

INHALTSVERZEICHNIS

EDITORIAL	5
„ABOVE THE FOLD“	21
Above the fold – ein Überblick	21
Welche Inhalte werden am besten above the fold platziert?	22
Above the fold und SEO	22
Nutzerverhalten steuern mit above the fold Design	23
Wie kann man above the fold abmessen?	24
Fazit	25
ADVERTORIAL	25
Das Advertorial - was ist es und was ist der Zweck	25
Die rechtlichen Rahmenbedingungen bei der Nutzung von Advertorials	27
Advertorials erfolgreich gestalten: Auf diese Kniffe kommt es an	27
Social Media und Advertorials	29
Das Fazit von Advertorials im Online Marketing	29
AFFILIATE MARKETING	30
Was ist Affiliate Marketing und wie funktioniert es?	30
Was ist ein Affiliate- oder Partnerprogramm?	31
Welche zentralen Vorteile und Nachteile kann das Affiliate Marketing bringen?	31
Welche Voraussetzungen müssen geschaffen werden?	32
ANCHOR-TEXT	35
Worum handelt es sich bei einem Anchor-Text?	35
Anchor-Texte und SEO: Warum sind sie so wichtig?	36
Die Bedeutung von Anchor-Texten bei externen Links	37
Der Einsatz von Anchor-Texten in der internen Verlinkungen	38
Anchor-Texte - wie sieht das Fazit aus?	38
APPS	39
Die eigene App im Online Marketing - ist das nötig?	39
Was ist das Ziel einer eigenen App im Online Marketing?	40
Was ist beim Aufbau einer eigenen App zu beachten?	41
Wie Apps eingesetzt werden können: Ein Beispiel aus der Praxis	41
Das ultimative Ziel: Kunden mit der App richtig ansprechen	42
Die eigene App: Lohnt sie sich?	42

AUDIOMARKETING UND VOICE SEARCH	43
Mit der Stimme zum Google-Ergebnis: Voice Search	44
Inwiefern spielt Audiomarketing eine Rolle	45
Wie wichtig sind Audiomarketing, Voice Search und Co wirklich?	46
MÖGLICHKEITEN UND PERSPEKTIVEN DES AUGMENTED REALITY MARKETING	47
BAD NEIGHBOURHOOD	50
Was genau ist Bad Neighbourhood?	50
Die unterschiedlichen Szenarien der Bad Neighbourhood	51
Wie entgeht man der Nachbarschaft und was kann man im Fall der Fälle tun?	52
Backlinks im Online Marketing	53
BLACK HAT SEO	55
Was genau ist Black Hat SEO und warum kann es ein Problem sein?	56
Typische Methoden rund um Black Hat SEO	57
Das große Risiko hinter der Nutzung von Black Hat SEO	58
Fazit: Black Hat SEO - weiterhin ein Problem?	59
CHATBOTS	60
Chatbots und KI ergänzen sich perfekt	61
Basis für intelligente Chatbots sind Daten	61
Big Data trainiert Chatbot-Systeme	62
Chatbots können Leadqualifizierung übernehmen	62
User Experience mit Chatbots verbessern	63
Chatbots lernen noch – Zufriedenheit der Nutzer im Fokus	63
Fazit Chatbots im Online-Marketing	64
Unterschiedliche Bot-Systeme	64
Chatbots mit Baukasten-System mit kostenloser Startversion erhältlich	66
Chatbots für gesprochene Kundenanliegen und mit eigener Stimme	66
Chatbots von Microsoft oder Google	67
CLICKBAITS: NÜTZLICH ODER NUR NERVIG?	67
Was bedeutet Clickbaiting?	68
Wie ist Clickbait aufgebaut?	68
Die Kritik an Clickbaiting wird lauter	68
CONTENT MARKETING	70

