

Super Geschäft

Während der Großhandel mit den Marken **Adidas** und **Reebok** Federn lassen musste, landete der Konzern in den eigenen Läden Umsatztreffer. **S. 8**

Firmenpolitik

Salewa zieht an der Brennerautobahn eine neue Firmenzentrale hoch: Fitnessstudio, Kindergarten, Hotel und Kletterhalle krönen den Superlativ. **S. 11**

Handelsmarketing

Mit **AdWord-Anzeigen** können auch Fachhändler im Internet ordentlich auf die virtuelle Werbetrommel klopfen: Voll auf die 12! **S. 21**



www.sport-fachhandel.com

12.3.2010
AUSGABE 7

Das Insider-Magazin mit
News • Fakten • Hintergründen

sport FACHHANDEL

2 Neuer Crocs-CEO macht Dampf **6** Leserbrief **7** Kneissl holt sich Franz Heinrich **8** Marktstudie Schweiz und Österreich **9** Geox-Superstore in Mailand **10** Jack Wolfskin wächst hoch hinaus **17** Spyder will mehr Manpower in Europa **18** Doppel-Fachmesse in Bozen **19** Kundenbindung im Netz wichtiger als Verkauf? **40** Shop-Geflüster

Fitness bietet dem Handel viele Chancen

Hamburg. Dass 2009 ein gutes Jahr für die deutsche Fitnessbranche war, spiegelt sich in den soeben erschienen Eckdaten des Deutschen Sportstudio Verbands wider: So schnellte die Zahl der Studiomitglieder um sage und schreibe 1,18 Millionen auf ein Rekordhoch von 7,07 Millionen Fitnessfans. Gleichzeitig stieg der Gesamtmarkt von 2,88 auf 3,43 Mrd. EUR – ebenfalls ein neuer Höchststand. Die Gunst der Stunde sollte der Sporthandel noch selbstbewusster nutzen und sich mit Heimgeräten in Szene setzen. Denn bekanntlich schwappen Trends aus dem kommerziellen Bereich häufig auf den Endverbraucher-Markt über. Dass die Discount-Studios laut DSSV-Analyse ihren Zenit 2010 erreichen werden und es ab 2011 im Billigbereich zu einer Bereinigung kommt, dürfte den Handel ebenfalls ermuntern. *rs*

Med-Fit Systems setzt auf Nautilus

Vancouver. Med-Fit Systems erwarb die weltweiten Vertriebsrechte an Kraft- und Cardio-Geräten von Nautilus. Das US-Unternehmen mietet außerdem ein Nautilus-Werk in Virginia – mit Kaufoption. Die Übertragung von Vertriebsrechten für den kommerziellen Bereich an Investoren ist damit abgeschlossen. Im Dezember 2009 war Fit Dragon als erster Investor bei Nautilus eingestiegen. *eh*

„ABENTEUER SIND VON DER RICHTIGEN SEITE BETRACHTETE STRAPAZEN.“

[GILBERT K. CHESTERTON]

