

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	27
1.1	Google – was machen die schon?	27
1.1.1	63.420 Suchanfragen pro Sekunde	27
1.1.2	212.138 Wörter in allen Suchanfragen pro Sekunde	28
1.1.3	Zwei Sekunden für die Trilogie »Der Herr der Ringe«	28
1.1.4	6.000 US-Dollar pro Exemplar	28
1.1.5	4,8 Millionen US-Dollar pro Europalette	29
1.1.6	Ausgaben pro Sekunde	29
1.2	So fing alles an	30
1.3	Technischer Fortschritt	31
1.4	Das Panda-Update.....	31
1.4.1	Beispiel: peer-steinbrueck.de	35
1.4.2	Wann ein Link nicht mehr zählt.....	39
1.4.3	Beispiel: t3n.de und »no follow«	39
1.5	Social-Media-Kontext.....	42
1.6	SEO ist tot	42
1.7	SEO als unternehmenskritische Beratung	43
1.8	SEO als kybernetischer Prozess	43
1.9	SEO als Entscheidungsdesign.....	44
1.10	SEO als Verwirrspiel	46
1.10.1	Beobachtungsfehler.....	46
1.10.2	Gruppendynamik	47
1.10.3	Wirtschaftliche Überlegungen	47
1.10.4	Rolle der SEO-Agenturen	47
1.10.5	Das BVDW-Zertifikat	48
1.10.6	Innovation statt Imitation	48
1.11	SEO wird zum Performance-Profilings.....	48
1.12	SEO ist Content	49
1.13	Das will Google	49
2	Quickguide SEO	51
2.1	Google	51
2.2	Offpage.....	52
2.3	Server	53
2.4	Domain	54
2.5	Onpage	56

3	Wahrnehmung	59
3.1	Leseverhalten	59
3.1.1	Der Weg von Print zu Online	59
3.1.2	Informations- und Erlebnisleser	60
3.2	Wahrnehmung von Suchergebnisseiten	61
3.2.1	Was ist EyeQuant?	62
3.3	Lesen auf der Landingpage	64
3.4	Scanning und Skimming	65
3.4.1	Scanning	66
3.4.2	Skimming	67
3.5	Wahrnehmung einzelner Elemente einer Website	68
3.6	Initiale Wahrnehmung einer Landingpage	69
3.7	Beschäftigung mit der Landingpage	70
4	Anatomie der Customer Journey	75
4.1	Erstkontakt und Beweggründe	76
4.2	Entwicklung der Zielgruppe	77
4.3	Ausbau an den Touchpoints	77
4.4	Fehlerhafte Performancebewertung	77
4.5	Willensbildung per Rubikon-Modell	78
4.6	Navigation innerhalb der Customer Journey	80
5	Kognitive Verarbeitung	83
5.1	Kognitive Verzerrung	83
5.1.1	Wir sehen, was wir erwarten	83
5.2	Hohe Kompressionsrate	88
5.3	System 1 und System2	89
5.3.1	Bib und Jabba	89
5.3.2	Beide Systeme in Aktion	91
5.4	Lernprozesse	93
5.4.1	System 1, der Türsteher	93
5.4.2	System 1, der Schüler	95
5.4.3	System 1, der Sekretär	96
5.4.4	Das Flow-Erlebnis	96
6	Hauptaufgabe des Gehirns	99
6.1	Bewegung und Koordination	99
6.2	Auf der Suche nach Kausalitäten	100
6.2.1	Verstanden? Belohnung!	100
6.2.2	Geschichten als Validitätskontrolle	101
6.2.3	Fehlinterpretationen von Kausalitäten	101
6.2.4	Muster und Korrelationen	102
6.2.5	Scheinkorrelationen	103
6.2.6	Korrelationsanalysen	103

