

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Vorwort zur 3. Auflage	7
Vorwort zur 2. Auflage	8
Vorwort zur 1. Auflage	9
1 Einführung:	
Definition, Begriffsabgrenzung und Entwicklung	
des Online-Marketings in den vergangenen 17 Jahren	19
1.1 Was Sie von diesem Buch erwarten dürfen – und was nicht	21
1.2 Definition und Abgrenzung	22
1.2.1 Der Begriff „Online-Marketing“	22
1.2.2 Der Blickwinkel der traditionellen Marketing-Autoren	22
1.2.3 Die Betrachtung modernerer Autoren	23
1.2.4 Die Betrachtung der aktuellen Literatur	25
1.2.5 Ableitung und Definition	26
1.2.6 Weitere Begriffsabgrenzungen in Kurzform	28
1.2.7 Einordnung: Web 2.0, Social-Media-Marketing und Mobile-Marketing	30
1.3 Entwicklung des Online-Marketings in Zahlen	32
1.3.1 Affiliate-Marketing	32
1.3.2 E-Mail-Marketing	33
1.3.3 Keyword-Advertising	35
1.3.4 Online-Werbung	37
1.3.5 Suchmaschinenoptimierung	40
2 Affiliate-Marketing:	
Hintergründe, Funktionsprinzipien und Formen	
des Affiliate-Marketings	43
2.1 Affiliate-Marketing: Hintergrundwissen	45
2.2 Definition und Begriffsabgrenzung	45
2.3 Funktionsprinzip	46
2.3.1 Tracking-Methoden	46
2.3.1.1 URL-Tracking	47
2.3.1.2 Cookie-Tracking	47
2.3.1.3 Session-Tracking	48
2.3.1.4 Datenbank-Tracking	49
2.3.1.5 Pixel-Tracking	49
2.3.1.6 Site-in-Site-Technologie	50
2.4 Unterschiedliche Formen des Affiliate-Marketings	50
2.5 Marktentwicklung in Zahlen	55

2.6	Affiliate-Marketing in der Praxis.....	55
2.7	Provisionsmodelle: Benötigt wird ein Anreiz	56
2.7.1	Pay per Sale.....	56
2.7.2	Pay per Lead	57
2.7.3	Pay per Click.....	57
2.7.4	Pay per E-Mail	57
2.7.5	Lifetime-Provision	58
2.7.6	Zwei- oder mehrstufige Vergütungsmodelle	58
2.7.7	Mischformen.....	59
2.8	Werbemittel	59
2.8.1	Text-Links	59
2.8.2	Banner und Buttons der verschiedensten Arten und Größen.....	60
2.8.3	Produktdatenbank als CSV-Datei	60
2.8.4	Produktdatenbank über XML-Schnittstelle	61
2.8.5	Smart-Content	61
2.8.6	Formulare.....	62
2.8.7	Video-Ads	62
2.8.8	Page-Peel	62
2.8.9	Keywords	63
2.9	Affiliate-Marketing über Netzwerke	63
2.9.1	Welches Netzwerk ist das Richtige?	65
2.9.2	Meta-Netzwerke	65
2.10	Affiliate-Marketing in Eigenregie.....	67
2.10.1	Partnerprogramm-Software	67
2.10.2	Juristische Aspekte	68
2.10.2.1	Vergütung und Zahlung.....	68
2.10.2.2	Umgang mit Eigenklicks.....	68
2.10.2.3	Werbliches Umfeld	69
2.10.2.4	Laufzeit und Kündigung	69
2.10.2.5	Haftung	69
2.10.2.6	Datenschutz	69
2.10.3	Praxisbeispiele für Vermarktung in Eigenregie	70
2.11	Vermarktungsstrategie für das Partnerprogramm.....	72
2.11.1	Anbieter von Partnerprogramm-Verzeichnissen.....	72
2.11.2	Die wichtigsten deutschsprachigen Verzeichnisse.....	73
2.12	Zusammenfassung	74
3	E-Mail-Marketing:	
	Hintergründe, Formen und Problemstellungen des E-Mail-Marketings	77
3.1	E-Mail-Marketing: Hintergrundwissen.....	79
3.2	Definition und Begriffsabgrenzung	79
3.2.1	Stand-Alone-Kampagne/E-Mailings.....	82
3.2.2	Newsletter	83
3.2.3	Newsletter-Sponsorship	83