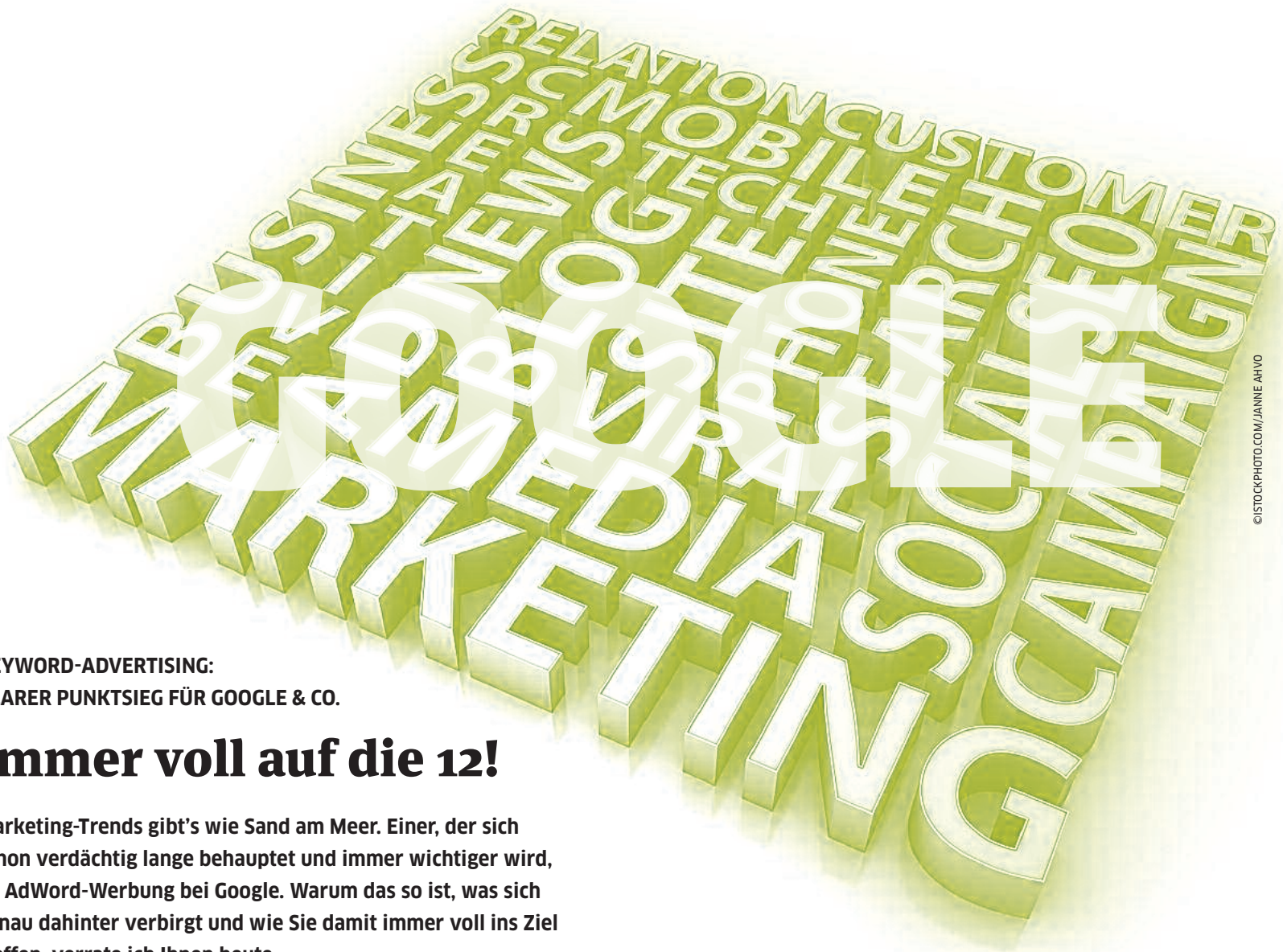


OUTDOOR FOOTWEAR
SINCE 1921

HANWAG FERRATA GTX

Mehr Infos unter:
www.hanwag.de





©ISTOCKPHOTO.COM/JANNE AHVO

**KEYWORD-ADVERTISING:
KLARER PUNKTSIEG FÜR GOOGLE & CO.**

Immer voll auf die 12!

Marketing-Trends gibt's wie Sand am Meer. Einer, der sich schon verdächtig lange behauptet und immer wichtiger wird, ist AdWord-Werbung bei Google. Warum das so ist, was sich genau dahinter verbirgt und wie Sie damit immer voll ins Ziel treffen, verrate ich Ihnen heute.

Als **David Ogilvy**, einer der amerikanischen Ur-Väter populärer Reklame und lange Jahre Chef einer der größten Werbeagenturen weltweit, in den 60er Jahren über Waschmittelwerbung nachdachte, hatte er Anzeigen, Fernsehwerbung und Plakatwände zur Verfügung. Diese „großen Drei“ sind auch heute noch die tragenden Säulen einer jeden überregionalen Kampagne. Und selbst für den lokal handelnden Unternehmer haben sie zum Aufbau von Reichweite und Bekanntheit – wenn auch in kleinerem Umfang – bis heute Relevanz. Das Problem der klassischen Werbung war jedoch immer ihre Unberechenbarkeit. Man weiß eben nicht so genau, welchem Plakat an welcher Straßenecke man welchen

