

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> . . . . .	<b>XXIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> . . . . .	<b>XXXIII</b>
<b>Checklistenverzeichnis</b> . . . . .	<b>XXXV</b>
<b>1 Kennzeichnung, Erfolgsfaktoren und Ziele des Online-Marketings</b> . . .	<b>1</b>
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
<b>2 Verbreitung und Nutzung des Online-Marketings</b> . . . . .	<b>41</b>
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
<b>3 Konzeption des Online-Marketing-Einsatzes</b> . . . . .	<b>61</b>
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
<b>4 Instrumente des Online-Marketings</b> . . . . .	<b>89</b>
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

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	<b>Trends und Perspektiven im Online-Marketing</b>	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	<b>Rechtliche Rahmenbedingungen des Online-Marketings</b>	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
	<b>Literatur</b>	543