3.2.4	Enhanced Newsletter	84
3.2.5	E-Mail-Responder	84
3.3	Problemstellungen des E-Mail-Marketings	84
3.3.1	Das Spamfilter- und Blacklist-Problem	84
3.3.1.1	Spam-Filter.....	85
3.3.1.2	Blacklists.....	86
3.3.2	Inhaltliche und konzeptionelle Problemstellungen.....	88
3.3.3	Technische Problemstellungen	91
3.3.4	Juristische Problemstellungen	96
3.4	Der Markt in Zahlen	98
3.5	E-Mail-Marketing in der Praxis	99
3.5.1	Was wird für professionelles E-Mail-Marketing benötigt?	99
3.5.1.1	Zielgruppengerechte Angebote (Content) mit Nutzen.....	100
3.5.1.2	Gute Gestaltung	101
3.5.1.3	Grundregeln der Gestaltung von grafischen E-Mailings.....	103
3.5.1.4	Checkliste zur E-Mail-Gestaltung	104
3.5.1.5	Gute Formulierungen.....	105
3.5.1.6	Interaktion.....	106
3.5.1.7	Anreize	107
3.5.1.8	Eine Erlaubnis	109
3.5.1.9	E-Mail-Marketing-Software	109
3.5.1.10	E-Mail-Adressanbieter	109
3.5.1.11	Personalisierung.....	111
3.6	Versendetag und -Frequenz	112
3.7	Besonderheiten des E-Mail-Marketings für Online-Shops	113
3.8	Dienstleister oder Eigenregie?	116
3.9	Zusammenfassung E-Mail-Marketing	116
4	Suchmaschinenmarketing (SEM): Keyword-Advertising (SEA), Suchmaschinenoptimierung (SEO), Universal Search, Preissuchmaschinen	119
4.1	Suchmaschinenmarketing (SEM): Definition und Begriffsabgrenzung	121
4.2	Keyword-Advertising (SEA).....	124
4.2.1	Definition und Funktionsprinzip	124
4.2.2	Vorteile von Keyword-Advertising	132
4.2.3	Juristische Aspekte	133
4.2.4	Marktentwicklung in Zahlen	134
4.2.5	Anbieterstruktur in Deutschland	135
4.2.6	Keyword-Advertising in der Praxis.....	136
4.2.6.1	Wo soll geschaltet werden?	136
4.2.6.2	Welche Keywords bringen Klicks, welche Umsatz?	137
4.2.6.3	Keyword-Advertising und Branding?.....	141
4.2.6.4	Ohne Ziel kein Erfolg	142
4.2.6.5	Achtung: Klickbetrug	143

4.2.7	Google-Praxis: Schnelleinstieg	144
4.2.7.1	Achtung: Falle!	145
4.2.7.2	Grober Masterplan auf Papier	146
4.2.7.3	Kampagne erstellen	147
4.2.7.4	Weitere Tipps im Kurzüberblick	155
4.2.8	Zusammenfassung	156
4.3	Suchmaschinenoptimierung (SEO)	157
4.3.1	Suchmaschinenoptimierung im Wandel	158
4.3.1.1	Universal Search	158
4.3.1.2	Veränderte Wahrnehmung der SERP	160
4.3.1.3	Bedeutung für unterschiedliche Unternehmensformen	162
4.3.1.4	Personalisierte Suchergebnisseite	163
4.3.1.5	Auto-Vervollständigung	164
4.3.2	Klassische versus Post-Universal-Search	164
4.3.3	Betriebswirtschaftliche Relevanz der Suchmaschinenoptimierung	165
4.3.4	Keyword-Advertising oder SEO?	166
4.3.5	Marktentwicklung und Anbieterstruktur	168
4.3.6	Suchmaschinenoptimierung in der Praxis	169
4.3.7	Elemente von Universal Search im Detail	171
4.3.7.1	Organische Listings (klassische Suchmaschinenoptimierung)	172
4.3.7.1.1	Handwerk oder Wissenschaft? Onsite- oder Offsite-Optimierung?	172
4.3.7.1.2	Welche Suchworte bzw. Suchwortkombinationen?	173
4.3.7.1.3	Welche Suchmaschine?	176
4.3.7.2	Onsite-Optimierung	177
4.3.7.2.1	Optimierung des Textes	177
4.3.7.2.2	Eine Seite — ein Thema	178
4.3.7.2.3	Content is King	178
4.3.7.2.4	Struktur der Website und Sitemap	179
4.3.7.2.5	Optimierung des Programmcodes	179
4.3.7.3	Offsite-Optimierung	183
4.3.7.3.1	Eintragung in Suchmaschinen und Verzeichnisse	184
4.3.7.3.2	Page-Rank	186
4.3.7.3.3	Weitere Methoden zur Erhöhung Ihrer Link-Popularität	187
4.3.7.3.4	Linkaufbau durch sogenanntes Linkbaiting	188
4.3.7.3.5	Linkaufbau durch gekaufte Backlinks	188
4.3.7.3.6	Linkaufbau durch Social Media	189
4.3.7.3.7	Linkaufbau und gute Platzierungen durch spezielle Services	190
4.3.7.3.8	Weitere Möglichkeiten mit zweifelhaften Erfolgchancen	190
4.3.7.4	Onsite- oder Offsite-Optimierung?	191
4.3.7.5	Steuerung und Controlling	191
4.3.7.5.1	Statistikprogramme zur Logfile-Analyse	192
4.3.7.5.2	Controlling der Link-Popularität	193
4.3.7.5.3	Positionsüberprüfung	193
4.3.7.5.4	Seitenbetrachtung mit dem Auge der Suchmaschine	193