Abverkauf danken kann. Den vagen Rest verbucht man gedanklich unter Streuverlust und stellt am Ende des Jahres fest, dass das Werbebudget wie üblich ausgereizt war, der Umsatz aber wieder mal hinterherhinkte. Aber damit ist Schluss, seit es Google gibt. Die findigen Unternehmer aus Mountain View in Kalifornien haben es binnen zwölf Jahren geschafft, die gesamte Werbebranche in eine Sinnkrise zu stürzen. Vorbei ist das Gequatsche pausbäckiger Werbeheinis, die mit großem Kino angeblich jede Umsatzdelle ausbeulen können. Warum? Weil Werbung im Internet viel einfacher messbar ist. Das ist ein Graus für jeden Werber der alten Schule, könnte sich doch die spritzige, frische

Kampagne als völlig wirkungsfrei entpuppen. Bisher waren die kreativen Agenturen auf der sicheren Seite. Will man den Werbeeffect traditioneller Maßnahmen bestimmen, ist man auf die Marktforschung angewiesen. Für kleine Händler macht das jedoch keinen Sinn, da der monetäre Aufwand nur für die Messung schon jede vernünftige Budget-Relation sprengt. Folglich werden Misserfolge nicht so deutlich sichtbar, wie man sich das als Unternehmer wünschen würde. Anders verhält es sich bei so genannter „AdWord“-Werbung. Der Begriff entstammt mutmaßlich dem Wortspiel aus den englischen Begriffen „Adverts“ (Werbeanzeigen) und „Words“ (Wörter). Jeder hat sie schon gesehen: Sie be-

finden sich bei Google rechts und oberhalb der klassischen Suchergebnisse. Aber nicht nur das. Oft begegnen uns die kleinen Google-Anzeigen auch, wenn wir auf anderen Websites unterwegs sind. Dann handelt es sich um Anzeigen aus dem so genannten „Content-Netzwerk“. Immer dann, wenn Sie eine AdWord-Anzeige schalten, können Sie entscheiden, ob diese außerhalb von Google selbst, oder auch auf den Websites anderer erscheinen darf. Jeder Website-Betreiber, der diese Anzeigen in seiner Website einbindet, kann sich so pro Click ein paar Cent hinzuverdienen. Für uns sind heute aber in erster Linie die Anzeigen interessant, die wir bei Google im Rahmen der Suchergebnisse präsentiert bekommen.

Top-Team-Sport
www.team-sport.de Der Teamsportausstatter im Internet Alle führenden Marken im Angebot

Meinten Sie: sportfachhandel

[vds-sportfachhandel.de](#) | [vds - Verband Deutscher Sportfachhandel e.V.](#)
Verband Deutscher Sportfachhandel e.V.. Der vds vertritt die Interessen von mehr als 2.500 Sportfachhändlern in ganz Deutschland. ...
[www.vds-sportfachhandel.de/](#) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#) - [🗨](#) [🔗](#) [🔍](#)

Aktuelles - vds-sportfachhandel.de | vds - Verband Deutscher ...
Der deutsche Sportfachhandel erzielte 2009 ein Umsatzplus von 3,5 Prozent von 7,1 auf 7,3 Milliarden Euro (2007 6,9 Milliarden Euro). ...
[www.vds-sportfachhandel.de/index.php?id=2](#) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#) - [🗨](#) [🔗](#) [🔍](#)

sport-FACHHANDEL.COM - Das Insider-Magazin mit News-Fakten ...
Sport FACHHANDEL - Das Insider-Magazin mit News-Fakten-Hintergründen.
[www.sport-fachhandel.com/](#) - vor 12 Stunden gefunden - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#) - [🗨](#) [🔗](#) [🔍](#)

Anzeigen

Fitness großhandel - Direkt
Fitness Ernährung & Fitnesszubehör.
Direkt vom Grosshandel!
[www.fitnesshotline.de/](#)

Sport Handel bei OTTO
Großer Spaß und gute Laune mit OTTO Sport- und Freizeitartikeln!
[www.otto.de/Sport_Freizeit](#)

