

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 9. Auflage.....	5
Vorwort zur 1. Auflage.....	6
Der Autor	7
1 Einführung: Definition, Begriffsabgrenzung und Entwicklung des Online-Marketings in den vergangenen 25 Jahren.....	23
1.1 Was Sie von diesem Buch erwarten dürfen – und was nicht	23
1.2 Massive Veränderungen im Marketing – und deren Hauptursachen	24
1.2.1 Breitband- und mobiles Breitbandinternet	27
1.2.2 Das Smartphone.....	28
1.2.3 Auswirkungen von Breitband und Smartphone auf Geschäftsprozesse und Medienkonsum	28
1.2.4 Konsequenzen der Veränderungen für das Marketing	31
1.3 Online-Marketing im ständigen Wandel	34
1.4 Noch mehr Wandel durch KI.....	40
1.5 Zwischenfazit	41
1.6 Definition und Abgrenzung.....	43
1.6.1 Weshalb meine Definition aus 2006 heute keinen Bestand mehr hat	45
1.6.2 Ein neuer Definitionsversuch - 2024	46
1.6.3 Die zentrale Rolle der Website im Online-Marketing	47
1.6.4 Weitere Begriffsabgrenzungen in Kurzform	49
1.6.5 Einordnung: Web 2.0, Social-Media-Marketing und Mobile-Marketing	50
2 Affiliate-Marketing: Hintergründe, Funktionsprinzipien und Formen des Affiliate-Marketings	53
2.1 Definition und Begriffsabgrenzung	53
2.2 Funktionsprinzip	54
2.2.1 URL-Tracking	54
2.2.2 Cookie-Tracking.....	55
2.2.3 Session-Tracking	56
2.2.4 Datenbank-Tracking.....	57
2.2.5 Pixel-Tracking	57
2.2.6 Site-in-Site-Technologie	58
2.3 Unterschiedliche Formen des Affiliate-Marketings	58
2.4 Affiliate-Marketing in der Praxis.....	63
2.5 Provisionsmodelle: Benötigt wird ein Anreiz	64
2.5.1 Pay per Sale.....	64
2.5.2 Pay per Lead	65
2.5.3 Pay per Click.....	66
2.5.4 Pay per E-Mail.....	66
2.5.5 Lifetime-Provision	66
2.5.6 Zwei- oder mehrstufige Vergütungsmodelle	67

2.5.7	Mischformen.....	67
2.6	Werbemittel	67
2.6.1	Text-Links	68
2.6.2	Banner und Buttons der verschiedensten Arten und Größen.....	68
2.6.3	Produktdatenbank als CSV-Datei	68
2.6.4	Produktdatenbank über XML-Schnittstelle	69
2.6.5	Smart Content.....	69
2.6.6	Formulare.....	69
2.6.7	Video-Ads	70
2.6.8	Page-Peel	70
2.6.9	Keywords	70
2.7	Affiliate-Marketing über Netzwerke	71
2.7.1	Welches Netzwerk ist das richtige?	73
2.7.2	Meta-Netzwerke	74
2.8	Affiliate-Marketing in Eigenregie.....	75
2.8.1	Partnerprogramm-Software	75
2.8.2	Juristische Aspekte	76
2.8.3	Praxisbeispiele für Vermarktung in Eigenregie	78
2.9	Vermarktungsstrategie für das Partnerprogramm	79
2.9.1	Anbieter von Partnerprogramm-Verzeichnissen.....	80
2.9.2	Konsolidierung auch bei deutschsprachigen Verzeichnissen.....	80
2.10	Strategische Dimension und Querverbindungen	81
2.11	Jüngere Herausforderungen und Chancen.....	81
2.12	Zusammenfassung	83
3	E-Mail-Marketing: Hintergründe, Formen und Problemstellungen des E-Mail-Marketings	85
3.1	Definition und Begriffsabgrenzung	86
3.1.1	Stand-Alone-Kampagne/E-Mailings.....	89
3.1.2	Newsletter	90
3.1.3	Newsletter-Sponsorship	90
3.1.4	Enhanced Newsletter	91
3.1.5	E-Mail-Responder	91
3.2	Problemstellungen des E-Mail-Marketings	92
3.2.1	Das Spamfilter- und Blacklist-Problem	92
3.2.2	Inhaltliche und konzeptionelle Problemstellungen.....	96
3.2.3	Technische Problemstellungen	98
3.2.4	Juristische Problemstellungen	104
3.3	E-Mail-Marketing in der Praxis	106
3.3.1	Zielgruppengerechte Angebote (Content) mit Nutzen.....	108
3.3.2	Mobile-E-Mail-Marketing (responsives E-Mail-Design).....	108
3.3.3	Gute konzeptionelle Gestaltung	109
3.3.4	Grundregeln der Gestaltung von grafischen E-Mailings.....	111
3.3.5	Checkliste zur E-Mail-Gestaltung	112

