

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Vorwort zur 2. Auflage.....	6
Vorwort zur 1. Auflage.....	7
1 Einführung:	
Definition, Begriffsabgrenzung und Entwicklung des Online-Marketings in den vergangenen 15 Jahren	17
1.1 Was Sie von diesem Buch erwarten dürfen – und was nicht	19
1.2 Definition und Abgrenzung.....	20
1.2.1 Der Begriff „Online-Marketing“	20
1.2.2 Der Blickwinkel der traditionellen Marketing-Autoren	20
1.2.3 Die Betrachtung modernerer Autoren.....	21
1.2.4 Ableitung und Definition	23
1.2.5 Weitere Begriffsabgrenzungen in Kurzform	25
1.2.6 Einordnung: Web 2.0, Social-Media-Marketing und Mobile-Marketing	27
1.3 Entwicklung des Online-Marketings in Zahlen	29
1.3.1 Affiliate-Marketing	29
1.3.2 E-Mail-Marketing.....	30
1.3.3 Keyword-Advertising	32
1.3.4 Online-Werbung	33
1.3.5 Suchmaschinenoptimierung	36
2 Affiliate-Marketing:	
Hintergründe, Funktionsprinzipien und Formen des Affiliate-Marketings.....	39
2.1 Affiliate-Marketing: Hintergrundwissen	41
2.2 Definition und Begriffsabgrenzung	41
2.3 Funktionsprinzip	42
2.3.1 Tracking-Methoden.....	42
2.3.1.1 URL-Tracking	43
2.3.1.2 Cookie-Tracking.....	43
2.3.1.3 Session-Tracking	44
2.3.1.4 Datenbank-Tracking.....	45
2.3.1.5 Pixel-Tracking	45
2.3.1.6 Site-in-Site-Technologie	46
2.4 Unterschiedliche Formen des Affiliate-Marketings	46
2.5 Marktentwicklung in Zahlen	50
2.6 Affiliate-Marketing in der Praxis.....	50
2.7 Provisionsmodelle: Benötigt wird ein Anreiz	51
2.7.1 Pay per Sale.....	51
2.7.2 Pay per Lead	52
2.7.3 Pay per Click.....	52
2.7.4 Pay per E-Mail.....	53

2.7.5	Lifetime-Provision	53
2.7.6	Zwei- oder mehrstufige Vergütungsmodelle	53
2.7.7	Mischformen.....	54
2.8	Werbemittel	54
2.8.1	Text-Links	54
2.8.2	Banner und Buttons der verschiedensten Arten und Größen.....	55
2.8.3	Produktdatenbank als CSV-Datei	55
2.8.4	Produktdatenbank über XML-Schnittstelle	56
2.8.5	Smart-Content	57
2.8.6	Formulare.....	57
2.8.7	Video-Ads	58
2.8.8	Page-Peel	58
2.8.9	Keywords.....	58
2.9	Affiliate-Marketing über Netzwerke	58
2.9.1	Welches Netzwerk ist das Richtige?	60
2.9.2	Meta-Netzwerke	61
2.10	Affiliate-Marketing in Eigenregie.....	62
2.10.1	Partnerprogramm-Software	63
2.10.2	Juristische Aspekte	64
2.10.2.1	Vergütung und Zahlung.....	64
2.10.2.2	Umgang mit Eigenklicks.....	64
2.10.2.3	Werbliches Umfeld	64
2.10.2.4	Laufzeit und Kündigung	64
2.10.2.5	Haftung	65
2.10.2.6	Datenschutz	65
2.10.3	Praxisbeispiele für Vermarktung in Eigenregie	65
2.11	Vermarktungsstrategie für das Partnerprogramm	67
2.11.1	Anbieter von Partnerprogramm-Verzeichnissen.....	68
2.11.2	Die wichtigsten deutschsprachigen Verzeichnisse	69
2.12	Zusammenfassung	70
3	E-Mail-Marketing:	
	Hintergründe, Formen und Problemstellungen des E-Mail-Marketings.....	73
3.1	E-Mail-Marketing: Hintergrundwissen.....	75
3.2	Definition und Begriffsabgrenzung	75
3.2.1	Stand-Alone-Kampagne/E-Mailings.....	78
3.2.2	Newsletter.....	79
3.2.3	Newsletter-Sponsorship	79
3.2.4	Enhanced Newsletter	80
3.2.5	E-Mail-Responder	80
3.3	Problemstellungen des E-Mail-Marketings	80
3.3.1	Das Spamfilter- und Blacklist-Problem	80
3.3.1.1	Spam-Filter.....	81
3.3.1.2	Blacklists.....	82