Ihr Online-Sportshop Nr.1
Über 40.000 Artikel online. Mind. 30% Rabatt auf Textilien.
[www.sportXshop.info](#)

Großhandel bis 90% sparen
Kaufen Sie günstige Angebote direkt

AdWord-Anzeigen (green box with arrow pointing to Top-Team-Sport)

„Generische“ Suchergebnisse (green box with arrow pointing to vds-sportfachhandel.de)

Kampf um Spitzenpositionen – der ewige Krieg

Seit es Suchmaschinen gibt, wünschen sich Website-Betreiber nichts sehnlicher, als gefunden zu werden. König ist, wer ganz oben in der Trefferliste steht, die Verlierer findet man schon ab Seite Zwei. Der Kampf um die Spitzenpositionen ist, je nach Produkt und Branche, erbittert. Jeder gegen jeden, tagaus tagein. Um stets oben dabei zu sein, hat sich eine ganze Subkultur von Online-Experten mit teils zweifelhaften Ruf etabliert: die Suchmaschinen-Optimierer. Sie gehen mit allerlei Tricks zu Werke, deren Wirkung aber oft nur kurzfristig ist. Optimierte wird dabei die „Landing Page“, also die Seite auf die der potentielle Kunde gelockt werden soll. Ziel der Suchmaschinen-Optimierung (Abk. „SEO – Search Engine Optimization“) ist, die Landing Page zu einem bestimmten Suchbegriff möglichst weit vorne platziert zu bekommen.

men. Das Ziel jedes Suchmaschinen-Betreibers ist natürlich, nur zum Suchbegriff passende Ergebnisse auszuwerfen.

Früher galt der Grundsatz: Je häufiger der eingegebene Suchbegriff in der Zielseite vorkommt, desto höher seine Suchmaschinen-Position. Noch zu Anfang des Jahrzehnts gab es den legendären Trick, einfach das Wort „Sex“ einige hundert Mal im Quelltext der Website zu verstecken. So war einem zumindest ein wenig Aufmerksamkeit sicher, da Suchbegriffe im Bereich Erotik auch heute noch zu den meistgesuchten Phrasen im Internet gehören. Grundsätzlich eine nette Idee, aber doch zum Scheitern verurteilt.

Der natürliche Feind der Suchmaschine

Der natürliche Feind des Suchmaschinen-Betreibers sind also die Suchmaschinen-Optimierer. Der eine lebt davon, zu einem Suchbegriff relevante Ergebnisse zu liefern, der andere will um jeden Preis vorne stehen. Diesen Kampf hat Google bisher eindeutig für sich entscheiden können. Jeder Suchmaschine liegt ein „Algorithmus“ zugrunde, jenes geheime Programm, das

darüber entscheidet, wer vorne steht und wer nicht. Wie es funktioniert und nach welchen Kriterien es Websites bewertet, wird mutmaßlich besser geschützt als die legendäre Rezeptur von Coca Cola. Google hat es früh geschafft, aus der Masse der Suchmaschinen durch Qualität herauszustechen, statt einfach nur das Web abzugrasen. Dabei blieb Google in den ersten Jahren werbefrei. Und das zu einer Zeit, in der Erlöse aus Bannerwerbung die einzige Ertragsquelle für das kostspielige Suchmaschinen-geschäft waren.

CPC – nur zahlen wenn auch was passiert

Was ist nun der Unterschied zwischen normalen Suchergebnissen und AdWord-Anzeigen? Die Ergebnisse der unbezahlten „organischen“ Suche kosten nichts, dafür hat man keinen nennenswerten Einfluss auf die Position. AdWord-Anzeigen kosten Geld, erscheinen dafür passend zu einem vorgegebenen Suchbegriff. Wenn der Kunde nach „Sportgeschäft Pasing“ sucht, will er auch Sportgeschäfte in München-Pasing und Umgebung finden. Buht man also eine AdWord-Anzeige passend zu dieser Suchbegriffskombi-

