
Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XXIII
Tabellenverzeichnis	XXXIII
Checklistenverzeichnis	XXXV
1 Kennzeichnung, Erfolgsfaktoren und Ziele des Online-Marketings	1
1.1 Kennzeichnung und Instrumente des Online-Marketings	1
1.2 Entwicklung des Online-Marketings	5
1.3 Erfolgsfaktoren und Ausgestaltungsmöglichkeiten des Online-Marketings	23
2 Verbreitung und Nutzung des Online-Marketings	41
2.1 Arten und Ausprägung der Online-Nutzung durch Anbieter	41
2.2 Arten und Ausprägung der Online-Nutzung durch Nachfrager	46
2.3 Generelle Erwartungshaltungen und Motive von Online-Nutzern ..	50
3 Konzeption des Online-Marketing-Einsatzes	61
3.1 Einordnung des Online-Marketings in das klassische Marketing ..	61
3.2 Planung des Online-Marketing-Einsatzes	63
3.3 Organisatorische Verankerung des Online-Marketings	83
4 Instrumente des Online-Marketings	89
4.1 Einführende Bemerkungen zu den Instrumenten des Online-Marketings	89
4.2 Corporate Website	94
4.2.1 Aufbau einer Corporate Website	95
4.2.2 Sicherstellung der Usability einer Corporate Website	121
4.2.3 Frequenzaufbau für eine Corporate Website	128
4.2.4 Controlling der Corporate Website	137
4.3 Online-Werbung	158

XIX

4.3.1	Formate der Online-Werbung und Grundlagen ihrer Auslieferung	159
4.3.2	Suchmaschinen-Werbung - Search-Engine-Advertising (SEA)	193
4.3.3	Affiliate-Marketing	213
4.3.4	Weitere Aspekte der Online-Werbung	230
4.3.5	Integriertes Controlling der Werbeaktivitäten	235
4.4	Online-PR	237
4.5	Suchmaschinen-Optimierung - Search-Engine-Optimization (SEO)	250
4.5.1	Grundlagen der Suchmaschinen-Optimierung	250
4.5.2	On-Site-Suchmaschinen-Optimierung	258
4.5.3	Off-Site-Suchmaschinen-Optimierung	270
4.5.4	Guidelines für die Suchmaschinen-Optimierung	277
4.5.5	Controlling der Suchmaschinen-Optimierung	279
4.6	E-Mail-Marketing	285
4.6.1	Kennzeichnung des E-Mail-Marketings	286
4.6.2	Gewinnung, Beschaffung und Nutzung von E-Mail-Adressen	292
4.6.3	E-Mail- und E-Newsletter-Kampagnen	296
4.6.4	Controlling des E-Mail-Marketings	317
4.7	Mobile-Marketing	321
4.7.1	Kennzeichnung des Mobile-Marketing	321
4.7.2	Anwendungsbereiche des Mobile-Marketings	326
4.8	Social-Media-Marketing	337
4.8.1	Social Media und Social-Media-Marketing	338
4.8.2	Ausgestaltungsformen und Ziele des Social-Media-Marketings	349
4.8.3	Plattformen für den Einsatz des Social-Media-Marketings	356
4.8.4	Orientierungspunkte zur Ausgestaltung des Social-Media-Marketings	437
4.8.5	Controlling des Social-Media-Marketings	443
4.8.6	Organisatorische Verankerung des Social-Media-Marketings	445
4.9	Viral-Marketing	463
5	E-Commerce	471
5.1	Grundlagen und Erscheinungsformen des E-Commerce	471
5.2	Ausgestaltung des kommunikativen und distributiven Multi-Channel-Ansatzes	487

6	Trends und Perspektiven im Online-Marketing	503
6.1	These 1: Die zunehmende Relevanz von Zero Gravity fordert immer mehr Geschäftsmodelle und Marken heraus	503
6.2	These 2: Entwicklung einer Filter Bubble	505
6.3	These 3: Aufbau von leistungsstarken Eco-Systems	507
6.4	These 4: Renaissance der Marke	508
6.5	These 5: Zunahme des Kampfes zwischen Medien und Kanälen sowie zwischen Content und Connection	511
6.6	These 6: Dominanz der Jetzigkeit vs. Siegeszug der Bi-Polarität	512
6.7	These 7: Web 4.0 schafft die intelligente Assoziation	513
6.8	These 8: Notwendigkeit zum Aufbau eines Meta-Masters	515
7	Rechtliche Rahmenbedingungen des Online-Marketings	521
7.1	Grundlagen des Online-Marketing-Rechts	521
7.2	Corporate Websites	523
7.2.1	Anbieterkennzeichnung	523
7.2.2	Übernahme fremder Inhalte	525
7.2.3	Linking	526
7.2.4	Haftung des Admin C	527
7.2.5	Anwendbares Recht	528
7.3	Online-Werbung	528
7.3.1	Banner	528
7.3.2	Pop-ups	529
7.3.3	Textlinks und Textanzeigen	529
7.3.4	Video-Ads	529
7.4	Keyword-Advertising	530
7.5	Affiliate-Marketing	531
7.6	Suchmaschinen-Optimierung	533
7.7	E-Mail-Marketing	535
7.8	Social-Media-Marketing	536
7.8.1	Einbindung der sozialen Medien auf der eigenen Corporate Website	536
7.8.2	Marketing in Social-Networks	539
7.8.3	Twitter	539
7.9	E-Commerce	540
	Literatur	543