3.3.2	Inhaltliche und konzeptionelle Problemstellungen.....	83
3.3.3	Technische Problemstellungen	86
3.3.4	Juristische Problemstellungen	93
3.4	Der Markt in Zahlen	94
3.5	E-Mail-Marketing in der Praxis	95
3.5.1	Was wird für professionelles E-Mail-Marketing benötigt?	95
3.5.1.1	Zielgruppengerechte Angebote (Content) mit Nutzen.....	96
3.5.1.2	Gute Gestaltung	97
3.5.1.3	Grundregeln der Gestaltung von grafischen E-Mailings.....	99
3.5.1.4	Checkliste zur E-Mail-Gestaltung	100
3.5.1.5	Gute Formulierungen.....	101
3.5.1.6	Interaktion.....	102
3.5.1.7	Anreize	103
3.5.1.8	Eine Erlaubnis	105
3.5.1.9	E-Mail-Marketing-Software	105
3.5.1.10	E-Mail-Adressanbieter	106
3.5.1.11	Personalisierung.....	107
3.6	Versendetag und -Frequenz.....	108
3.7	Besonderheiten des E-Mail-Marketings für Online-Shops.....	110
3.8	Dienstleister oder Eigenregie?	113
3.9	Zusammenfassung E-Mail-Marketing.....	113
4	Suchmaschinenmarketing (SEM):	
	Keyword-Advertising (SEA), Suchmaschinenoptimierung (SEO),	
	Universal Search, Preissuchmaschinen	115
4.1	Suchmaschinenmarketing (SEM): Definition und Begriffsabgrenzung	117
4.2	Keyword-Advertising (SEA).....	119
4.2.1	Definition und Funktionsprinzip	120
4.2.2	Vorteile von Keyword-Advertising	128
4.2.3	Juristische Aspekte	129
4.2.4	Marktentwicklung in Zahlen	131
4.2.5	Anbieterstruktur in Deutschland	132
4.2.6	Keyword-Advertising in der Praxis.....	132
4.2.6.1	Wo soll geschaltet werden?	132
4.2.6.2	Welche Keywords bringen Klicks, welche Umsatz?	134
4.2.6.3	Keyword-Advertising und Branding?.....	138
4.2.6.4	Ohne Ziel kein Erfolg	139
4.2.6.5	Achtung: Klickbetrug	140
4.2.7	Google-Praxis: Schnelleinstieg.....	141
4.2.7.1	Achtung: Falle!	142
4.2.7.2	Grober Masterplan auf Papier	143
4.2.7.3	Kampagne erstellen	144
4.2.7.4	Weitere Tipps im Kurzüberblick	151
4.2.8	Zusammenfassung.....	152