3.3.6	Gute Formulierungen.....	113
3.3.7	Interaktion.....	115
3.3.8	Anreize	115
3.3.9	Erlaubnis	117
3.3.10	E-Mail-Marketing-Software	117
3.3.11	E-Mail-Adressanbieter	118
3.3.12	Weitere Praxistipps zur Gewinnung von E-Mail-Adressen.....	121
3.3.13	Personalisierung.....	123
3.4	Versendetag und -frequenz.....	124
3.5	Besonderheiten des E-Mail-Marketings für Online-Shops.....	125
3.6	Dienstleister oder Eigenregie?	128
3.7	Strategische Dimension und Querverbindungen	129
3.8	Zusammenfassung E-Mail-Marketing.....	130
4	Influencer-Marketing: Chancen, Potenziale, Risiken, Mechanismen, strukturierter Einstieg.....	131
4.1	Hintergrundwissen.....	133
4.2	Versuch einer Abgrenzung und Definition	136
4.2.1	Testimonial vs. Influencer bzw. Influencer-Marketing.....	137
4.2.2	Advocate bzw. Advocacy-Marketing vs. Social Influencer bzw. Social-Influencer-Marketing.....	137
4.2.3	Empfehlungsmarketing, Word-of-Mouth-Marketing vs. Influencer-Marketing	138
4.3	Klassifizierung von Influencern	139
4.4	Die Vorteile von Social-Influencer-Marketing.....	142
4.4.1	Influencer-Marketing bricht mit dem Prinzip der Unterbrecherwerbung.....	143
4.4.2	Vertrauen	145
4.4.3	Mehr Optionen für die Einflussnahme im Kaufentscheidungsprozess	146
4.4.4	Frischer Wind für die Kreativabteilung	148
4.4.5	Langlebigkeit des Contents und doppelter Nutzen	148
4.4.6	Weitere Vorteile in Stichworten.....	149
4.5	Fallstricke und Risiken.....	150
4.5.1	Auf globaler Ebene	150
4.5.2	Auf der Detailebene.....	151
4.6	Wichtige Eckpunkte für die Entwicklung eines Influencer-Marketing-Konzeptes	154
4.6.1	Reflexion und Definition der Ziele.....	154
4.6.2	Genaue Definition der Zielgruppe.....	155
4.6.3	Reflexion der Kundenbedürfnisse.....	156
4.6.4	Was macht der Mitbewerber?	157
4.6.5	Grundsätzliche Stoßrichtung und das Budget	157
4.6.6	Quantitative und qualitative Attribute des Wunsch-Influencers.....	158
4.6.7	Influencer-Suche	159
4.6.8	Das Briefing für die Influencer	160

