

Inhaltsverzeichnis

Was bringt Ihnen dieses Buch?	11
Worauf kommt es im Online-Marketing an?	13
1 Welches Ziel möchten Sie erreichen und was beeinflusst Sie dabei?	17
1.1 Welches Ziel haben Sie?	17
1.1.1 Die Bekanntheit des Unternehmens steigern	18
1.1.2 Positives Image aufbauen	19
1.1.3 Prozesse effizienter abwickeln	19
1.1.4 Neue Zielgruppen ansprechen	21
1.1.5 Physische Produkte online verkaufen	22
1.1.6 Dienstleistungen online verkaufen	23
1.1.7 Ein Produkt bekannter machen	24
1.1.8 Eine Marke stärken	25
1.2 Welche Rahmenbedingungen gibt es?	26
1.2.1 Welches Budget steht zur Verfügung?	28
1.2.2 Wie alt ist Ihre Zielgruppe?	30
1.2.3 Regional oder überregional aktiv werden?	32
1.2.4 Stationäres Geschäft oder ausschließlich online?	33
1.2.5 Entscheiden Sie über den Online-Auftritt?	36
1.2.6 Wo informieren sich Kunden?	37
1.2.7 Welche Fragen werden am Telefon gestellt?	40
1.2.8 Besonderheiten erklärungsbedürftiger Produkte	41
1.2.9 Wie lange dauert die Entscheidung von Interesse bis zum Kauf?	41
1.2.10 Zeitlich begrenzte Kundenbeziehungen	42
1.2.11 Fans oder klassische Kunden?	42
1.2.12 Nische oder Allrounder?	43
1.2.13 B2B oder B2C?	44
2 Welches Online-Marketing-Paket für welches Ziel?	45
2.1 Unternehmensbekanntheits-Paket	47
2.2 Kundenbindungs-Paket	53
2.3 Online-Shop-Paket	58
2.3.1 Laden mit Online-Shop	61
2.3.2 Produkte nur online verkaufen	64
2.3.3 Großer Multichannel-Anbieter	68

Inhaltsverzeichnis

2.4	Produktbekanntheits-Paket	70
2.5	Marken-Paket	73
3	Welche Online-Marketing-Werkzeuge brauchen Sie für die Umsetzung?	77
3.1	Die Homepage	77
3.1.1	Domain-Marketing	77
3.1.2	Hosting	82
3.1.3	Webdesign	86
3.1.4	Online-Shop	102
3.1.5	Beratungssysteme	111
3.1.6	Community	123
3.1.7	Weblogs	130
3.1.8	Podcast, Video & TV	135
3.1.9	RSS-Feed anbieten	138
3.2	Klassische Online-Werbung	140
3.2.1	Suchmaschinen-Marketing	140
3.2.2	Online-Werbung	167
3.3	Social Web	187
3.3.1	Neue Formen der Öffentlichkeitsarbeit	187
3.3.2	Social Media Monitoring	197
3.3.3	Aktiv werden im Social Web: Regeln definieren	200
3.3.4	Eigene Seiten erstellen	202
3.3.5	Was bringt das Social Web für die Suchmaschinenoptimierung?	210
3.3.6	Im Social Web mitdiskutieren	213
3.4	Mobile und Local Marketing	228
3.4.1	Wie Smartphones das Nutzerverhalten ändern	228
3.4.2	Wie das Smartphone dem stationären Handel Kunden bringt	235
3.4.3	Handy-Ortung - das Pendant zum Online-Tracking	262
4	Wie arbeiten Sie mit einer Online-Marketing-Agentur zusammen?	265
4.1	Wann ist eine Agentur sinnvoll?	265
4.2	Wie gehen Sie bei der Agenturauswahl vor?	268
4.3	Wie können Sie die Agentur briefen und steuern?	269
5	Wie können Sie den Erfolg von Online-Marketing überprüfen?	271
5.1	Wie können Sie einzelne Maßnahmen controllen?	271
5.2	Welche Kennzahlen gibt es beim E-Mail-Marketing?	273

6	Welche rechtlichen Rahmenbedingungen und welche Sicherheitsaspekte sollten Sie beachten?	277
6.1	Übersicht	277
6.2	Rechtslage bei Online-Shops	278
6.3	Rechtslage im E-Mail-Marketing	278
7	Anhang	283
7.1	Gesamtübersicht der Werkzeuge und Marketing-Pakete	283
7.2	Praxisbeispiele	287
7.3	Hyperlinks	292
7.4	Checklisten	292
7.5	Glossar	294
7.6	Der Autor	300
	Stichwortverzeichnis	301