4.3	Suchmaschinenoptimierung (SEO)	153
4.3.1	Suchmaschinenoptimierung im Wandel.....	154
4.3.1.1	Universal Search	154
4.3.1.2	Veränderte Wahrnehmung der SERP	156
4.3.1.3	Bedeutung für unterschiedliche Unternehmensformen	159
4.3.1.4	Personalisierte Suchergebnisseite.....	160
4.3.1.5	Auto-Vervollständigung.....	161
4.3.2	Klassische versus Post-Universal-Search	161
4.3.3	Betriebswirtschaftliche Relevanz der Suchmaschinenoptimierung.....	162
4.3.4	Marktentwicklung und Anbieterstruktur	164
4.3.5	Suchmaschinenoptimierung in der Praxis	165
4.3.6	Elemente von Universal Search im Detail.....	168
4.3.6.1	Organische Listings (klassische Suchmaschinenoptimierung).....	168
4.3.6.1.1	Handwerk oder Wissenschaft? Onsite- oder Offsite-Optimierung?.....	168
4.3.6.1.2	Welche Suchworte bzw. Suchwortkombinationen?	169
4.3.6.1.3	Welche Suchmaschine?	172
4.3.6.2	Onsite-Optimierung	173
4.3.6.2.1	Optimierung des Textes.....	173
4.3.6.2.2	Eine Seite – ein Thema	174
4.3.6.2.3	Content is King.....	174
4.3.6.2.4	Struktur der Website und Sitemap.....	175
4.3.6.2.5	Optimierung des Programmcodes	175
4.3.6.3	Offsite-Optimierung.....	179
4.3.6.3.1	Eintragung in Suchmaschinen und Verzeichnisse.....	180
4.3.6.3.2	Page-Rank	182
4.3.6.3.3	Weitere Methoden zur Erhöhung Ihrer Link-Popularität	183
4.3.6.3.4	Linkaufbau durch sogenanntes Linkbaiting.....	184
4.3.6.3.5	Linkaufbau durch gekaufte Backlinks	185
4.3.6.3.6	Linkaufbau durch Social Media.....	186
4.3.6.3.7	Linkaufbau und gute Platzierungen durch spezielle Services.....	186
4.3.6.3.8	Weitere Möglichkeiten mit zweifelhaften Erfolgchancen	187
4.3.6.4	Onsite- oder Offsite-Optimierung?	187
4.3.6.5	Steuerung und Controlling	187
4.3.6.5.1	Statistikprogramme zur Logfile-Analyse	188
4.3.6.5.2	Controlling der Link-Popularität	189
4.3.6.5.3	Positionsüberprüfung	189
4.3.6.5.4	Seitenbetrachtung mit dem Auge der Suchmaschine	190
4.3.6.5.5	Tote Links finden	190
4.3.6.5.6	SEO Tool-Sammlungen.....	190
4.3.6.6	Google-News	192
4.3.6.7	Google-Video und YouTube	194
4.3.6.8	Google-Pictures	195
4.3.6.9	Google-Merchant-Center, ehemals Google-Base	197
4.3.6.10	Google-Maps und das Google-Branchenbuch (Google-Places).....	200

4.3.6.11	Überprüfung der Besucherqualität	203
4.3.6.12	Kosten/Nutzen-Betrachtung	203
4.3.7	Zusammenfassung SEO	206
4.4	Preissuchmaschinen und Preisvergleichsportale	206
4.4.1	Funktionsprinzip und Kosten	207
4.4.2	Preisportale in Deutschland	208
4.4.3	Fazit: Preisportale und wirtschaftliche Überlegungen	210
4.5	Zusammenfassung Suchmaschinenmarketing	210
5	Online-Werbung:	
	Hintergründe, Funktionsprinzipien, Formen und Formate,	
	Anbieterstruktur und Marktentwicklung	211
5.1	Online-Werbung: Hintergrundwissen	213
5.2	Definition und Begriffsabgrenzung	214
5.3	Funktionsprinzipien und Abrechnungsmodelle	214
5.4	Marktentwicklung in Zahlen	218
5.5	Anbieterstruktur in Deutschland	218
5.5.1	Etablierte Online-Vermarkter	219
5.5.2	Google als Online-Werbevermarkter	220
5.5.3	Werbenetzwerke	223
5.5.4	Soziale Netzwerke	223
5.5.5	Eigenvermarktete Angebote	224
5.6	Online-Werbung in der Praxis	224
5.6.1	Wo werben?	225
5.6.2	Werbeformat und Werbebotschaft	225
5.6.2.1	Differenzierung nach Größen	226
5.6.2.2	Differenzierung nach Format und Form	227
5.6.2.3	Rich-Media	230
5.6.3	Controlling und Monitoring	231
5.7	Zusammenfassung	235
6	Social-Media-Marketing, Web 2.0 und Co.:	
	Einordnung und Hintergrundwissen sowie Details zu den wichtigsten	
	Themen	237
6.1	Einordnung, Definition und Begriffsabgrenzung	239
6.2	Web 2.0 und seine Relevanz für das Online-Marketing	240
6.3	Blogs	241
6.4	Videoportale	244
6.5	Wikis	247
6.6	Social-Bookmark-Netzwerke	247
6.7	Soziale Netzwerke bzw. Communities	248
6.8	Online-Marketing über soziale Netzwerke	249
6.9	Facebook-Marketing (F-Commerce)	251
6.9.1	Werbung in Facebook	252