4.3.7.5.5 Tote Links finden193

4.3.7.5.6 SEO Tool-Sammlungen.....194

4.3.7.6 Google-News196

4.3.7.7 Google-Video und YouTube198

4.3.7.8 Google-Pictures199

4.3.7.9 Google-Merchant-Center, ehemals Google-Base201

4.3.7.10 Google-Maps und das Google-Branchenbuch (Google-Places).....204

4.3.7.11 Überprüfung der Besucherqualität207

4.3.7.12 Kosten/Nutzen-Betrachtung207

4.3.8 Zusammenfassung SEO209

4.4 Preissuchmaschinen und Preisvergleichsportale.....210

4.4.1 Funktionsprinzip und Kosten.....211

4.4.2 Preisportale in Deutschland212

4.4.3 Fazit: Preisportale und wirtschaftliche Überlegungen.....213

4.5 Zusammenfassung Suchmaschinenmarketing.....214

5 Online-Werbung:

Hintergründe, Funktionsprinzipien, Formen und Formate,
Anbieterstruktur und Marktentwicklung215

5.1 Online-Werbung: Hintergrundwissen217

5.2 Definition und Begriffsabgrenzung218

5.3 Funktionsprinzipien und Abrechnungsmodelle.....218

5.4 Marktentwicklung in Zahlen222

5.5 Anbieterstruktur in Deutschland223

5.5.1 Etablierte Online-Vermarkter224

5.5.2 Google als Online-Werbevermarkter225

5.5.3 Werbenetzwerke228

5.5.4 Soziale Netzwerke228

5.5.5 Eigenvermarktete Angebote229

5.6 Online-Werbung in der Praxis.....229

5.6.1 Wo werben?230

5.6.2 Werbeformat und Werbebotschaft230

5.6.2.1 Differenzierung nach Größen231

5.6.2.2 Differenzierung nach Format und Form232

5.6.2.3 Rich-Media.....235

5.6.3 Controlling und Monitoring236

5.7 Zusammenfassung240

6 Social-Media-Marketing, Web 2.0 und Co.:

Einordnung und Hintergrundwissen sowie Details
zu den wichtigsten Themen.....241

6.1 Einordnung, Definition und Begriffsabgrenzung.....243

6.2 Web 2.0 und seine Relevanz für das Online-Marketing244

6.3 SMM: Was viele Unternehmen falsch machen.....245

6.4	Strukturierter Lösungsansatz für den Einstieg ins SMM	246
6.4.1	Schritt 1: Ziele definieren.....	246
6.4.2	Schritt 2: Zielgruppe definieren.....	248
6.4.3	Schritt 3: Analyse der Zielgruppe	248
6.4.4	Schritt 4: Abgleich schaffen	248
6.4.5	Schritt 5: Rahmenbedingungen schaffen.....	249
6.4.6	Schritt 6: Die Planungsebene.....	249
6.4.7	Schritt 7: Der Markteintritt	249
6.5	Wo Licht ist, ist Schatten, und wo Chancen sind, gibt es auch Risiken.....	250
6.6	Instrumente des Social-Media-Marketings	251
6.6.1	Blogs.....	251
6.6.2	Videoportale	254
6.6.3	Wikis	257
6.6.4	Social-Bookmark-Netzwerke	257
6.6.5	Soziale Netzwerke bzw. Communities.....	258
6.6.6	Online-Marketing über soziale Netzwerke.....	259
6.6.7	Facebook-Marketing (F-Commerce)	262
6.6.8	Werbung in Facebook	263
6.6.9	Facebook-Fanpages und Facebook-Gruppen	266
6.6.10	Facebook-Commerce ein Flopp	269
6.7	Google will was abhaben.....	270
7	Online-PR:	
	Online-Pressearbeit als Mosaikstein im Online-Marketing-Mix.....	273