Warum ist eine präzise ausgearbeitete Content Marketing-Strategie so wichtig?	71
Was Startups und junge Unternehmer über Content Marketing wissen müssen?	72
Beginnen Sie mit einer grundlegenden Frage	72
Finden Sie heraus, an wen Sie sich wenden sollten	72
Bieten Sie optimalen Content auf allen Medien	73
Planen und optimieren Sie Ihren Content	74
CONTENT NUDGING	75
Die Bedeutung hinter dem Begriff "Content Nudging"	75
Nudging in der realen Welt: Beispiele für den sanften Schubs	76
Die Herangehensweise beim Content Nudging im Internet	77
Content Nudging - eine gute Methode?	78
CONTENT SILOING	78
Wie genau funktioniert das Content Siloing?	79
Wie werden die Themen auf der eigenen Seite richtig geclustert?	79
Content Siloing und die Optimierung für Suchmaschinen	80
Das Fazit: Sind die positiven Effekte den Aufwand hinter Content Siloing wert?	81
CONVERSION - FUNNEL	82
Was genau sind Conversions und Conversion Funnels?	82
Der praktische Einsatz eines Conversion Funnels	83
Warum einen Funnel nutzen und was soll er langfristig unter warum?	84
CORE WEB VITALS	85
Was genau sind eigentlich die Core Web Vitals?	85
Wie genau lassen sich die Daten der Core Web Vitals prüfen?	86
Welche Maßnahmen für die Optimierung sind angebracht?	88
Wie wichtig sind die Core Web Vitals am Ende wirklich?	88
CORNER- STONE ARTIKEL	89
Was ist Cornerstone Content?	89
Warum ist Cornerstone Content für SEO so wichtig und Warum?	90
Wie bestimme ich meinen Cornerstone Content?	90
Wie erstelle ich einen großartigen Cornerstone Artikel?	91
Was muss ich bei der Struktur meiner Webseite beachten?	93

Weitere Schritte zur Optimierung	94
Fazit	94
CRM UND TRACKING SOFTWARE	95
Was ist Internet-Tracking-Software?	95
Was ist Costumer Relation Software?	96
WIE SIE EIN CRMS UND EIN WEBANALYSE - TOOL EINSETZEN KÖNNEN	97
CROWDSOURCING	100
Was genau versteht man unter Crowdsourcing?	101
In welchen Formen kann Crowdsourcing im eigenen Unternehmen eingesetzt werden?	102
Crowdsourcing als Basis für neue Arbeitsmodelle	102
Funktioniert Crowdsourcing als Werkzeug?	103
DISPLAY MARKETING	103
Wie funktioniert Display Marketing?	104
Welche Vorteile bietet Display Marketing?	105
Welche Nachteile hat Display Marketing?	105
DYNAMIK ADS	106
Das Prinzip hinter den intelligenten Werbeanzeigen	106
Wie genau funktionieren die Dynamic Ads?	107
Die Vorteile und Nachteile von Dynamic Ads in der Übersicht	108
DYNAMISCHER CONTENT UND SEINE AUSWIRKUNGEN	109
Was genau ist dynamischer Content?	110
Die Vor- und Nachteile von dynamischem Content in der genaueren Betrachtung	110
Wie lässt sich dynamischer Content richtig einsetzen?	111
Unterschiedliche Ansätze für dynamische Inhalte	112
Dynamischer Content: Zu viel Aufwand oder hilfreich?	113
WHITE HAT SEO?	113
Black Hat SEO vs White Hat SEO - wer gewinnt?	114
Zwischen Altlasten und Gray Hat SEO - die Zwischentöne in der Optimierung	115
Richtlinien für sichere Suchmaschinen- optimierung - daran kann man sich orientieren	115