nation, erscheint die gewünschte Anzeige, unabhängig davon, ob die eigene Website nun gefunden worden wäre oder nicht. Das Schöne daran: Die reine Einblendung einer Anzeige verursacht keine Kosten. Erst wenn ein interessierter Kunde darauf klickt und auf die Ziel-Website weitergeleitet wird, wird ein so genannter Klickpreis fällig und bei Google klingelt die Kasse. Dieses Verfahren nennt man CPC oder Cost-Per-Click. „Ein faires Geschäft!“ hat der Werbetreibende entschieden und beschert dem Primus der Branche so Umsätze in Milliardenhöhe. Die Abrechnung ist aus Sicht des Betreibers die Reinkarnation des Sprichwortes „Kleinvieh macht auch Mist“. Der Preis pro Klick richtet sich aber nicht nach einer festen Preisliste, sondern nach einem durchaus komplexen Gebotssystem. Das ist auch der gravierendste Unterschied zu den klassischen Werbeträgermodellen der Vergangenheit, bei denen man für eine bestimmte Reichweite in der Zielgruppe nach Preisliste bezahlt. Bei Google zahlt man also nur für eine konkrete, messbare Aktion eines potenziellen Kunden.



„Der natürliche Feind des Suchmaschinen-Betreibers sind also die Suchmaschinen-Optimierer. Der eine lebt davon, zu einem Suchbegriff relevante Ergebnisse zu liefern, der andere will um jeden Preis vorne stehen.“ **Nils-Peter Hey**

Stetiger Qualitätswettbewerb

Wer glaubt, man könne mit einem entsprechend großen Budget dafür sorgen, dass die Kunden wie angestochen um den Honigtopf sausen, ist falsch gewickelt. Google weiß, dass sein Werbesystem nur dann erfolgreich sein kann, wenn der Suchende passende Ergebnisse zu seiner Anfrage findet. Findet er nur Unsinn, sucht er mit Hilfe der Konkurrenz. Es würde also langfristig nichts bringen, wenn man sich Anzeigenpositionen beliebig erkaufen könnte.

Qualität und Relevanz

Bevor man den Geldbeutel öffnet, verlangt Google einem allerdings eine gehörige Portion Blut, Schweiß und Tränen ab. Die Position der geschalteten Anzeige hängt an zwei Begriffen: „Qualität“ und „Relevanz“. Qualität in Bezug auf die beworbene Zielseite. Hier zählen:

1. Einwandfreie Umsetzung in Design und Technik
2. Aktuelle Inhalte, die einen klaren Bezug zum Such-Kontext haben
3. Viele hochwertige Links von und zu anderen Websites

Relevanz wird erwartet in Bezug auf die inhaltliche Verknüpfung zwischen Suchbegriffen („Keywords“) und Angebot. Wer also eine Anzeige mit dem Begriff „Laufschuhe“ schaltet und auf der Zielseite Wanderstöcke präsentiert, hat schlechte Karten, unabhängig davon, ob er bereit ist dafür zu zahlen oder nicht.

Von diesem Prinzip haben alle was: Google als Anbieter verdient ordentlich Geld, Sie als Werbetreibender locken nur qualitativ vielversprechende Kunden an. Und der suchende Kunde selbst bekommt nur präsentiert, was er wirklich will. Das Prinzip „Kohle auf den Tisch“ funktioniert also nicht. Und das ist für kleine Händler sehr gut, denn die dicken Fische können sich nicht kraft Budget die besten Werbeplätze schnappen.

Die Qualität der Zielseiten spielt eine besondere Rolle. Google prüft die zu jeder Anzeige passende Zielseite nach einem der Öffentlichkeit weitgehend unbekannten und sich ständig leicht verändernden Prinzip. Eine grundlegende Revision der eigenen Website

und des Online-Shops sind also notwendig. In erster Linie sollten Sie Produkttexte auf Stimmigkeit prüfen. Eine Landing Page zum Produkt „Nike Air Jordan“ sollte diese Begriffe auch in Überschrift und Text führen.

Die einmalige Überarbeitung und Anpassung zum Start reicht aber meist nicht aus. Sie sollten sich darauf einstellen, dass man für erfolgreiches Ad-Word-Marketing einiges an persönlicher Arbeitszeit in die Waagschale werfen muss.