4.6.9	Kontakt und Contracting.....	161
4.7	Abwicklung und Controlling.....	161
5	Suchmaschinenmarketing (SEM): Einordnung und strategische Aspekte ...	163
5.1	Einordnung und der Blick zurück.....	163
5.2	Strategische Aspekte im Suchmaschinenmarketing und Entwicklung.....	168
6	Keyword-Advertising (SEA): Funktionsprinzip, juristische Problemstellungen, Keyword- und Anbieterauswahl, Controlling, Kennzahlen, Buchung, Google Ad Grants, Praxisbeispiele und Tipps.....	171
6.1	Definition und Funktionsprinzip	172
6.2	Vorteile von Keyword-Advertising	180
6.3	Juristische Aspekte	181
6.4	Marktentwicklung in Zahlen	183
6.5	Anbieterstruktur in Deutschland	183
6.6	Keyword-Advertising in der Praxis.....	184
6.6.1	Wo soll geschaltet werden?	185
6.6.2	Welche Keywords bringen Klicks, welche Umsatz?	186
6.6.3	Keyword-Advertising und Branding	191
6.6.4	Brand-Bidding auf die eigene Marke.....	192
6.6.5	Ohne Ziel kein Erfolg	194
6.6.6	Achtung: Klickbetrug	196
6.7	Tipps für den Einstieg.....	197
6.7.1	Achtung: Falle!	198
6.7.2	Grober Masterplan auf Papier	199
6.7.3	Kampagne erstellen.....	200
6.7.4	Keyword-Advertising: make or buy?	202
6.7.5	Sonderfall Google Ad Grants.....	202
6.8	Zusammenfassung SEA.....	204
7	Suchmaschinenoptimierung (SEO): SEO im Wandel, grundsätzliche Problemstellungen, Onsite- und Offsite, Besucherqualität und Controlling.....	207
7.1	Suchmaschinenoptimierung im permanenten Wandel	207
7.1.1	Universal Search	211
7.1.2	Klassische versus Post-Universal-Search	215
7.1.3	Personalisierte Suchergebnisseite.....	216
7.1.4	Auto-Vervollständigung.....	216
7.1.5	Wegfall der rechten Spalte	218
7.1.6	Mobile first, bei jeder Suche	218
7.1.7	Entwicklung zur Antwortmaschine.....	219
7.1.8	Amazon als Konkurrent bei der Produktsuche.....	220
7.1.9	Fazit zum permanenten Wandel bei der Suchmaschinenoptimierung	220
7.2	Betriebswirtschaftliche Relevanz der Suchmaschinenoptimierung	221

7.2.1	Keyword-Advertising oder SEO?	222
7.2.2	Marktentwicklung und Anbieterstruktur	224
7.3	Grundsätzliche Problemstellungen	225
7.3.1	Ranking-Faktoren	229
7.3.2	Onsite- oder Offsite-Optimierung?	230
7.3.3	Page Experience Signals (ab Mai 2021)	231
7.3.4	Steuerung und Controlling	232
7.3.5	Handwerk oder Wissenschaft?	238
7.3.6	Welche Suchworte bzw. Suchwortkombinationen?	239
7.3.7	Welche Suchmaschine?	242
7.4	Onsite-Optimierung	243
7.4.1	Optimierung des Textes	243
7.4.2	Struktur der Website und interne Verlinkung	248
7.4.3	Optimierung des Programmcodes	249
7.4.4	Ladezeit einer Website als Ranking-Faktor	255
7.4.5	Mobile-Optimierung als Ranking-Faktor	257
7.4.6	Die Sicherheit einer Website als Ranking-Faktor	258
7.5	Offsite-Optimierung	259
7.5.1	Offsite-Optimierung gestern, heute und morgen	259
7.5.2	Methoden des Linkaufbaus und kritische Wertung	262
7.5.3	Backlinks prüfen und ggf. bereinigen oder entwerten	270
7.6	Überprüfung der Besucherqualität	271
7.7	Vorschlag für einen strukturierten Einstieg	272
7.8	Kosten-Nutzen-Betrachtung	276
7.9	Zusammenfassung klassische SEO	278
8	Universal Search: Hintergründe, Elemente, Bedeutung für unterschiedliche Unternehmenstypen	283
8.1	Elemente von Universal Search im Detail	283
8.2	Bedeutung für unterschiedliche Unternehmensformen	283
8.3	Google News	284
8.4	Google Video und YouTube	286
8.5	Google Bildersuche	288
8.6	Google Shopping, ehemals Google Base	291
8.7	Google Maps und Google My Business (ehemals Google Places)	296
9	Amazon-Marketing: Hintergründe und Einordnung, Marktplatz-System, Verkäufersicht, Produktsuchmaschine & Advertising	301
	<i>Von Ronny Marx</i>	
9.1	Amazons Rolle im E-Commerce	301
9.2	Das Flywheel-Konzept	302
9.2.1	Große Produktauswahl	303
9.2.2	Besseres Nutzererlebnis	303
9.2.3	Mehr Traffic	304

