

Brigitte E.S. Jansen / Roland Kreische
Günter Th. Baur / Bernd Wobser



Online Marketing für Beginner und Startups 5

Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Verlag Gesellschaft für Arbeitsmethodik® e.V., c/o Dr. Jansen, 76432 Baden-Baden, Balger Hauptstr. 31

<https://gfa-verlag.com>

Printed in Germany

ISSN: 2750 – 3682

ISBN: 978-3-948646-29-5

1. Auflage 2021

© Gesellschaft für Arbeitsmethodik e.V, Herausgeberin: Dr. Dr. Brigitte E.S. Jansen, Baden – Baden 2021

© Fotos: Jansen/Kreische/Baur/ Wobser

© Screenshots: Brigitte E.S. Jansen

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

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechts ohne schriftliche Zustimmung des Verlages ist unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Nachdruck, auch auszugsweise, Reproduktion, Vervielfältigung, Übersetzung und Einspeicherung in elektronische Systeme aller Art.

EDITORIAL

Liebe*r LeserInnen,

die letzten Jahre im Online-Marketing waren weniger von Innovationen und Entwicklung geprägt als viel mehr von einer Spezialisierung durch die bereits vorhandenen Werkzeuge. Ausnahmsweise sind zuletzt keine neuen Big Player auf dem Markt erschienen, die eine Anpassung und Adaption der eigenen Konzepte nötig machen. Stattdessen ging es darum, bereits vorhandene Prozesse beim Marketing im Internet zu optimieren und sich auf die Suche nach den richtigen Werkzeugen für mehr Sichtbarkeit zu machen.

Der fünfte Band unserer Reihe „Online - Marketing für Beginner und Startups“ wirft einen Blick auf die kleinen und großen Details der letzten Jahre. Es geht um den demonstrierten Erfolg von Augmented Reality im Marketing. Die Bedeutung von Apps für KMUs und Startups. Aber auch um die Frage, wie man sich wachsender Konkurrenz im Online-Geschäft durch Optimierung der Conversion Funnels oder neuen Trends wie Searchable Gifs stellen kann. Auch wird ein Blick auf die wichtigsten Fragen rund um die Suchmaschinen geworfen.

Es gibt kaum ein Spiel auf mobilen Geräten, das in den letzten Jahren so einen Erfolg wie Pokemon GO gefeiert hat. Die Verbindung aus den beliebten Monstern, dem Smartphone und der realen Welt war etwas vollkommen neues. Vor allem hat es aber der breiten Masse an Benutzern gezeigt, was Augmented Reality kann. Die Technik ist schon seit vielen Jahren in der Theorie bekannt, hat bisher aber vor allem in Deutschland wenig Anwendungen im

Marketing gefunden. Das soll sich nach dem Willen vieler Experten ändern. Aber welche Möglichkeiten gibt es realistisch in diesem Bereich?

Wo wir schon beim Thema Smartphones und Tablets sind: Wie sieht es eigentlich mit einer eigenen App aus? Warum sollte man sich auf eine mobile Ansicht im Browser beschränken, wenn man doch auch nützliche Funktionen für die User einfach per App auf die Geräte bringen kann? Was in der Theorie gut klingt, ist vor allem in Hinblick auf das Marketing eine Herausforderung. Nicht für jedes Unternehmen lohnt sich das Projekt für eine eigenen App - in anderen Fällen kann sie unerlässlich sein, wenn man mit den Trends in der eigenen Branche mithalten will. Ein schwieriges Thema, das in diesem Buch behandelt wird.

Während die kleinen Trends beleuchtet werden - etwa mit der Frage was genau eigentlich Searchable Gifs sind und wie diese in die eigenen Überlegungen einbezogen werden können - geht es am Ende natürlich auch in diesem Buch um die ganz großen Fragen. Wie verschafft man dem eigenen Unternehmen mehr Sichtbarkeit und bessere Conversions? Auf welche Weisen kann man sich gegenüber der Konkurrenz absetzen und dafür sorgen, dass das eigene Unternehmen ein relevanter Player der Branche im Internet wird? Natürlich spielen dabei zum Beispiel immer noch die Suchmaschinen eine wichtige Rolle.

Google ist munter dabei, den eigenen Algorithmus beständig anzupassen und für die Benutzer freundlicher zu gestalten. Das bedeutet aber nicht, dass auf die Basics verzichtet werden kann. „Keyword-Mapping“, „Bad Neighbourhood“ und „WP-SEO“ - nur drei der Themen, die wir in Verbindung mit den Suchmaschinen in

diesem Buch einmal genauer angehen.

Am Ende geht es darum, dass Sie auch dieses Mal wieder interessante Informationen und Impulse für das Marketing in Ihren Unternehmen mitnehmen können. Vielleicht finden Sie ja eine neue Taktik, die Sie interessant finden oder lernen mehr über Themen, mit denen Sie sich schon eine ganze Weile beschäftigen wollten. Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen und freuen uns auf ein Wiedersehen beim nächsten Buch.

