
Inhaltsverzeichnis

1	Besser auffindbar – Suchmaschinenoptimierung	1
	Stefan Fischerländer und Christian Wenz	
1.1	Hartnäckige Mythen	2
1.2	Kennzahlen	3
1.3	Suchdienste im Web	5
1.4	So listen Suchmaschinen die Ergebnisse	10
1.4.1	Relevanz	10
1.4.2	Der HTML-Code wird zerlegt	11
1.4.3	Link Popularity	13
1.4.4	Google PageRank	13
1.4.5	Linktexte	15
1.4.6	Vertrauen zählt	15
1.4.7	Aktuelle Ranking-Kriterien	17
1.5	Die Optimierung durchführen	18
1.5.1	Auf die Ziele kommt es an	18
1.5.2	Keywords auswählen	19
1.5.3	Website-Struktur	21
1.5.4	Eine HTML-Seite optimieren	22
1.5.5	Die Verlinkung verbessern	23
1.5.6	Suchmaschineneintrag	24
1.5.7	Der richtige Einsatz von Domainnamen	27
1.5.8	Optimierung ohne SEO	28
1.6	Die Tücken der Technik	28
1.6.1	JavaScript, Flash & Co.	28
1.6.2	Frames und Iframes	29
1.6.3	Umbau der Website – Weiterleitungen	31
1.6.4	Dynamische Seiten – URL-Parameter	32
1.6.5	Die Geheimnisse der robots.txt-Datei	33
1.6.6	Unfreiwilliger Spam	35

1.7	Pay-per-Click-Werbung	38
1.7.1	Funktionsweise	39
1.8	10 Top-Tipps zur Suchmaschinenoptimierung	39
2	Gut vermarktet – Online- und Suchmaschinenmarketing	41
	Katja Heinemann	
2.1	Suchmaschinenwerbung – Google AdWords & Co.	41
2.1.1	Google AdWords einrichten	43
2.1.2	Eine AdWords-Kampagne erstellen	44
2.1.3	Kostenkontrolle und Bietermodell	49
2.2	Themenrelevantes Marketing	51
2.2.1	Klassische Bannerwerbung	51
2.2.2	Affiliate-Marketing	57
2.2.3	Produktsuchmaschinen	63
2.2.4	Verzeichnisdienste & lokale Suche	66
2.2.5	Eintrag in Google Maps via Google My Business	68
2.3	Kosten- und Nutzenrechnung	69
2.4	10 Top-Tipps zum besseren Marketing	72
3	Gut gesendet – E-Mail- und Permission-Marketing	75
	Katja Heinemann	
3.1	Erfolgsfaktoren	76
3.1.1	Adressliste	76
3.1.2	An- und Abmeldemechanismus	79
3.1.3	Rechtssicherheit	81
3.1.4	Der richtige Zeitpunkt	83
3.1.5	Format	83
3.1.6	Optimierung für mobile Endgeräte	84
3.2	Die richtigen Inhalte	87
3.2.1	Betreffzeile und Vorschaufenster	87
3.2.2	Transparente Herkunft	87
3.2.3	Themenschwerpunkte	88
3.3	Tools für E-Mail-Marketing	91
3.3.1	Gängige Mailprogramme wie Outlook	91
3.3.2	Beauftragung eines Dienstleisters	93
3.3.3	Bezug über SaaS	93
3.3.4	Plug-ins und Lizenzprodukte	94
3.3.5	Den passenden Anbieter finden	95
3.4	Erfolgskontrolle und Kennzahlen	96
3.4.1	Bounce-Rate	97
3.4.2	Zustellrate	97
3.4.3	Öffnungsrate	97