6.3	Optische Fehlinterpretationen	107
6.4	Auditive Fehlinterpretationen	109
6.5	Verschörungstheorien.....	110
6.6	Dunning-Kruger-Effekt.....	110
6.7	Verfügbarkeitskaskaden.....	111
6.8	Blending durch Details	112
7	Storytelling	113
7.1	Der Splitbrain-Patient.....	113
7.2	Unser Leben, eine kohärente Geschichte	114
7.3	Auf Protagonistensuche	116
7.4	Eigenschaften einer Geschichte	116
7.5	Die Gebrüder Grimm.....	119
7.5.1	Kampf um Gut und Böse.....	120
7.6	Reaktanzen	121
7.7	Überzeugen: Geschichte vs. Fakten	123
7.8	Der Placeboeffekt.....	125
7.8.1	Alternative: Verwendung einzelner Storytelling-Elemente	126
7.9	Interaktives Storytelling	129
8	Emotionen überall	133
8.1	Emotionen als Aufmerksamkeitsfilter	133
8.2	Emotionen bei der Entscheidungsfindung.....	134
8.3	Urteilsfindung auf Basis von Emotionen	135
8.4	Kognitive Dissonanz.....	135
8.5	Drei große Basisemotionen	135
8.6	Belohnungs- und Bestrafungssystem	136
8.7	Das Skinner-Marketing.....	138
8.8	Emotionale Ansteckung.....	139
8.9	Search Engine Manipulation Effect	140
8.10	Manipulation mit dem eigenen Content	140
9	Das Motivationsmodell.....	143
9.1	Im emotionalen Fokus	144
9.1.1	Emotionale Ansprache der Zielgruppe	144
9.1.2	Ein Hersteller, mehrere Marken	146
9.1.3	Kommunikation über andere Marken	147
9.1.4	Emotionale Unterscheidbarkeit	148
9.1.5	Eine Frage der Strategie	149
9.1.6	Eindeutigkeit und Stärke der Ladung.....	150
9.2	Unternehmen im Motivationsmodell.....	151

10	Leichtigkeit	153
10.1	Leicht ist gut gelaunt.....	153
10.2	Gute Laune führt zum offiziellen Empfang.....	153
10.3	Illusion der Wahrheit.....	154
10.4	Namen und Begriffe	154
10.5	Schriftart und Sprechrhythmus.....	155
10.6	Die Konkurrenz.....	157
11	Entscheidungspsychologie	159
11.1	Customer Journey mit Happy End.....	159
11.2	Customer Journey ohne Happy End	160
11.3	Aktueller Stand der Forschung.....	161
11.3.1	Der freie Wille	161
11.4	Relevanz und Erwartungshaltung.....	162
11.4.1	Form und Inhalt.....	162
11.4.2	Markenassoziationen.....	163
11.5	Zeitpunkt	163
11.5.1	Saisonale Schwankungen	163
11.6	Kognitiver Fokus.....	164
11.6.1	Klassische Produkte.....	164
11.6.2	Befragung vs. Untersuchung.....	164
11.6.3	Reaktive vs. nicht reaktive Methoden	164
11.6.4	Mousetracking-Analyse.....	165
11.6.5	Beispiel: PC-Anbieter	166
11.7	Vertrauen	166
11.7.1	Leichtigkeit, bekannte Elemente und Symbole	167
11.7.2	Rezensionen	167
11.7.3	Objektive Zertifikate Dritter	168
11.7.4	Authentizität.....	168
11.7.5	Gleichheit	169
11.7.6	Meinen Sie es ernst.....	169
11.8	Nudges	169
11.9	Auswahlstrategien	170
11.9.1	Nicht festlegen oder entscheiden wollen	170
11.9.2	Vergleichen.....	170
11.9.3	Der Köder.....	171
11.9.4	Der Anker.....	171
11.9.5	Ankerverlegung: einfach unvergleichbar.....	172
11.9.6	Überangebot.....	172
11.9.7	Preis und Wertigkeit	173
11.9.8	Ab- und Entwertung	174
11.9.9	Gratis.....	175
11.9.10	Komplexe Abwägungen	175
11.9.11	Marktnorm vs. Sozialnorm	176