Baden – Baden, im Dezember 2021

Brigitte E.S. Jansen

1. Bundesvorsitzende der GfA e.V.

INHALTSVERZEICHNIS

Editorial

Inhaltsverzeichnis

1. Möglichkeiten und Perspektiven des Augmented Reality Marketing

2. Der Einsatz einer eigenen APP im Online Marketing

2.1 Die eigene App im Online Marketing - ist das nötig?

2.2 Was ist das Ziel einer eigenen App im Online Marketing?

2.3 Was ist beim Aufbau einer eigenen App zu beachten?

2.4 Wie Apps eingesetzt werden können: Ein Beispiel aus der Praxis

2.5 Das ultimative Ziel: Kunden mit der App richtig ansprechen

2.6 Die eigene App: Lohnt sie sich?

3. Conversion - Funnel

3.1 Was genau sind Conversions und Conversion Funnels?

3.2 Der praktische Einsatz eines Conversion Funnels

3.3 Warum einen Funnel nutzen und was soll er langfristig bringen?

4. Das Problem von Bad Neighbourhood im Online Marketing

4.1 Was genau ist Bad Neighbourhood?

4.2 Die unterschiedlichen Szenarien der Bad Neighbourhood

4.3 Wie entgeht man der Nachbarschaft und was kann man im Fall der Fälle tun?

4.4 Backlinks im Online Marketing

5. Sinn und Zweck von Corner- Stone Artikel Was ist Cornerstone Content?

5.1 Warum ist Cornerstone Content für SEO so wichtig?

5.2 Wie bestimme ich meinen Cornerstone Content?

5.3 Wie erstelle ich einen großartigen Cornerstone Artikel?

5.4 Was muss ich bei der Struktur meiner Webseite beachten?

5.5 Weitere Schritte zur Optimierung

5.6 Fazit

6. Einsatz und Möglichkeiten von searchable Gifs im Online Marketing

6.1 Die als Werkzeug in der Kommunikation

6.2 Wie lässt sich der Trend der GIFs in den eigenen Medien einsetzen?

6.3 Wie lässt sich der Trend der GIFs in den eigenen Medien einsetzen?

7. Real Time Advertising: mehr und bessere Kunden durch Werbebanner in Echtzeit

7.1 Schöne neue Werbewelt durch Real Time Advertising

7.2 Viele Auktionen dank schneller Ladezeiten

7.3 Funktionsweise, Ursprung und Wandel von RTB-Prozessen

7.4 Was sind SERPs?

7.5 Wie werden die Suchergebnisse beeinflusst?

7.6 Hat Real Time Bidding auch Nachteile?

8. SEO mit strukturierten Daten - die wichtigsten Informationen im Überblick

8.1 Was genau ist mit strukturierten Daten gemeint?

8.2 Wie hängen strukturierte Daten und Google

zusammen?

8.3 Welche Begriffe sind für strukturierte Daten zu wählen?

8.4 Rich Snippets – Grundlage für SEO mit strukturierten Daten

8.5 Wie genau wirken strukturierte Daten auf Rich Snippets ein?

8.6 Funktionieren Rich Snippets auch ohne strukturierte Daten?

8.7 Art des Webangebots berücksichtigen

8.8 Indirekte Auswirkung auf weitere Google-Rankings

8.9 Wie genau werden strukturierte Daten technisch realisiert?

8.10 Auch ohne Programmierkenntnisse JSON-LD nutzen

8.11 Zwei große Fehler bei strukturierten Daten vermeiden

8.12 Lassen sich die angelegten strukturierten Daten testen?

8.13 Fazit zur SEO mit strukturierten Daten

9. Keyword Mapping: Was das ist und wie es funktioniert

9.1 Was ist ein Keyword?

9.2 Wie werden Keywords recherchiert?

9.3 Was ist Keyword Mapping?

9.4 Wie geht man beim Keyword Mapping konkret vor?

9.5 Wie wird ein Text für Suchmaschinen optimiert?

9.6 Welche Inhalte gehören auch zu SEO dazu?

9.7 Was sind die Vorteile vom Keyword Mapping?

10. WordPress-SEO: Sinn und Vorgehensweise

[10.1 Was ist eigentlich SEO?](#)

[10.2 Welche Maßnahmen werden im Rahmen von SEO durchgeführt?](#)

[10.3 Und was ist WordPress?](#)

[10.4 Was sind WordPress-Plugins?](#)

[10.5 Yoast SEO](#)

[10.6 Rank Math](#)

[10.7 The SEO Framework](#)

[10.8 Wie installiert man WordPress-Plugins?](#)

[Glossar](#)

[Literaturhinweis](#)

[Quellen im web](#)

[Kontaktanschriften](#)

[Publikationen](#)

[Zum Autorenteam](#)