7.1	Definition und Begriffsabgrenzung	275
7.2	Online-Pressearbeit.....	276
7.2.1	Pressemeldung, die gedruckt werden soll.....	277
7.2.2	Pressemeldung, die der Unterstützung der Suchmaschinenoptimierung dient	279
7.2.3	Fachbeiträge.....	280
7.2.4	Online-Presseportale	281
7.3	Zusammenfassung	284
8	Erfolgsdeterminanten:	
	Abhängigkeiten und Beziehungen einzelner	
	Online-Marketing-Instrumente	285
8.1	Erfolgsdeterminanten: Definition und Begriffsabgrenzung	287
8.2	Beziehungsgeflecht der Online-Marketing-Instrumente	289
8.2.1	Affiliate unterstützt SEO.....	289
8.2.2	Affiliate unterstützt Online-Werbung	290
8.2.3	Unterstützung von Affiliate durch parallele Maßnahmen.....	291
8.2.4	Affiliate nutzt E-Mail-Marketing.....	291
8.2.5	Affiliate nutzt SEO und Keyword-Advertising	291
8.2.6	E-Mail-Marketing unterstützt SEO	292

8.2.7	Erkenntnisse aus Keyword-Advertising unterstützen SEO.....	293
8.2.8	Keyword-Advertising und Online-Werbung unterstützen E-Mail-Marketing.....	293
8.2.9	Keyword-Advertising unterstützt Online-Werbung.....	294
8.2.10	Unterstützung von Online-Werbung durch andere parallele Maßnahmen	295
8.2.11	Online-Werbung unterstützt SEO	295
8.2.12	Online-Werbung unterstützt Keyword-Advertising.....	296
8.2.13	Suchmaschinenoptimierung ergänzt Keyword-Advertising	296
8.2.14	Social Media unterstützt SEO	296
8.3	Die Zielwebseite.....	297
8.4	Fünf Erfolgsfaktoren	299
8.4.1	Basissetup muss stimmen.....	299
8.4.2	Ohne Ziele kein Erfolg	300
8.4.3	Auf den richtigen Mix kommt es an	302
8.4.4	Die Guten ins Töpfchen, die Schlechten ins Kröpfchen.....	305
8.4.5	Immer am Ball bleiben!	308
8.5	Kennzahlen und Controlling	309
8.5.1	Kennzahlen	310
8.5.2	Marketing-Controlling versus Web-Controlling	313
8.5.2.1	Logfile-Analyse.....	314
8.5.2.2	Cookie-Messverfahren oder Cookie-Tracking	315
8.5.2.3	Pixel-Messverfahren oder Pixel-Tracking.....	315
8.5.3	Analyseprogramme.....	316
8.5.3.1	Google-Analytics	317
8.5.3.2	Clicktracks/LYRIS HQ.....	317
8.5.3.3	Coremetrics.....	318
8.5.3.4	Econda	318
8.5.3.5	Etracker	319
8.5.3.6	Instadia	319
8.5.3.7	Netstat/comScore	319
8.5.3.8	NetUpdater	320
8.5.3.9	Omniture/Adobe.....	320
8.5.3.10	Opentracker	320
8.5.3.11	Websidestory	320
8.5.3.12	Webtrends.....	321
8.5.3.13	Weitere Analyseprogramme aus Deutschland.....	321
9	Einstieg ins Online-Marketing: Grundsätzliche Erwägungen zum Einstieg ins Online-Marketing	323
9.1	Grundsätzliche Erwägungen	325
9.2	Abhängigkeiten des Einstiegs von den definierten Zielen.....	327
9.3	Grobplanung einer Online-Kampagne.....	329
9.4	Überschlägige Ermittlung der Kosten/Nutzen.....	332
9.5	Do it yourself or buy?.....	336

Glossar.....	339
Abbildungsverzeichnis.....	351
Tabellenverzeichnis.....	355
Literaturverzeichnis	357
Der Autor.....	361
Stichwortverzeichnis.....	363