3.4.4	Klickrate	98
3.4.5	Conversion-Rate	98
3.4.6	Return on Marketing Investment (ROMI)	98
3.5	10 häufige Fehler beim E-Mail-Marketing	99
4	Erfolgreich im Netzwerk – Social Marketing	101
	Christian Wenz	
4.1	Facebook	102
4.1.1	Facebook-Grundlagen	102
4.1.2	Gefällt mir	104
4.1.3	Facebook-Seiten	110
4.1.4	Facebook-Anwendungen	115
4.1.5	Werben auf Facebook	121
4.2	Google+	127
4.2.1	+1	128
4.2.2	API-Programmierung	130
4.2.3	Seiten erstellen	134
4.3	Twitter	134
4.3.1	Grundlagen	134
4.3.2	Schaltflächen	136
4.4	Weitere Dienste	138
4.4.1	XING	138
4.4.2	LinkedIn	138
4.4.3	MySpace	138
4.4.4	VZ	139
4.4.5	Loklisten	139
4.4.6	Pinterest	140
4.4.7	So.cl	141
4.4.8	YouTube	141
4.5	Die 10 Top-Social-Media-Dienste	143
5	Usability – vom Nutzererlebnis zur Conversion-Rate	145
	Tobias Hauser	
5.1	Ziele finden	145
5.1.1	Nutzererlebnis	146
5.1.2	Zielgruppe	146
5.1.3	Transaktionen	147
5.1.4	Die Ziele-Checkliste	154
5.2	Nutzer in Schwierigkeiten – kritische Punkte	158
5.2.1	Auflösungen, Bildschirmgrößen und mobile Endgeräte	158
5.2.2	Navigation	166
5.2.3	Inhalte und Inhaltsdarstellung	182

5.2.4	Formulare	190
5.2.5	Suche	193
5.2.6	Prozesse	195
5.2.7	Hilfe und Fehler	199
5.3	Messen und Testen	202
5.3.1	Informationen aus Statistiken	202
5.3.2	Heatmaps, A/B-Tests und multivariate Tests	206
5.3.3	Nutzertests	208
5.4	10 Top-Tipps für bessere Usability	214
6	Websites für alle – Barrierefreiheit	217
	Christian Wenz	
6.1	Standards	219
6.2	Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0	220
6.2.1	Wahrnehmbar	221
6.2.2	Bedienbar	229
6.2.3	Verständlich	236
6.2.4	Robust	240
6.3	Tools	242
6.3.1	Screenreader	242
6.3.2	Validierer	242
6.3.3	Browsererweiterungen	243
6.4	10 Top-Checkpunkte für Barrierefreiheit	245
7	Das Scheunentor – Sicherheitslücken vermeiden	247
	Christian Wenz	
7.1	Hintergründe	247
7.2	Minimalitätsprinzip für Informationen	248
7.3	Cross-Site Scripting (XSS)	252
7.3.1	Die Same-Origin-Policy von JavaScript	252
7.3.2	XSS in Aktion	253
7.3.3	Beispiele für XSS-Angriffe	256
7.3.4	Gegenmaßnahmen	261
7.4	SQL Injection	270
7.4.1	SQL Injection in Aktion	270
7.4.2	Beispiele für SQL Injection	273
7.4.3	Gegenmaßnahmen	275
7.5	Session-Angriffe	283
7.5.1	Angriffe gegen Cookies	284
7.5.2	Session-Hijacking	285
7.5.3	Gegenmaßnahmen	289
7.6	Cross-Site Request Forgery (CSRF)	293

