

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Checklistenverzeichnis	XXI
Mitarbeiterverzeichnis	XXIII
1 Einführung	1
1.1 Relevanz von Online-Marketing und Social Media	1
1.2 Erfolgsfaktoren und Gestaltungsmöglichkeiten des Online-Marketings ..	4
2 Charakterisierung von B2B-Märkten	13
2.1 Abgrenzung B2B- und B2C-Märkte	13
2.2 Besonderes Kaufverhalten auf B2B-Märkten	15
2.3 Abgeleitete Nachfrage auf B2B-Märkten	17
2.4 Mehrpersonenbeteiligung bei B2B-Entscheidungen	18
3 Instrumente des Online-Marketings	21
3.1 SOSTAC-Modell zur Planung von Online-Kampagnen	21
3.2 Corporate Website	23
3.2.1 Aufbau einer Corporate Website	24
3.2.2 Sicherstellung der Usability einer Corporate Website	35
3.2.3 Frequenzaufbau für die Corporate Website	40
3.2.4 Controlling der Corporate Website	44
3.3 E-Mails und E-Newsletter	60
3.3.1 Kennzeichnung des E-Mail-Marketings	61
3.3.2 Gewinnung und Beschaffung von E-Mail-Adressen	65
3.3.3 E-Mail- und E-Newsletter-Kampagnen	66
3.3.4 Controlling des E-Mail-Marketings	76
3.4 Suchmaschinen-Marketing – Search-Engine-Marketing (SEM)	83
3.4.1 Suchmaschinen-Werbung – Search-Engine-Advertising (SEA) ..	83
3.4.2 Suchmaschinen-Optimierung – Search-Engine-Optimization (SEO)	95
	IX

3.5	Online-Werbung	119
3.5.1	Grundlagen der Online-Werbung	120
3.5.2	Affiliate-Marketing	132
3.6	Online-PR	139
4	Social-Media-Marketing	149
4.1	Grundlagen des Social-Media-Marketings	149
4.2	Professionelle soziale Netzwerke	158
4.3	Private soziale Netzwerke	166
4.3.1	Facebook	170
4.3.2	Google+	183
4.3.3	Pinterest	184
4.4	Blogs	188
4.5	Micro-Blogs/Twitter	194
4.6	Media-Sharing-Portale	197
4.7	Online-Foren und -Communities	209
4.8	Webcasts	213
4.9	Social-Media-Monitoring und -Controlling	214
4.9.1	Social-Media-Monitoring	214
4.9.2	Social-Media-Controlling	220
5	Mobile Anwendungen des Online-Marketings	229
5.1	Kennzeichnung des Mobile-Marketings	231
5.2	Einsatzgebiete des Mobile-Marketings	233
6	Trends im Online-Marketing	243
6.1	Relevanz von Zero Gravity	243
6.2	Aufbau von leistungsstarken Eco-Systems	244
7	Rechtliche Rahmenbedingungen des Online-Marketings	247
7.1	Grundlagen des Online-Marketing-Rechts	247
7.2	Corporate Websites	248
7.2.1	Anbieterkennzeichnung	249
7.2.2	Übernahme fremder Inhalte	251
7.2.3	Linking	252
7.2.4	Haftung des Admin C	253
7.2.5	Anwendbares Recht	253
7.3	Online-Werbung	254
7.3.1	Banner	254
7.3.2	Pop-ups	254
7.3.3	Textlinks und Textanzeigen	255
7.3.4	Video-Ads	255
7.4	Keyword-Advertising	255

7.5	Affiliate-Marketing	257
7.6	Suchmaschinen-Optimierung	259
7.7	E-Mail-Marketing	261
7.8	Social-Media-Marketing	262
7.8.1	Einbindung der sozialen Medien auf der eigenen Corporate Website	262
7.8.2	Marketing in Social-Networks	265
7.8.3	Twitter	265
	Literatur	267
	Sachverzeichnis	277