E-MAIL MARKETING	116
Was ist E-Mail Marketing?	117
Was müssen Startups bei E-Mail Marketing-Kampagnen besonders beachten?	117
Die Wahl des richtigen E-Mail-Dienstleisters bzw. Marketing-Tools	118
Die passende E-Mail Marketing-Strategie	119
Welche Arten von E-Mails sollen versendet werden?	120
Wer sind die Adressaten und was sollen jene bestenfalls tun?	120
Wie oft versenden Sie E-Mails und wann?	121
Der Aufbau einer E-Mail-Liste	121
Optimieren Sie Ihre Website und Social Media	122
Arbeiten Sie mit erstrebenswerten Giveaways bzw. Gated Content	122
EMOJIS	122
Was versteht man unter Emojis?	123
Der Einsatz von Emojis im Bereich Social Media	123
Die Kommunikationsprobleme durch den Einsatz von Emojis	124
Das Fazit zum Thema der Emojis	124
EYETRACKING BEDEUTUNG	125
Was genau versteht man unter Eyetracking?	125
Methoden und Ziele von modernem Eyetracking im Überblick	126
Conversion Rates und Eyetracking - warum es so nützlich für Unternehmen sein kann	128
Lohnt sich ein Eyetracking für die eigene Webseite?	129
FACEBOOK	129
Grundsätzlich: Facebook gehört zu jeder Online Marketing-Strategie, steht aber nicht im Mittelpunkt	130
Online Marketing bei Facebook: Diese Möglichkeiten gibt es	130
Chancen und Herausforderungen der Unternehmensseite auf Facebook	131
Chancen und Herausforderungen im Umgang mit Facebook-Ads	132
Facebook für das Marketing nutzen: einige Tipps	132
FLICKR	133
So funktioniert Flickr	133
Flickr als soziales Netzwerk	134
Kostenfreie und kostenpflichtige Nutzung möglich	134

Kurzer Überblick über die Unternehmensgeschichte	134
Nutzungspotenzial für Unternehmen	135
Flickr als online-basierter Imagehoster	135
Passendes Bildmaterial für Werbemittel finden	135
Möglichkeiten von Social-Media-Marketing auf Flickr	136
Vergabe der richtigen Creative-Commons -Lizenzen	136
Urheberrecht beachten	137
Alternativen zu Flickr	138
Fazit	138
GATED/UNGATED: SINN UND AUSWIRKUNGEN	138
Gated und Ungated Content - Gründe und Grundsätzliches	139
Kostenlose / Ungated Inhalte: Lohn und Brot für jede Webseite	140
SEARCHABLE GIFS	141
Die GIFs als Werkzeug in der Kommunikation	141
Giphy und die Macht über die GIFs im Internet	142
Wie lässt sich der Trend der GIFs in den eigenen Medien einsetzen?	143
GOOGLE UPDATE	144
Was genau sind Google Updates?	144
Die wichtigsten Google Updates der letzten Jahre und ihre Auswirkungen	145
Wie wichtig sind die Google Updates noch heute für das Online-Marketing?	149
GROWTH HACKING	149
Was genau versteht man unter Growth Hacking?	150
Das Produkt steht im Vordergrund	150
Typische Beispiele des Growth Hacking aus der Vergangenheit	151
Growth Marketing mit klassischem Online Marketing verbinden	152
GUERILLA MARKETING	153
Guerilla-Marketing verstehen: Worum geht es bei dieser Werbeform?	154
Prominente Beispiele aus dem Guerilla-Marketing	154
Guerilla-Marketing im Online-Bereich: Ist das überhaupt möglich?	155
Guerilla Marketing in die digitale Welt übertragen	156
Fazit: Guerilla Marketing - funktioniert das?	157
INBOUND MARKETING	157

Was ist Inbound Marketing - und wie unterscheidet es sich vom Outbound Marketing?	158
Wie verfährt Inbound Marketing generell?	159
So können Sie Inbound Marketing auch in Ihrem Unternehmen erfolgreich umsetzen	160
Genau an die Customer Journey angepassten Content liefern	162
Strategie zur Umsetzung bestimmen	162
Auf Multichannel Marketing setzen	163
INFLUENCER MARKETING	164
Was ist Influencer Marketing?	164
Warum ist Meinungsmacher-Marketing generell sehr attraktiv für Unternehmen?	165
Welche Nachteile können mit Influencer- Maßnahmen einhergehen?	166
Influencer Marketing birgt bei all seinen Herausforderungen enorme Chancen	166
INFOGRAFIKEN	168
Visuelles Storytelling: Eine Infografik sagt mehr als tausend Worte	168
Wichtige Überlegungen im Vorfeld	169
Die Datengrundlage	170
Konzeptentwicklung und Gestaltung	170
Vor- und Nachteile	172
Infografiken in den sozialen Medien	173
Softwaretools im Überblick	173
IN GAME WERBUNG	177
Was genau versteht man unter In Game Werbung?	177
Unterschiedliche Formen von In Game Werbung im praktischen Einsatz:	177
Herausforderungen und Probleme mit In Game Werbung	179
Das Fazit zum Thema In Game Werbung	179
INSTAGRAM ALS MARKETING INSTRUMENT	180
Instagram und die Probleme für das Online-Marketing	180
Die technischen Grundlagen von Instagram	181
Online-Marketing auf Instagram: die zwei gängigen Ansätze	181
Influencer als Marketing-Instrument auf Instagram	182
Tipps für das Online-Marketing auf Instagram mit einer eigenen Seite	182
Einige Gedanken	183