Chancen und Grenzen

Die größte Chance liegt für Fachhändler darin, auch mit schmalem Portemonnaie aktiv werden zu können. Man braucht weder eine Werbeagentur, noch besonderen Marketing-Hokuspokus, um die richtigen Kunden auf die eigene Website zu locken. Sie haben jederzeit die Möglichkeit, Ihre Ausgaben zu begrenzen oder das Engagement einzustellen. Es gibt weder Grund- oder Monatsgebühren, noch müssen Sie sich in irgendeiner Form binden. Einmal gestartete Kampagnen können Sie jederzeit beenden oder ändern.

Das dickste Plus ist jedoch die Messbarkeit. Nirgends sonst werden Sie so genau über Kosten und Wirksamkeit Ihrer Maßnahmen informiert. Sie wissen immer, welche Anzeige mit welchem Keyword wie viele Clicks erreicht hat. So können Sie schwache Anzeigen aussortieren und Ihr Engagement bei starken vertiefen. Die Messbarkeit kennt jedoch eine Grenze: Google merkt nicht, wenn jemand über Ihre Anzeige auf Ihre Website kam, eine Bestellung oder ähnliches aber erst Wochen später auslöst.

Eine weitere Grenze ist, dass auch Google daran scheitert, Produkte zu vermarkten, für die sich niemand interessiert. Wer meint, man könne alles online verkaufen, irrt. Manche Liebesmüh ist vergebens für Produkte, nach denen niemand sucht. Ihr Fokus sollte sich also auf halbwegs Aktuelles richten.

Erfolglos ist man auch, wenn man laufenden Kampagnen zu wenig Beachtung schenkt. Google verändert seine Anzeigenbewertungen ständig. Eine hohe Anzeigenposition ist keine aus-

gemachte Sache. Immer wenn Wettbewerber um das gleiche Suchwort rangeln, verändert sich das Spiel. Hier liegt auch noch eine weitere Gefahr verborgen: Nur allzu leicht verrinnt das einmal definierte Budget wie in einer Sanduhr. Wenn Ihre Anzeige im Suchkontext nicht mehr passt, tickert mit jedem Klick ein bisschen Geld auf das Konto von Google, für das Sie keine Conversion erwarten können.

Ein gravierendes Problem sei noch erwähnt: der Klickbetrug. Hierbei handelt es sich um vorsätzlich ausgelöste Klicks, die einem direkten Wettbewerber zusätzliche Kosten aufbürden sollen. Unter Umständen kann man so auch versuchen, die eigene Anzeigenposition zu verbessern. Dieses Problem ist allerdings nicht google-spezifisch und betrifft alle Werbeformen, die nach Klick abgerechnet werden. Google selbst beteuert immer wieder, dass man dieses Thema äußerst ernst nimmt und schon seit geraumer Zeit

wirksame Gegenmaßnahmen zum Tragen kommen. Inwiefern dem zu vertrauen ist, kann man derzeit nicht sagen.

Ebenso kritisch kann das Verwenden markenrechtlich geschützter Begriffe sein. Viele Markenhersteller haben Regularien, in welcher Form Händler mit ihrem Namen werben dürfen. Im Zweifelsfall lohnt hier immer eine Nachfrage.

Schritt für Schritt herantasten

Leider ist das gesamte AdWord-System in all seinen Facetten für den Laien nur schwer überschaubar, obwohl es technisch gesehen recht leicht zu bedienen ist. Zielgruppengenaue Werbung lässt sich eben nicht mit ein paar lässigen Klicks erledigen. Nichts desto trotz kann jeder mit ein bisschen Zeit und gutem Willen schnell erste Erfolge verbuchen. Grundlage dafür ist die Kenntnis einiger Fachbegriffe (siehe Kasten) und dann kann es eigentlich

AdWords – Fachchinesisch verständlich erklärt

Keyword: Der oder die Suchbegriffe, nach denen der Kunde sucht. Sie können frei wählen bei welchen Keywords oder Keyword-Kombinationen Ihre Anzeige erscheinen soll.