9.2.4	Mehr Verkäufer	304
9.2.5	Steigendes Wachstum	304
9.2.6	Bessere Kostenstrukturen und günstigere Preise	304
9.3	Eigenmarken.....	305
9.4	Das Prime-Prinzip	309
9.5	Amazon als Produktsuchmaschine.....	312
9.6	Marktmacht und Kritik	314
9.7	Amazon aus Verkäufersicht	316
9.7.1	Seller/Reseller	316
9.7.2	Vendor	321
9.7.3	Hybrides Modell	323
9.8	Distributor, Handelspartner und Broker	324
9.9	Amazon-Marketing-„Ökosystem“	326
9.9.1	Markenbekanntheit	326
9.9.2	Die generische Suche.....	327
9.9.3	Die Markensuche	327
9.9.4	Relevanz- und Performance-Faktoren.....	329
9.9.5	Bedeutung von Rezensionen.....	331
9.9.6	Amazon Advertising.....	333
9.9.7	Sponsored Brand Ads	334
9.9.8	Sponsored Product Ads	335
9.9.9	Sponsored Display Ads	337
9.9.10	Amazon Marketing Stream	339
9.9.11	Amazon Demand Side Platform (DSP)	341
9.9.12	Amazon Marketing Cloud (AMC)	347
9.10	Gesamtfazit: Amazon ist gekommen, um zu bleiben.....	350
9.11	Über den Autor	352
10	Preissuchmaschinen und Preisvergleichsportale: Funktionsprinzip und der Deutschland-Markt	353
10.1	Funktionsprinzip und Kosten	354
10.2	Preisportale in Deutschland	355
10.3	Fazit: Preisportale und wirtschaftliche Überlegungen.....	356
11	Content-Marketing: Hintergründe, Abgrenzung und Einordnung, Praxisbeispiele.....	357
	<i>Von Thomas Hörner</i>	
11.1	Definition, Begriffsabgrenzung und Einordnung.....	357
11.1.1	Abgrenzung werblicher Content vs. Content-Marketing	358
11.1.2	Abgrenzung vom Journalismus	360
11.1.3	Content-Marketing ist Strategie, nicht Instrument.....	361
11.1.4	Owned, Paid und Earned im Content-Marketing	361
11.1.5	Bedeutung und aktuelle Entwicklungen.....	363
11.2	Marketing-Ziele erreichen mit Content-Marketing	364

11.2.1	Bekanntheit und Lerneffekte.....	365
11.2.2	Image-Effekte	366
11.2.3	Vertrauen	367
11.2.4	Aktivierung.....	367
11.2.5	Der Preparatory-Content-Effekt	367
11.2.6	Content-Marketing und Suchmaschinen	369
11.3	Praxis: Der Content-Marketing-Prozess.....	371
11.4	Content-Marketing-Inhalte: Themen finden.....	373
11.4.1	Methoden der Themenfindung	373
11.4.2	Tools zur Themenfindung.....	376
11.4.3	KI als Hilfsmittel bei der Themenfindung	377
11.4.4	Themen filtern, priorisieren und abstimmen	380
11.5	Formate, Kanäle und Arbeitseffizienz	381
11.5.1	Content-Formate.....	381
11.5.2	Content-Kanäle	384
11.6	Content-Produktion und Content-Management	385
11.6.1	KI in der Content-Erstellung.....	385
11.6.2	Dienstleister in der Content-Erstellung	389
11.6.3	Software im Content-Marketing.....	391
11.6.4	Bestehenden Content managen	391
11.7	Zusammenfassung	392
11.8	Über den Autor	393
12	Online-Werbung: Hintergründe, Funktionsprinzipien, Formen und Formate, Anbieterstruktur und Marktentwicklung	395
12.1	Online-Werbung: Hintergrundwissen	395
12.2	Definition und Begriffsabgrenzung	396
12.3	Marktentwicklung in Zahlen	396
12.4	Funktionsprinzipien und Abrechnungsmodelle	397
12.5	Buchungsverfahren: Direkt, über Vermarkter oder Programmatic	401
12.5.1	Direktbuchung beim eigentlichen Anbieter	401
12.5.2	Buchung bei einem Vermarkter.....	401
12.5.3	Buchung über das Partnernetzwerk von Google oder Facebook	402
12.5.4	Programmatic Advertising.....	402
12.6	Anbieterstruktur in Deutschland	405
12.6.1	Eigenvermarktete Angebote	405
12.6.2	Etablierte Online-Vermarkter	405
12.6.3	Google.....	406
12.6.4	Facebook.....	407
12.6.5	Andere soziale Netzwerke als Facebook.....	407
12.6.6	B2B: Werbung in Business-Netzwerken.....	408
12.6.7	Werbenetzwerke	409
12.7	Online-Werbung in der Praxis.....	409
12.7.1	Wo werben?	410