KEYWORD MAPPING	184
Was ist ein Keyword?	184
Wie werden Keywords recherchiert?	185
Was ist Keyword Mapping?	185
Wie geht man beim Keyword Mapping konkret vor?	185
Wie wird ein Text für Suchmaschinen optimiert?	186
Welche Inhalte gehören auch zu SEO dazu?	187
Was sind die Vorteile vom Keyword Mapping?	187
KPIs	188
Worauf es bei der Auswahl von KPIs besonders zu achten gilt?	189
Welche KPIs sind im Online - Marketing zu berücksichtigen?	190
Zentrale KPIs für Websites	190
Zentrale KPIs für Social Media	192
Zentrale KPIs für E-Mail-Marketing	193
Zentrale KPIs im E-Commerce	194
LEAD-GENERIERUNG DURCH E-MAIL MARKETING	195
Was ist Lead-Generierung?	196
Wie Sie Interessenten dazu bringen, Ihr E-Mail-Marketing anzunehmen und sie damit zu Kontakten machen?	196
Anreize zur Newsletter-Anmeldung schaffen	197
Newsletter-Lead-Generierung auf der eigenen Website	197
SEO und SEA	198
Newsletter-Lead-Generierung per Social-Media	199
Newsletter-Lead-Generierung über spezielle Landing-Pages	199
LINKEDIN	200
Was ist LinkedIn genau und wie funktioniert dortiges Online Marketing generell?	201
Die grundlegenden Schritte zu Ihrer LinkedIn-Strategie	202
Tipps für erfolgreiches Firmenmarketing via LinkedIn	203
Motivieren Sie Ihre Mitarbeiter, LI zu nutzen	203
Verwenden Sie unterschiedliche Content-Formate	204
Content muss relevant sein	204
Lernen Sie, den LI-Algorithmus zu verstehen	204
Nutzen Sie Analytics von LinkedIn	205

LI Ads bringen zusätzliche Reichweite	205
MULTICHANNEL MARKETING	206
Was ist Multichannel Marketing?	207
Die allgemeinen Ziele des Multichannel Marketings	208
NEUROMARKETING	212
Was genau ist Neuromarketing und welche Rolle spielt es?	212
Der interdisziplinäre Ansatz: Welche Fragen durch das Neuromarketing behandelt werden	213
Die verschiedenen Methoden für die Forschung im Neuromarketing	214
Die Rolle der Emotionen im Neuromarketing	215
Spielt das Neuromarketing wirklich eine Rolle?	215
DER PODCAST	216
Was ist ein Podcast?	217
Welche Vorteile bieten Podcasts Hörern bzw. Ihren (potenziellen) Kunden	217
Welche Vorteile Podcasts als Marketing-Instrument verschaffen können?	218
Was benötige ich zur Erstellung eines Podcast?	219
Podcasts werden mittlerweile verstärkt über YouTube verbreitet	220
PROGRESSIVEN WEB APPS	221
Was genau sind eigentlich Progressive Web Apps (PWA)?	221
Was sind die Vorteile einer Progressive Web App?	222
Warum lieber eine Progressive Web App statt mobiler Seite oder eigener App?	223
Wie lassen sich die Progressive Web Apps in das Online Marketing einbinden?	223
QR-CODES	224
Was genau sind QR-Codes und wie funktionieren sie?	225
Wie lassen sich QR-Codes erstellen?	226
Wie können QR-Codes ausgelesen werden?	226
Die Probleme mit den QR-Codes	227
Sind QR-Codes nur Hype oder gibt es eine sinnvolle Funktion?	228
REAL TIME ADVERTISING	228
Schöne neue Werbewelt durch Real Time Advertising	228
Viele Auktionen dank schneller Ladezeiten	229
Funktionsweise, Ursprung und Wandel von RTB-Prozessen	229