7.6.1	CSRF in Aktion	293
7.6.2	Gegenmaßnahmen	296
7.6.3	CSRF-Schutz mit PHP	296
7.6.4	CSRF-Schutz mit ASP.NET	299
7.7	Clickjacking	300
7.7.1	Clickjacking in Aktion	300
7.7.2	Gegenmaßnahmen	301
7.8	RIA-Angriffe	302
7.8.1	Flash	303
7.8.2	Silverlight	304
7.9	Automatisierung und CAPTCHAs	305
7.9.1	CAPTCHAs in Aktion	305
7.9.2	reCAPTCHA mit PHP	307
7.9.3	reCAPTCHA mit ASP.NET	310
7.10	10 Top-Sicherheitslücken	311
8	Wider die Langsamkeit – Performance-Optimierung	313
	Christian Wenz	
8.1	Weniger Daten	314
8.1.1	JavaScript komprimieren	315
8.1.2	CSS komprimieren	322
8.1.3	HTML komprimieren	324
8.1.4	Bilder komprimieren	326
8.2	Weniger HTTP-Verbindungen	331
8.2.1	Mehrere Domains	333
8.2.2	Dateien zusammenführen	334
8.2.3	CSS-Sprites	335
8.2.4	JavaScript asynchron laden	340
8.3	Caching	341
8.3.1	HTTP-Header	342
8.3.2	CDN	345
8.4	10 Top-Tipps zur Performance-Optimierung	346
9	Alles neu? – Designoptimierung und Relaunch-Konzeption	349
	Tobias Hauser	
9.1	Relaunch – ja oder nein?	349
9.2	Konzeption	351
9.2.1	Konzeptionelle Struktur	351
9.2.2	Frühe Konzeption: Moods, Scribbles und Co.	354
9.2.3	Visuelle Bestandteile	357
9.2.4	Funktionalitäten und Anforderungen	360
9.2.5	Prozesse und Schnittstellen	365

9.2.6	Wireframes und Klickdummy	370
9.2.7	Migration von Inhalten	374
9.3	Optische Struktur	375
9.3.1	UI Design Patterns	376
9.3.2	Raster	377
9.3.3	Responsive Design	380
9.4	10 Top-Anzeichen für einen Relaunch	383
10	E-Controlling – Erfolgskontrolle im Netz	385
	Thomas Kraehe	
10.1	Zum Begriff	385
10.2	Betriebswirtschaft	386
10.3	Technologie	386
10.3.1	Server-Logs	387
10.3.2	Tracking-Image	388
10.3.3	Tracking mit JavaScript	389
10.3.4	Cookies	390
10.3.5	API-Call	391
10.4	Tools	391
10.4.1	Google Analytics	392
10.4.2	Piwik	394
10.4.3	CMS-Integration	396
10.5	Standardfunktionsumfang	396
10.5.1	Visits	396
10.5.2	Page Impressions	397
10.5.3	Seiten	398
10.5.4	Zeitraum	399
10.5.5	Besucher im Detail	399
10.5.6	Herkunft der Besucher	401
10.5.7	Keywords	402
10.5.8	Technische Ausstattung der Besucher	405
10.5.9	Datenexport	407
10.6	Fortgeschrittenes Tracking	407
10.6.1	Besucherinteresse/Engagement	408
10.6.2	Demografie	408
10.6.3	Ziele	409
10.6.4	E-Commerce-Integration	409
10.6.5	Kampagnen	411
10.6.6	Landing Pages	413
10.6.7	Segmentierung	413
10.6.8	Link-Tracking	414
10.6.9	Heatmaps	416

10.6.10	Klickpfade	418
10.6.11	Live-Tracking	419
10.6.12	Soziale Medien	419
10.6.13	Mobile-Tracking	421
10.6.14	Performance	421
10.6.15	Customizing	422
10.7	Apps	423
10.8	Facebook-Tracking	424
10.9	Zurück zur Betriebswirtschaft	426
10.10	Probleme bei der Erhebung	428
10.11	Datenschutz	429
10.11.1	Speicherung der IP-Adresse	429
10.11.2	Einsatz von Cookies	432
10.11.3	Do not track	434
10.11.4	Browser Stealth Mode	435
10.11.5	Canvas Fingerprinting	438
10.12	Fazit	438
10.13	10 Top-Checkpunkte für das E-Controlling	439
Sachverzeichnis		441

Websites optimieren - Das Handbuch

Wenz, C.; Hauser, T. (Hrsg.)

2015, XV, 452 S. 282 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-07261-2