11.10	Besitzsimulation	177
11.11	Heiße und kalte Zustände.....	177
11.12	Dominierende Seite.....	177
11.13	Sprache	178
11.13.1	Laute und ihre Wirkung	178
11.13.2	Wörter und ihre Wirkung.....	179
11.13.3	Metaphern.....	179
11.13.4	Unsichtbare Metaphern.....	181
11.13.5	Zeitliche Unterscheidung	182
11.14	Der Halo-Effekt.....	183
11.15	Framing-Effekte.....	184
11.15.1	Einfluss auf das Denken	184
11.15.2	Konkrete Überführung.....	185
12	Strategische Vorbereitung	189
12.1	Bekanntes Prozessmuster	189
12.2	Auf den Kopf gestellt	190
12.3	Searchphrase-Profilng.....	191
12.3.1	Google Trends im Einsatz	191
12.3.2	Storytelling für das Onlinemarketing	194
12.3.3	Abgleich mit den strategischen Zielen	194
12.3.4	Auswirkung falscher Schreibweisen.....	212
12.4	Nullmessung: aktuelle Platzierungen.....	215
13	Strategische Aspekte.....	217
13.1	Das Marktumfeld.....	217
13.2	Das Geschäftsmodell.....	218
13.2.1	Analyse eigener Marktstrukturen.....	219
13.2.2	Der St. Galler Business Model Navigator.....	220
13.2.3	Elemente eines Geschäftsmodells.....	221
13.2.4	Unsere Kunden	223
13.2.5	Unsere Partner.....	223
13.2.6	Der Wettbewerb	224
13.2.7	Analyse der Einflussfaktoren	224
13.2.8	Technologie im Blickpunkt	224
13.2.9	Trends und regulatorische Anpassungen	225
13.2.10	Das Ähnlichkeitsprinzip	225
13.2.11	Das Konfrontationsprinzip.....	226
13.2.12	Das Geschäftsmodell Add-on	226
13.2.13	Das Geschäftsmodell Freemium	228
13.2.14	Das Geschäftsmodell Peer-To-Peer	230
13.3	Spieltheoretischer Ansatz	233
13.3.1	Grundlagen	234
13.3.2	Lösungswege	235

13.3.3	Praxisnutzen	237
13.4	Kommunikationsziele.....	237
13.4.1	Sales-orientierte Ziele	238
13.4.2	Presales-orientierte Ziele	240
13.4.3	Markenorientierte Ziele.....	241
13.4.4	Investorenorientierte Ziele	243
13.4.5	Priorität und Fokus.....	244
13.4.6	Stammkundenpflege.....	245
13.4.7	Empfehlungsmarketing	249
13.4.8	Formulierung von Zielen	251
13.5	Mobile und AMP.....	252
13.6	Die Zielgruppe.....	253
13.6.1	Segmentierung mittels GRIPS.....	253
13.6.2	Personas.....	259
13.6.3	Personas entwickeln	268
13.6.4	Daten verarbeiten	271
13.6.5	Personas überprüfen.....	278
13.7	USP – das Alleinstellungsmerkmal	280
13.7.1	Klassische Erarbeitung des USP	280
13.7.2	Neuer Ansatz zur Bestimmung des USP	282
14	Content-Planung.....	295
14.1	Grundlegende Vorgehensweise	295
14.2	Kritische Aspekte	296
14.2.1	Informationsdefizite und Fragen.....	297
14.2.2	Zeitlich aktuelle Informationen.....	299
14.2.3	Unbesetzte Bereiche	300
14.2.4	Elementare Begriffe.....	300
14.2.5	Nicht funktionierende Begriffe.....	301
14.3	Searchphrase-Mapping	302
14.3.1	Verdichtung von Suchphrasen	302
14.3.2	Priorisierung der Suchphrasen	303
14.3.3	Navigation und Touchpoint-Elemente	304
14.3.4	Verteilung	305
14.3.5	Sonderform: Onepager.....	305
14.4	Zeitliche Planung	306
14.4.1	Langzeitinhalte vs. Kurzzeitinhalte	306
14.4.2	Schnelle und langsame Indexierung.....	307
14.4.3	Besonderheit von Blogs	309
14.4.4	Soziale Netzwerke als Aufmerksamkeitskatalysator.....	310
14.4.5	Publikation nach Uhrzeit	310
14.4.6	Social gleich Websuche.....	311
14.4.7	Inhalte wiederholt promoten	313
14.4.8	Redaktionsplan festlegen.....	314