Was sind SERPs?	229
Wie werden die Suchergebnisse beeinflusst?	230
Hat Real Time Bidding auch Nachteile?	231
REDDIT	231
Was genau ist eigentlich Reddit?	232
Einrichtung und Funktionsweise von Reddit	233
Warum Reddit als Marketinginstrument nutzen?	234
Marketer brauchen eine gute Strategie	235
Fazit	236
REFERRAL MARKETING	237
Was genau versteht man unter dem Begriff Referral Marketing?	237
Werkzeuge und Vorteile von Referral Marketing	238
Praktische Beispiele für gutes Referral Marketing	239
Wie hoch ist die Bedeutung von Referral Marketing im Online Marketing?	240
Fazit zum Thema Search Terms	240
SEARCH TERM	241
Was hat es mit dem Search Term auf sich?	241
Die unterschiedlichen Kategorien von Search Terms bzw. Suchanfragen	242
Search Term und Suchvolumen - wie wichtig ist das?	243
Fazit zum Thema Search Terms	244
SEM	245
Welche Position nimmt Search Engine Marketing im Online Marketing ein?	246
Welche Vorteile bringt Search Engine Marketing?	246
Welche Nachteile gehen mit Search Engine Marketing einher?	247
SEO FÜR STARTUPS	247
Es geht um Keywords	248
Unsichtbare Signale: Meta-Tags	248
Offpage-SEO und Onpage-SEO	248
Gut aufgestellt vor Ort: Local SEO	249
Fazit: Suchmaschinenoptimierung – eine Geheimwissenschaft?	249
SHOPPABLE POSTS	250
Diese Voraussetzungen müssen für Shoppable Posts auf Instagram zunächst erfüllt werden	251

So gehen Shoppable Posts auf Instagram	251
Sämtliche Möglichkeiten der Shoppable Posts auf einen Blick	252
Alle Vor- und Nachteile der Shoppable Posts auf Instagram	252
Unser Fazit zu den Shoppable Posts auf Instagram	253
SMART BIDDING	253
Was bedeutet Smart Bidding?	253
Welche unterschiedlichen von Smart Bidding-Strategien gibt es?	255
Best Practises zum Start mit Smart Bidding-Strategien	256
Vor- und Nachteile von Smart Bidding:	258
SNACKABLE CONTENT	259
Die Herausforderung: Aufmerksamkeit der User erregen und dann binden	259
Der Lösungsansatz: Content in gut bekömmlicher Snack-Form	260
Worauf ist bei der Erstellung von Snackable Content zu achten?	261
Die unterschiedlichen Möglichkeiten im Bereich des Snackable Content	262
Das Fazit zum Einsatz von "Snackable Content"	263
SNAPCHAT	263
Was ist Snapchat?	264
Welche Zielgruppe hat Snapchat?	265
Für wen eignet sich Snapchat?	265
WWF - Last Selfie von bedrohten Tierarten	266
H&M-Schnitzeljagd in Polen	266
„Undercover Games“ bei Jägermeister	266
Fazit	267
SOCIAL MEDIA MARKETING	268
Was ist Social Media Marketing?	268
Warum Aktivitäten im sozialen Web heute praktisch unumgänglich sind?	269
SOCIAL-MEDIA-MONITORING – BEGRIFFSKLÄRUNG UND HILFREICHE TOOLS	272
Social Listening: Der Zielgruppe in den sozialen Medien zuhören	273
Trends und Stimmungslagen frühzeitig erkennen	273
Einsatzbereiche	274
Wissen, was über das Unternehmen oder die Marke gesagt wird	275
Kostenfreie Tools	275
Kostenpflichtige Tools	276