Traffic/Web-Traffic: Bezeichnet wie im Ladengeschäft auch das Vorhandensein von Kundenverkehr. Im Internet aber im Sinne von Datenaufkommen zu verstehen. Wer keinen Traffic hat, kann auch nichts verkaufen.

Impression: Bezeichnet eine Einblendung bzw. einen Sichtkontakt mit Ihrer Anzeige. 1000 Impressions bedeuten, dass Ihre Anzeige passend zu Ihrem Suchbegriff 1000 Mal gezeigt wurde.

Klick: Dafür bezahlt man bei Google. Klickt ein potentieller Kunde auf Ihre Anzeige und wird auf die Landing Page weitergeleitet, spricht man von einem Klick. Viele Klicks bedeuten jedoch nicht automatisch Erfolg.

Klickrate/Click-Through-Rate/CTR: Je höher desto besser. Die Klickrate liefert einen Anhaltspunkt, wie interessant Ihre Anzeige ist. Bei 1000 Impressions und 100 Klicks beträgt die Klickrate 10%, d.h. jeder zehnte Benutzer mit Ihrem Suchbegriff klickte auf Ihre Anzeige. Wirkt sich auf die Anzeigenposition aus.

Klickpreis/Cost-Per-Click/CPC: Der CPC ist der Preis, den Sie maximal für einen Klick bezahlen müssen. Wie viel Ihnen ein Klick auf Ihre Anzeige wert ist, können Sie selber bestimmen.

Landing Page: Hier landet der Besucher im sprichwörtlichen Sinne nach dem Klick auf Ihrer Anzeige. Die Qualität dieser Seite hat nennenswerten Einfluss auf die Anzeigenposition.

Conversion: Zu Deutsch „Umwandlung“ – sie ist das eigentliche Ziel einer AdWord-Kampagne und bezeichnet den tatsächlichen Kauf oder die Infobestellung eines Kunden, der durch Ihre AdWords-Anzeigen gewonnen wurde.

Conversion-Rate: Sie errechnet sich aus der Anzahl der Klicks und tatsächlichen Conversions und gibt prozentual an, wie viele Käufe pro Klick zustande kamen. Die Conversion-Rate ist das Maß des Erfolgs Ihrer AdWords-Kampagne: je höher, desto besser.

Kosten pro Conversion: Dieser Betrag gibt an, wie hoch Ihre monetären Aufwendungen für jeden gewonnenen Internetkunden sind. Die Berechnung erfolgt aus den Gesamtkosten aller Klicks geteilt durch die Anzahl der Conversions.



losgehen. Alles was Sie zum Start brauchen, ist ein kostenfreies Google-Konto, das auch eine E-Mail-Adresse

beinhaltet. Dieses Konto ist der Ausgangspunkt zur Nutzung aller Google-Produkte. Hier und heute auf alle De-

tails einzugehen, würde den Rahmen sicher sprengen. Für alle Funktionen gibt es ausführliche Beschreibungen, die selbst für Laien recht leicht verständlich sind. Ergänzend empfohlen sei auch die passende Lektüre (siehe „Quergelesen“).

Gibt es Alternativen?

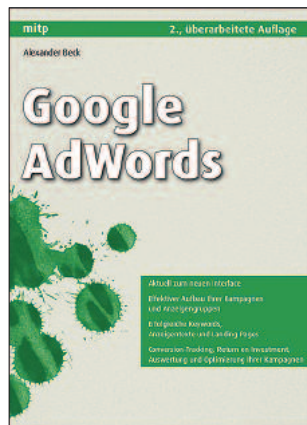
Die Antwort lautet ganz klar: Jein! Microsoft hat mit seiner neuen Suchmaschine BING den Versuch gestartet, ein tragfähiges Konkurrenzangebot auf den Markt zu bringen. Nach über einem Jahr liegt der Marktanteil jedoch immer noch deutlich unter 5%. Zusammen mit dem neuen Partner Yahoo! wird Microsoft sicher keinen Versuch unterlassen, Google Prozentpunkt um Prozentpunkt abzunehmen. Die Google-Monotonie wird dadurch hoffentlich bald ein Ende haben. Vielfalt im Suchmaschinenmarkt ist für den Suchenden sicher das