12.7.2	Werbeformat und Werbebotschaft.....	411
12.7.3	Controlling und Monitoring	417
12.8	Strategische Aspekte der Online-Werbung	421
12.9	Zusammenfassung	422
13	Display- und Video-Werbung mit Google Ads: Hintergrundinformationen, Formate, Schaltung, Targeting, How-to.....	425
13.1	Google als Online-Werbevermarkter	425
13.2	Google-Ads-Display-Werbung	427
13.3	Google-Ads Video-Werbung	432
14	Meta: Facebook und Instagram: Werbung in Facebook und Instagram, Werbung mit Facebook, Custom Audience, Facebook Business Manager.....	433
14.1	Werbung in Facebook und Instagram	436
14.1.1	Grundsätzliches Set-up	437
14.1.2	Unterschiedliche Kampagnentypen.....	437
14.1.3	Targeting – Zielgruppe	441
14.1.4	Wo werben im Facebook- bzw. Meta-Universum?	443
14.1.5	Werbeformate im Facebook- bzw. Meta-Universum	445
14.1.6	Werbebudget und Werbezeitplan festlegen	446
14.2	Custom Audience	447
14.3	Lookalike Audience.....	448
14.4	Facebook und der Atlas Server	450
15	Podcast-Marketing: Hintergrundinformationen, Entwicklung, Mechanismen, Potenziale	455
15.1	Definition und Begriffsabgrenzung	455
15.2	Die jüngere Entwicklung.....	456
15.3	Vor- und Nachteile von Podcasts	459
15.4	Einsatz von Podcasts in Marketing bzw. Unternehmenskommunikation.....	460
15.5	Lesempfehlung.....	461
16	Online-PR: Online-Pressearbeit als Mosaikstein im Online-Marketing-Mix	463
16.1	Definition und Begriffsabgrenzung	463
16.2	Online-Pressearbeit.....	464
16.2.1	Pressemeldung, die gedruckt werden soll.....	465
16.2.2	Pressemeldung, die der Unterstützung der Suchmaschinenoptimierung dient	467
16.2.3	Fachbeiträge.....	468
16.2.4	Online-Presseportale	469
16.2.5	Social Media und Influencer verändern PR-Arbeit	471
16.3	Zusammenfassung	474

17	Social-Media-Marketing, Web 2.0 und Co.: Einordnung und Hintergrundwissen sowie Details zu den wichtigsten Themen.....	475
17.1	Einordnung, Definition und Begriffsabgrenzung.....	475
17.2	Web 2.0 und seine Relevanz für das Online-Marketing	476
17.3	SMM: Was viele Unternehmen falsch machen.....	477
17.4	Strukturierter Lösungsansatz für den Einstieg ins SMM	478
17.4.1	Schritt 1: Ziele definieren.....	478
17.4.2	Schritt 2: Zielgruppe definieren.....	480
17.4.3	Schritt 3: Analyse der Zielgruppe	480
17.4.4	Schritt 4: Abgleich schaffen	480
17.4.5	Schritt 5: Rahmenbedingungen schaffen.....	481
17.4.6	Schritt 6: Die Planungsebene.....	481
17.4.7	Schritt 7: Der Markteintritt	482
17.5	Wo Licht ist, ist Schatten, und wo Chancen sind, gibt es auch Risiken.....	482
17.6	Instrumente des Social-Media-Marketings	483
17.6.1	Blogs.....	483
17.6.2	Videoportale	487
17.6.3	Wikis.....	490
17.6.4	Social-Bookmark-Netzwerke	491
17.6.5	Soziale Netzwerke bzw. Communities.....	491
17.6.6	TikTok bringt Bewegung in die Szene.....	493
17.6.7	Online-Marketing über soziale Netzwerke.....	494
17.6.8	Facebook-Commerce im zweiten Anlauf	497
17.6.9	Facebook-Fanpages und Facebook-Gruppen	499
17.7	Google wollte was abhaben (hat nicht wirklich funktioniert)	502
17.8	Strategische Aspekte und Zusammenfassung	505
18	B2B-Marketing in sozialen Business-Plattformen am Beispiel LinkedIn: Bedeutung, Einordnung, Optionen.....	507
	<i>Von Britta Behrens</i>	
19	Mobiles Internet und Mobile-Marketing: Einordnung, Entwicklung, Trends	509
19.1	Definition und Begriffsabgrenzung	509
19.2	Zahlen und Fakten.....	510
19.3	Wie sich Unternehmen auf die Zukunft vorbereiten können	512
19.4	Technischer Hintergrund und Handlungsoptionen	514
19.4.1	Apps und ihre Vor- und Nachteile	515
19.4.2	Webanwendungen für Smartphones und Co.....	516
19.4.3	Progressive Web Apps (PWA).....	519
19.5	Handlungsoptionen im Mobile-Marketing.....	519