BuzzSumo	276
Hootsuite	277
Hubspot	277
Sprout Social	278
MeetEdgar	278
Softwarelösungen für aktives Bewertungsmanagement	279
Große Produktvielfalt	279
SPONSORED ADS	280
Was genau sind Sponsored Posts und Sponsored Content?	280
Was sind die unterschiedlichen Arten von Sponsored Ads?	281
Mögliche Probleme und Kritik bei Sponsored Ads	282
Fazit rund um das Thema Sponsored Ads	283
STORYTELLING	284
Der Einsatz von Storytelling im Online- Marketing und Verkauf	284
Die Grundlagen des Storytellings	285
Der Prozess des Geschichtenerzählens	287
Ein Storytelling-Leitfaden	288
Fazit	289
SUCHANFRAGEN:	290
AUSWIRKUNGEN AUF DEN CONTENT	
Wie genau definiert Google die Suchanfragen?	290
Die verschiedenen Arten von Suchanfragen und Suchintentionen	291
Shorttail, Longtail und die Bedeutung der Spracheingabe	292
Wie die Suchanfragen Google immer weiter verändern	293
Der richtige Content für die passende Anfrage	294
TAGGING	295
Was genau versteht man unter Tags und Tagging?	295
Wie funktionieren Meta-Tags auf Webseiten?	296
Tags in Blogs: Wie es funktioniert und wo die Vorteile liegen	297
Tags in den sozialen Netzwerken	298
Ausblick und Fazit zur Tagging-Technik im Internet	299
TIKTOK	299
Welche Zielgruppe hat TikTok?	301
Online-Marketing auf TikTok?	301

Fazit	302
TUMBLR	302
Was ist Tumblr?	303
Die Zielgruppe bei Tumblr	303
Die Vor- und Nachteile	304
Instagram oder Tumblr?	305
Fazit	305
UI- UND UX-DESIGN	305
Die Rolle von UX und UI im Online-Marketing	306
Die Verbindung zwischen UI/UX und dem Online Marketing	307
Fazit zum UX/UI im modernen Online Marketing	308
USER GENERATED CONTENT	308
Was genau versteht man unter User generated Content?	309
Warum sollte auf User generated Content gesetzt werden?	310
Wie User motiviert und erfolgreiche Aktionen durchgeführt werden können	310
Die rechtlichen Hürden beim User generated Content	311
Das Fazit zum User generated Content	311
White Hat Seo	312
VIMEO	312
So funktioniert das Videoportal	313
Vergleich von Vimeo und YouTube	314
Die Plattform und ihre Nutzer	315
Mitgliedschaft und Werbung	316
Einstieg in die Videokommunikation	317
VIRALER CONTENT	318
Was bedeutet es überhaupt viral zu sein?	318
Seeding und Influencer: Lassen sich Inhalte wirklich geplant viral verbreiten?	319
Die Relevanz von viralen Inhalten	320
WDF*IDF: BEDEUTUNG UND SINN	321
Was genau ist WDF*IDF?	321
Die Nutzung von WDF*IDF in der Praxis bei der Erstellung von Content	322
Die richtigen Werkzeuge für die Arbeit mit WDF*IDF	323
Wie wichtig ist WDF*IDF nun für das Marketing im Internet?	324

WORDPRESS-SEO: SINN UND VORGEHENSWEISE	324
Was ist eigentlich SEO?	325
Welche Maßnahmen werden im Rahmen von SEO durchgeführt?	325
Und was ist WordPress?	326
Was sind WordPress-Plugins?	326
Yoast SEO	326
Rank Math	328
The SEO Framework	329
Wie installiert man WordPress-Plugins?	329
XING	330
Was ist Xing und wie funktioniert es?	330
Was können Sie auf dem Karrierenetzwerk erreichen?	331
Personal Branding und Social Selling – Expertise sichtbar machen	331
Employer Branding und Social Recruiting – Die Arbeitgebermarke stärken	334
YIELD MANAGEMENT	335
Das Yield Management im modernen Online-Vertrieb	336
Das Yield-Management im Bereich der Online-Werbung	336
Vom Yield Management zur Yield Optimization im Online Marketing	337
Das Yield Management im Online Marketing - eine Zukunftsaussicht	338
YOUTUBE	339
Warum ist YouTube Marketing wichtig?	339
YouTube-Inhalten im Content Marketing bzw. SEO für die Unternehmens-Website betreiben	340
Videos für YouTube als Suchmaschine optimieren	341
Werbekampagnen bei YouTube schalten	342
KONTAKTDATEN DER GESELLSCHAFT FÜR ARBEITSMETHODIK E.V.	344