Beste, man darf aber auch zugeben, dass sich Google die zumindest temporäre Marktführerschaft durch tolle Ideen mit hohem Kundennutzen verdient erarbeitet hat. Microsoft selber bietet auf BING ein eigenes Keyword-System an: (Infos unter <http://advertising.microsoft.com/deutschland/Home/homepage>). Rein optisch sieht es derzeit aus, als hätte man bei Google einfach abgucken. Mangels Reichweite erscheint dieses Angebot aber vorerst nicht sinnvoll. Aber wie heißt es so schön: „Holzauge sei wachsam“. Ich wäre doch verwundert, wenn in fünf oder sechs Jahren nicht alles komplett auf den Kopf gestellt wäre. Weiter geht's in der nächsten Ausgabe von **sportFACHHANDEL** am 26. 3. 2010 mit dem Thema „Web-Analytics“, also Reichweitenmessung und Nutzeranalyse im Internet. Bis dahin wünsche ich Ihnen eine gute Zeit.

Nils-Peter Hey

QUERGELESEN

Zu jedem Marketing-Thema im Heft stellen wir Ihnen passende Literatur vor, mit der Sie Ihr Wissen aufs nächste Level bringen.



„Google AdWords“

Ein gelungenes Buch, das für Einsteiger wie für Fortgeschrittene jede Menge Fakten liefert. Der Österreicher Alex Beck führt konsequent durch sämtliche wichtigen Themen, von der Einrichtung des Google-Kontos bis hin zur Reichweitenauswertung kompletter Kampagnen. Kein unnötiger Ballast, ein kurzweiliges und dennoch tiefeschürfendes Buch für alle, die mit Google AdWords arbeiten möchten.

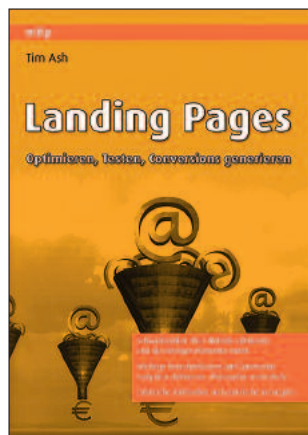
Autor: Alexander Beck, mitp-Verlag,
ISBN 978-3-8266-5890-7, 459 Seiten, 29,95 €



„Suchmaschinen-Optimierung“

Wer sich nicht nur mit Google, sondern allgemein mit Suchmaschinen befassen will, ist hier richtig. Hier findet sich auch ein lesenswertes Kapitel zu Google und seiner Technologie. Ein umfassendes Buch, das Einsteigern und Fortgeschrittenen eine Menge Stoff liefert. Ein Muss für jeden, der verstehen will, wie Suchmaschinen ticken und was die technischen Grundlagen erfolgreichen Suchmaschinenmarketings sind.

Autor: Sebastian Erhofer, Galileo Computing,
ISBN 978-3-8362-1233-5, 504 Seiten, 34,90 €



„Landing Pages – Optimieren, Testen, Conversions generieren“

Dieses Buch ist die logische Fortsetzung von „Google AdWords“ und für die gedacht, die sich für das Thema Landing Pages im Detail interessieren. Die Sache hat es an sich, dass hier auch technisch zu Werke gegangen wird. Mit vielen Details zu Web-Technologien ist es auch für ambitionierte Einsteiger geeignet.

Autor: Tim Ash, mitp-Verlag,
ISBN 978-3-8266-5514-2, 395 Seiten, 34,95 €

„Website-Testing – Conversion Optimierung für Landing Pages und Online-Angebote“

Wer sich fürs Eingemachte interessiert, ist hier richtig. Alle gängigen Testverfahren zur Optimierung von Websites werden hier beschrieben. Anspruchsvolle und erfolgsorientierte Shop-Betreiber können sich hier einiges an spannendem Input holen. Diverse Fallstudien runden das Buch ab. Nichts für Einsteiger.

Autor: Frank Reese und weitere Business Village,
ISBN 978-3-938358-58-0, 315 Seiten, 39,80 €