20	Marketing mit Sprachassistenten: Hintergründe, Strategien, Umsetzung ...	521
	<i>Von Thomas Hörner</i>	
20.1	Definition und Begriffsabgrenzung	521
20.2	Funktionsprinzipien	522
20.2.1	Funktionsprinzip Sprachassistenten	523
20.2.2	Die Voice-Apps (Skills, Actions)	525
20.2.3	Arten von Sprachassistenten-Marketing	526
20.2.4	Besonderheiten des Mediums „Sprachassistent“	529
20.3	Markt- und Anbieterstruktur	532
20.4	Kundenservice leisten mit Sprachassistenten	533
20.5	Voice-Content-Marketing (VCM)	536
20.5.1	Themen, Rolle und Inhalte	537
20.5.2	Typische Arten von Voice Content	538
20.5.3	Qualität von Voice-Content-Marketing	542
20.6	Vertrieb und Verkauf mit Sprachassistenten	543
20.6.1	Bestellannahme inkl. Say & Collect	544
20.6.2	Wieder- und Nachbestellungen	544
20.6.3	Übergänge vom Voice-Content-Marketing	545
20.6.4	Produktberatung	546
20.6.5	Produktinformation, Preis- & Verfügbarkeitsanfragen	546
20.6.6	Deals und Angebote	547
20.6.7	Die Kombination macht's	547
20.6.8	Das Identifikationsproblem	547
20.7	Marken und Sprachassistenten	548
20.7.1	Voice-Apps und Markenerfolg	549
20.7.2	Worüber spricht Ihre Marke?	549
20.7.3	Wie spricht meine Marke?	550
20.7.4	Integratives Modell für Marken-Voice-Apps	551
20.7.5	Jeder ist eine Marke!	552
20.8	Bewerbung und Bekanntmachung	553
20.9	Die praktische Entwicklung von Voice-Apps	554
20.10	Zusammenfassung	555
20.11	Über den Autor	556
21	(Internet-)Video-Marketing	557
21.1	Definition und Begriffsabgrenzung	557
21.2	Video-Marketing in den Bezug gesetzt	557
21.3	Entwicklung in Zahlen	559
21.4	Begünstigende Faktoren für den Video-Boom	562
21.5	Unterschiedliche Einsatzbereiche von Videos im Online-Marketing	563
21.5.1	Videos als Wirt im Viral-Marketing	563
21.5.2	Videos im Inbound-Marketing bzw. Content-Marketing	565
21.5.3	SEO und Videos	566
21.5.4	Videos im E-Mail-Marketing	567