6.9.2	Facebook-Fanpages und Facebook-Gruppen	255
6.9.3	Facebook-Shop	258
6.9.3.1	Manuelle Integration von Shop-Angeboten in Facebook	258
6.9.3.2	Anbindung eines Online-Shops an Facebook.....	260
6.10	Google will was abhaben.....	264
7	Online-PR:	
	Online-Pressearbeit als Mosaikstein im Online-Marketing-Mix	267
7.1	Online-PR: Hintergrundwissen	269
7.1.1	Definition und Begriffsabgrenzung	269
7.1.2	Online-Pressearbeit.....	270
7.1.2.1	Pressemeldung, die gedruckt werden soll.....	271
7.1.2.2	Pressemeldung, die der Unterstützung der Suchmaschinenoptimierung dient.....	273
7.1.2.3	Fachbeiträge.....	274
7.1.2.4	Online-Presseportale	275
7.1.3	Zusammenfassung.....	278
8	Erfolgsdeterminanten:	
	Abhängigkeiten und Beziehungen einzelner	
	Online-Marketing-Instrumente	279
8.1	Erfolgsdeterminanten: Definition und Begriffsabgrenzung	281
8.2	Beziehungsgeflecht der Online-Marketing-Instrumente	283
8.2.1	Affiliate unterstützt SEO.....	283
8.2.2	Affiliate unterstützt Online-Werbung	284
8.2.3	Unterstützung von Affiliate durch parallele Maßnahmen.....	285
8.2.4	Affiliate nutzt E-Mail-Marketing	285
8.2.5	Affiliate nutzt SEO und Keyword-Advertising	285
8.2.6	E-Mail-Marketing unterstützt SEO	286
8.2.7	Erkenntnisse aus Keyword-Advertising unterstützen SEO	287
8.2.8	Keyword-Advertising und Online-Werbung unterstützen E-Mail-Marketing....	287
8.2.9	Keyword-Advertising unterstützt Online-Werbung.....	288
8.2.10	Unterstützung von Online-Werbung durch andere parallele Maßnahmen	289
8.2.11	Online-Werbung unterstützt SEO	289
8.2.12	Online-Werbung unterstützt Keyword-Advertising.....	290
8.2.13	Suchmaschinenoptimierung ergänzt Keyword-Advertising	290
8.2.14	Social Media unterstützt SEO	290
8.3	Die Zielwebseite.....	290
8.4	Fünf Erfolgsfaktoren	293
8.4.1	Basissetup muss stimmen.....	293
8.4.2	Ohne Ziele kein Erfolg	294
8.4.3	Auf den richtigen Mix kommt es an	296
8.4.4	Die Guten ins Töpfchen, die Schlechten ins Kröpfchen.....	300
8.4.5	Immer am Ball bleiben!	303
8.5	Kennzahlen und Controlling	304

8.5.1	Kennzahlen	305
8.5.2	Marketing-Controlling versus Web-Controlling	308
8.5.2.1	Logfile-Analyse	309
8.5.2.2	Cookie-Messverfahren oder Cookie-Tracking	310
8.5.2.3	Pixel-Messverfahren oder Pixel-Tracking	310
8.5.3	Analyseprogramme	311
8.5.3.1	Google-Analytics	312
8.5.3.2	Clicktracks/LYRIS HQ	312
8.5.3.3	Coremetrics	313
8.5.3.4	Econda	313
8.5.3.5	Etracker	314
8.5.3.6	Instadia	314
8.5.3.7	Netstat/comScore	314
8.5.3.8	NetUpdater	315
8.5.3.9	Omniure/Adobe	315
8.5.3.10	Opentracker	315
8.5.3.11	Websidestory	315
8.5.3.12	Webtrends	316
8.5.3.13	Weitere Analyseprogramme aus Deutschland	316
9	Einstieg ins Online-Marketing:	
	Grundsätzliche Erwägungen zum Einstieg ins Online-Marketing	317
9.1	Grundsätzliche Erwägungen	319
9.2	Abhängigkeiten des Einstiegs von den definierten Zielen	321
9.3	Grobplanung einer Online-Kampagne	323
9.4	Überschlägige Ermittlung der Kosten/Nutzen	326
9.5	Do it yourself or buy?	330
	Glossar	333
	Abbildungsverzeichnis	345
	Tabellenverzeichnis	347
	Literaturverzeichnis	349
	Der Autor	351
	Stichwortverzeichnis	353