

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort <i>Nadine Höchstötter</i>	v
Aus der „Community“ <i>Anirudh Koul und Frank Fuchs</i>	vii
<b>I. Social Media Monitoring</b>	
Monitoring als Erfolgsfaktor im Social Media Marketing <i>Philipp A. Rauschnabel</i>	3
Websuche und Webmonitoring <i>Nadine Höchstötter, Dirk Lewandowski</i>	23
Social Media Monitoring: Quantitative & Qualitative Analyse <i>Kai Lüderwald, Moritz Landau</i>	47
Converged Media: Ganzheitliches Monitoring als Sensibilisierungsinstrument unternehmensinterner Stakeholder <i>Stephanie Wörmann, Tobias Lehr</i>	73
<b>II. Website- und Suchmaschinenmonitoring</b>	
Befragen, messen, modellieren: Digitale Medienforschung der AGOF <i>Claudia Dubrau, Kathrin Theurig</i>	85
SEO-Kennzahlen <i>Christian Kunz</i>	105
Controlling in SEO: von der Nachfrage zum Ranking und der Conversion <i>Jens Fauldrath, Oliver Gangnus, Patrick Müller</i>	135
Webseitenanalyse mittels APIs und Excel Add-ins <i>Tobias Aubele</i>	159
Webmaster Tools bei Bing und Google <i>Stephan Czysch</i>	177

### **III. Rechtliche Aspekte des Webmonitorings**

Rechtliche Grenzen des Webmonitorings <i>Oliver Gönner</i>	199
Datenschutz und Webmonitoring <i>Bernd Fuhlert</i>	217
Sachwortregister	235
Autorenverzeichnis	247
Autorinnen und Autoren	249