21.5.5	Videos im Einsatz bei Online-Shops	568
21.5.6	Videos im Einsatz auf Webseiten	568
21.5.7	Videos als Werbeformat.....	569
21.5.8	Video-Werbung mit Google Ads (über YouTube).....	569
21.6	Interessante Show-Cases.....	582
21.6.1	Emotional Storytelling als Erfolgsfaktor	582
21.6.2	Snackable Content	583
21.6.3	Erfolgreiche Videos	583
21.6.4	Hoher Aufwand bedeutet nicht immer großen Erfolg.....	585
22	Erfolgsdeterminanten: Zusammenspiel und Beziehungen einzelner Online-Marketing-Instrumente	587
22.1	Erfolgsdeterminanten: Definition und Begriffsabgrenzung	587
22.2	Beziehungsgeflecht der Online-Marketing-Instrumente	589
22.2.1	Affiliate unterstützt SEO.....	590
22.2.2	Affiliate unterstützt Online-Werbung	591
22.2.3	Unterstützung von Affiliate-Marketing durch parallele Maßnahmen	591
22.2.4	Affiliate nutzt E-Mail-Marketing.....	592
22.2.5	Influencer nutzen Affiliate-Programme	592
22.2.6	Affiliate nutzt SEO und Keyword-Advertising	592
22.2.7	E-Mail-Marketing unterstützt SEO	593
22.2.8	Influencer-Marketing unterstützt Content-Marketing.....	593
22.2.9	Erkenntnisse aus Keyword-Advertising unterstützen SEO	594
22.2.10	Keyword-Advertising und Online-Werbung unterstützen E-Mail-Marketing.....	594
22.2.11	Keyword-Advertising unterstützt Online-Werbung.....	595
22.2.12	Unterstützung von Online-Werbung durch andere parallele Maßnahmen	596
22.2.13	Online-Werbung unterstützt SEO	596
22.2.14	Online-Werbung unterstützt Keyword-Advertising.....	597
22.2.15	Suchmaschinenoptimierung ergänzt Keyword-Advertising	597
22.2.16	Social Media unterstützt SEO - oder doch nicht?	597
22.3	Ein wichtiger Gedanke zum Thema Cross-Media.....	598
22.4	Die Zielwebseite	599
22.5	Fünf Erfolgsfaktoren	601
22.5.1	Basissetup muss stimmen.....	601
22.5.2	Ohne Ziele kein Erfolg	602
22.5.3	Auf den richtigen Mix kommt es an	604
22.5.4	Die Guten ins Töpfchen, die Schlechten ins Kröpfchen	605
22.5.5	Immer am Ball bleiben!	607
22.6	Kennzahlen und Controlling	608
22.6.1	Kennzahlen	610
22.6.2	Marketing-Controlling versus Web-Controlling	612
22.6.3	Analyseprogramme.....	615

23	Einstieg ins Online-Marketing: Grundsätzliche Erwägungen und Grobplanung	621
23.1	Grundsätzliche Erwägungen	621
23.2	Abhängigkeit des Einstiegs von den definierten Zielen	623
23.3	Grobplanung einer Online-Kampagne.....	625
23.4	Überschlägige Ermittlung der Kosten und Nutzen.....	627
23.5	Do it yourself or buy?.....	633
24	Das Online-Marketing von morgen: Marketing-Automation, Marketing-Suites, künstliche Intelligenz und kanalübergreifende Strategien	635
24.1	Online-Marketing immer in Bewegung	635
24.2	Speziallösungen versus Marketing-Suites und neue KI-Tools	636
24.3	Marketing-Automation – Ein neuer Trend?	638
24.4	Was genau ist Marketing-Automation?	639
24.5	Erfolgsfaktoren der Marketing-Automation	640
24.6	Ursprung von Marketing-Automation-Software.....	641
24.7	Datenschutz und Marketing-Automation.....	642
24.8	Grundsätzliche Funktionen von Marketing-Automation-Software	643
24.8.1	Analyse-Funktion	643
24.8.2	Targeting-Funktion.....	644
24.8.3	Kampagnen-Management-Funktionen	644
24.8.4	Social-Media-Management-Funktion	644
24.8.5	Datenaustausch und Schnittstellen	645
24.8.6	KI-Funktionen	645
24.9	Softwarelösungen	645
24.9.1	High-End-Lösungen.....	645
24.9.2	Weitere Tools für die Online-Marketing-Arbeit	647
24.9.3	KI-Tools für Content-Marketing und die SEO-Arbeit.....	647
25	KI im Online-Marketing-Praxistest: Abschließende Würdigung von KI im Online-Marketing mit Blick auf die Praxis	649
25.1	Welche Aufgaben kann KI heute erledigen?	649
25.2	Was taugt KI im Marketing mit Stand Februar 2024?	651
25.2.1	Texterstellung	653
25.2.2	Bildgenerierung, Grafik und Design	659
25.2.3	Audio- und Videoerzeugung.....	667
25.2.4	Themenfindung im Content-Marketing.....	672
25.2.5	Hilfe für Marketing-Analysen mit Excel	672
25.2.6	Recherche mit KI.....	672
25.2.7	Plug-ins für ChatGPT.....	676
25.3	KI und Sprache.....	677
25.4	Augen auf bei der Wahl der Tools	679
25.5	KI und die Angst.....	680

25.6	Fazit.....	680
25.7	Kritische Würdigung des KI-Hypes aus Sicht der Model- & Content-Creator-Industrie.....	682
	Glossar.....	683
	Abbildungsverzeichnis	685
	Tabellenverzeichnis.....	689
	Literaturverzeichnis	691
	Stichwortverzeichnis.....	695