

Inhaltsverzeichnis

1 Strategische Konzeption des Online-Marketing	6
1.1 Anforderungen an ein Online-Marketing-Konzept.....	6
1.2 Elemente eines Online-Marketing-Konzeptes	8
1.2.1 Charakteristika der Website.....	8
1.2.2 Struktur und Entwicklung des Marktfeldes	9
1.2.3 Der aktuelle und der potenzielle Kunde der Website	10
1.2.4 Situation und Position des Unternehmens	12
1.2.5 Ziele der Online-Kampagne.....	12
1.2.6 Themen und Inhalte.....	13
1.2.7 Online-Marketing-Mix	13
1.2.8 Planungsrechnung und Planungsübersichten.....	14
2 Die eigene Website	17
2.1 Die Domain	17
2.2 Grundsätzliche Überlegungen zur Website	18
2.2.1 Aufbau und Struktur der Website	19
2.2.2 Das Wichtigste zuerst: Die Startseite.....	19
2.2.3 Struktur der Unterseiten	20
2.2.4 Die Navigation	21
2.2.5 Kontaktmöglichkeiten	21
2.3 Inhalt.....	22
3 Suchmaschinenoptimierung	26
3.1 Suchmaschinen	26
3.2 Umsetzung der Suchmaschinenoptimierung (SEO)	28
4 Suchmaschinenmarketing	34
4.1 Vorteile des Suchmaschinenmarketing (SEM)	34
4.2 Suchmaschinenmarketing bei Google.....	35
4.3 Controlling der Ergebnisse	36

5 Online-Werbung	40
5.1 Entwicklung der Online-Werbung	40
5.2 Ziele und Wirkungen der Online-Werbung	41
5.3 Werbemittel in der Online-Werbung	42
5.3.1 Banner.....	42
5.3.2 Weitere Werbeformen	42
5.4 Klickraten.....	43
5.5 Abrechnungsmodelle der Online-Werbung.....	44
6 E-Mail-Marketing	48
6.1 Die Bedeutung des E-Mail-Marketing.....	48
6.2 Vorteile des E-Mail-Marketing	48
6.3 Rechtliche Grundlagen des E-Mail-Marketing	50
6.4 E-Mail-Marketing in der Praxis	52
6.4.1 Format.....	54
6.4.2 Frequenz.....	55
6.4.3 Controlling	56
7 Social Media Marketing (SMM).....	60
7.1 Aktuelle Situation	60
7.2 Blogs.....	61
7.3 Podcasts.....	62
7.4 Microblogging	63
7.5 Social Networks	63
7.6 Content Sharing Plattformen.....	65
7.7 Social Bookmarks	65
7.8 Tipps für Marketing im Web 2.0	66
Literaturverweise	69