Betriebswirtschaftliche KPIs.....	43
11.2. Messgrößen für die Website.....	43
11.3. Pagerank (PR).....	45
Weitere Veröffentlichungen rund um den E-Commerce	46

Vorwort

Im Rahmen meiner Arbeit als E-Commerce-Managerin werde ich immer wieder gefragt: „Wie funktioniert Suchmaschinenmarketing?“ Die Antwort ist einfach: „Viele kleine Maßnahmen, die akribisch und stetig durchgeführt werden, führen sukzessive dazu, dass die eigene Website im Web immer besser gefunden wird.“ Die Umsetzung dagegen bedarf inzwischen einiger Fachkenntnisse und vor allem Erfahrung. Auch ich als E-Commerce Managerin würde immer auf das Know-how eines SEO-Experten zurückgreifen.

Trotzdem ist es erforderlich zu verstehen, „was da gemacht wird“. Nur so können die Aktivitäten des Dienstleisters hinterfragt und dessen Leistungen richtig eingeschätzt werden. Außerdem wird das Wissen benötigt, um die Ergebnisse des Webcontrollings richtig zu interpretieren und entsprechende Maßnahmen abzuleiten.

So ist das E-Book entstanden. Mit diesem Buch möchte ich Ihnen ein Nachschlagewerk in die Hand geben, mit dem Sie verstehen lernen, was Ihr SEO-Dienstleister macht. Es soll Ihnen die Möglichkeit geben, die Arbeiten zu hinterfragen und mit dem Dienstleister ein SEO-Konzept auszuarbeiten. Daher kann das Buch gewissermaßen auch als Checkliste verwendet werden. So erreichen Sie schnell konstruktive Diskussionen, die helfen, Ihr Suchmaschinenmarketing zu verbessern.

Da die Suchmaschinen unabhängig von B2B und B2C immer gleich funktionieren, die Ansätze aber in den Bereichen unterschiedlich sind und der B2B-Bereich darüber hinaus auch noch sehr heterogen in seinen Rahmenbedingungen ist, habe ich das Buch so aufgebaut, dass es eine Gesamtübersicht der möglichen Aktivitäten enthält. Der B2C-Bereich kann diese Funktionen voll umfänglich für sich nutzen, während es beim B2B Alternativen und gewisse Abweichungen gibt. Diese habe ich im Kapitel „Besonderheiten für B2B“ zusammengefasst.

Ich wünsche Ihnen nun viel Spaß beim Lesen und natürlich Erfolg bei der Umsetzung.

Mainz, im November 2015
Bettina Vier