14.5	Geschäftsmodelle für redaktionelle Inhalte	314
14.5.1	Das Gehalt von Bastian Schweinsteiger	315
14.5.2	Die nackte Tattoo-Lady	317
14.5.3	Gabby und das Finanzamt	320
14.6	Schlüssel zum Erfolg	322
14.6.1	Exklusivität des Angebots	323
14.7	Wollen und können?	324
14.7.1	Inhouse-Ressourcen	324
14.7.2	Content-Marketing und SEO	325
14.7.3	Content-Agenturen	325
14.7.4	Principal-Agent-Theorie: Das Problem mit der Informationsasymmetrie.	326
14.7.5	Kontinuierlicher Prozess.....	326
14.8	Das 3RE-Framework.....	327
14.8.1	Relevanz	328
14.8.2	Resonanz	328
14.8.3	Reaktion	329
14.9	Painpoints	330
14.9.1	Anforderungen an den Content.....	332
14.10	Grundregeln für alle Phasen	332
14.10.1	Leichtigkeit	332
14.10.2	Keine Schachtelsätze	336
14.10.3	Eingängiger Sprechrhythmus.....	337
14.10.4	Wortspiele und Doppeldeutigkeiten	338
14.10.5	Bildhafte Sprache	340
14.10.6	Angenehmes Schriftbild	342
14.10.7	Versalien und Gemeinen	343
14.10.8	Schriftgröße und Zeilenabstände	344
14.10.9	Visuelle Segmentierung	345
14.10.10	Farben und Wahrnehmung	347
14.10.11	Kontraste im Kontext Farbe.....	350
14.10.12	Konzentration auf wenige Stilelemente	351
14.11	Zum eigentlichen Inhalt.....	353
14.11.1	Word-Pool-Methode	353
14.11.2	Texteinstiege.....	354
14.11.3	Cliffhanger	355
14.11.4	Erlebbarkeit	356
14.11.5	Sprache des Kunden	359
14.11.6	Visuelle Argumente	365
14.11.7	Gezielte Ladung der Motivation	374
15	3RE-Framework: Relevanz.....	379
15.1	Visuelle Relevanzsignale	379
15.2	Technische Relevanzsignale	380

15.3	URL-Layout	382
15.4	Seitentitel	382
15.4.1	Kompakt formuliert	383
15.4.2	Domainweit einmalig	383
15.4.3	Statische Bestandteile	384
15.5	Überschrift	385
15.5.1	Kompakte Formulierung	387
15.5.2	Aussagekraft.....	387
15.5.3	Nur eine <h1>.....	389
15.5.4	Domainweit einmalig	389
15.5.5	Wichtige Bestandteile	390
15.6	Description	391
15.6.1	Zeichenlänge	393
15.6.2	Domainweit einmalig	393
15.6.3	Wichtige Bestandteile	393
15.6.4	Zustimmung einholen	394
15.7	Teaser	394
15.8	Offline-Learnings	395
15.8.1	Wahrnehmung	398
15.8.2	Ursprüngliche Seite.....	399
15.8.3	Finale Form	406
15.9	Werbung	408
15.9.1	Ablenkung	408
15.9.2	Neues Werbeformat	411
15.9.3	Werbung für eigene Produkte	411
15.10	Intention-Blocker	412
15.11	Statische Anteile	412
15.12	Maschinenlesbarkeit	413
16	3RE-Framework: Resonanz	417
16.1	Storytelling und Dramaturgie	417
16.1.1	Struktur	417
16.1.2	Erst das Warum, dann das Was.....	422
16.2	Der innere Dialog	423
16.3	Elevator-Pitch	425
16.4	Nachvollziehbarkeit	426
16.4.1	Vergleichsmöglichkeit schaffen	427
16.4.2	Vergleichsmöglichkeit optimieren	427
16.4.3	Fließend erzählen	428
16.4.4	Verständliche und ausführliche Problembeschreibung	430
16.5	Länge	430
16.5.1	Verdrängung nach unten	430
16.5.2	Vorsicht, Falz.....	430
16.5.3	Kein Versteckspiel.....	431

