

Inhaltsverzeichnis

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

III. Rechtliche Aspekte des Webmonitorings

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