16.5.4	Lösung finden	434
16.5.5	Sprungmarken	434
16.6	Zitate und Hervorhebungen	436
16.6.1	Zitate	436
16.6.2	Hervorhebungen	437
16.7	Kurzinformationen und Bullet Points	437
16.8	Multimedia und Mehrwerte	440
16.8.1	Videos	441
16.8.2	Präsentationen	441
16.8.3	Prezi	442
16.8.4	Whitepaper	443
16.8.5	USP und Immersion	444
17	3RE-Framework: Reaktion	447
17.1	Stöbern	447
17.1.1	Weitere Inhalte anbieten	447
17.1.2	Share-Funktionalität	449
17.1.3	Newsletter-Angebot	451
17.1.4	Follow me!	456
17.1.5	Kommentare und Bewertungen	457
17.1.6	Leservoraussetzungen	459
17.2	Recherche	460
17.2.1	Produktvergleich	460
17.2.2	Merkliste als Mehrwert	461
17.2.3	Öffentliche Wunschliste	462
17.3	Transaktion	463
17.3.1	Prominente Implementierung	464
17.3.2	Benennung	467
17.3.3	Vollständig informiert	468
17.3.4	Painpoints und Bedenken	469
17.3.5	Katalysatoren	473
17.3.6	Einkauf erweitern	476
17.3.7	Multiple Choice	477
17.3.8	Fazit einrichten	478
18	Fallbeispiel: FLORA MARE	479
18.1	Strategische Aspekte	480
18.1.1	Searchphrase-Profiling	480
18.2	Personas im Motivationsmodell	482
18.2.1	Zielgruppe	482
18.2.2	Danach wird nicht gesucht	482
18.2.3	Suchverhalten	483
18.2.4	Facebook	485
18.2.5	Personas	486

18.2.6	Motivationsmodell.....	487
18.2.7	Schlussfolgerungen	488
18.3	Wichtige Touch- und Painpoints	489
18.3.1	Relevanz	490
18.3.2	Vergleichbarkeit.....	490
18.3.3	Vertrauen.....	490
18.3.4	Memory-Effekt	491
18.3.5	Detailinformationen	491
18.3.6	Preis	491
18.3.7	Transaktion.....	491
18.4	Wahrnehmung der alten Website.....	491
18.4.1	Erste Modifikation	492
18.4.2	Zweite Modifikation	494
18.4.3	Dritte Modifikation	495
18.4.4	Vierte Modifikation	496
18.4.5	Fünfte Modifikation	497
18.5	Neues Design	500
18.5.1	Erste Modifikation	501
18.5.2	Zweite Modifikation	502
18.5.3	Dritte Modifikation	503
18.5.4	Vierte Modifikation	503
18.5.5	Fünfte Modifikation	504
18.5.6	Sechste Modifikation	505
18.6	Noch fehlende Elemente.....	509
18.6.1	Textinhalte für System 1	510
18.6.2	Überschriften.....	510
18.6.3	Kurzinformationen	511
18.6.4	Bullet Points	512
18.6.5	Textinhalt für System 2.....	513
18.6.6	Storytelling	514
18.6.7	Einleitung und Status quo	515
18.6.8	Konflikt.....	515
18.6.9	Lösung.....	515
18.6.10	Zwischenüberschriften.....	516
18.7	Call-to-Action	517
18.8	Inhaltliche Optimierung	517
18.8.1	Nominalstil-Vermeidung.....	517
18.8.2	Die Fokussinne	517
19	Erfolgskontrolle.....	521
19.1	Iterativer Prozess	521
19.2	Webanalyse – die Wie-Frage.....	522
19.3	Relevanzbewertung.....	523
19.3.1	Anzahl der Besucher	523

19.3.2	Anzahl der Besuche	523
19.3.3	Verweildauer.....	523
19.3.4	Absprungrate.....	524
19.3.5	Besuchertiefe	524
19.3.6	Wahrnehmung	524
19.4	Resonanzbewertung.....	525
19.4.1	Neue Besucher vs. Wiederkehrer.....	525
19.4.2	Interaktionen	525
19.5	Reaktionsbewertung	526
19.6	Mousetracking – die Warum-Frage.....	526
19.7	A/B-Test	526
19.8	Und am Ende.....	527
A	Mousetracking-Usecase.....	529
A.1	Eurowings	529
A.1.1	Schlechte Bedienbarkeit	529
A.1.2	Zwei Verhaltensgruppen, gleiche Probleme	531
A.1.3	Empfehlungen	532
	Stichwortverzeichnis	535