

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 5. Auflage.....	5
Vorwort zur 4. Auflage.....	6
Vorwort zur 3. Auflage.....	8
Vorwort zur 2. Auflage.....	9
Vorwort zur 1. Auflage.....	10
1 Einführung:	
Definition, Begriffsabgrenzung und Entwicklung des Online-Marketings in den vergangenen 18 Jahren.....	19
1.1 Was Sie von diesem Buch erwarten dürfen – und was nicht	21
1.2 Definition und Abgrenzung.....	22
1.2.1 Der Begriff „Online-Marketing“	22
1.2.2 Der Blickwinkel der traditionellen Marketing-Autoren	22
1.2.3 Die Betrachtung modernerer Autoren.....	23
1.2.4 Die Betrachtung der aktuellen Literatur	25
1.2.5 Ableitung und Definition	26
1.2.6 Weitere Begriffsabgrenzungen in Kurzform	28
1.2.7 Einordnung: Web 2.0, Social-Media-Marketing und Mobile-Marketing	30
1.3 Entwicklung des Online-Marketings in Zahlen	32
1.3.1 Affiliate-Marketing	32
1.3.2 E-Mail-Marketing.....	33
1.3.3 Keyword-Advertising	36
1.3.4 Online-Werbung	38
1.3.5 Suchmaschinenoptimierung	41
2 Affiliate-Marketing:	
Hintergründe, Funktionsprinzipien und Formen des Affiliate-Marketings	43
2.1 Affiliate-Marketing: Hintergrundwissen	45
2.2 Definition und Begriffsabgrenzung	45
2.3 Funktionsprinzip	46
2.3.1 URL-Tracking	47
2.3.2 Cookie-Tracking.....	47
2.3.3 Session-Tracking	48
2.3.4 Datenbank-Tracking	49
2.3.5 Pixel-Tracking	49
2.3.6 Site-in-Site-Technologie	50
2.4 Unterschiedliche Formen des Affiliate-Marketings	50
2.5 Marktentwicklung in Zahlen	55
2.6 Affiliate-Marketing in der Praxis.....	55

2.7	Provisionsmodelle: Benötigt wird ein Anreiz	56
2.7.1	Pay per Sale.....	56
2.7.2	Pay per Lead	57
2.7.3	Pay per Click.....	57
2.7.4	Pay per E-Mail.....	58
2.7.5	Lifetime-Provision	58
2.7.6	Zwei- oder mehrstufige Vergütungsmodelle	58
2.7.7	Mischformen.....	59
2.8	Werbemittel	59
2.8.1	Text-Links	59
2.8.2	Banner und Buttons der verschiedensten Arten und Größen.....	60
2.8.3	Produktdatenbank als CSV-Datei	60
2.8.4	Produktdatenbank über XML-Schnittstelle	61
2.8.5	Smart-Content	62
2.8.6	Formulare.....	62
2.8.7	Video-Ads.....	62
2.8.8	Page-Peel	63
2.8.9	Keywords.....	63
2.9	Affiliate-Marketing über Netzwerke	63
2.9.1	Welches Netzwerk ist das Richtige?	66
2.9.2	Meta-Netzwerke	66
2.10	Affiliate-Marketing in Eigenregie.....	68
2.10.1	Partnerprogramm-Software	68
2.10.2	Juristische Aspekte	69
2.10.2.1	Vergütung und Zahlung.....	69
2.10.2.2	Umgang mit Eigenklicks.....	69
2.10.2.3	Werbliches Umfeld	69
2.10.2.4	Laufzeit und Kündigung	70
2.10.2.5	Haftung	70
2.10.2.6	Datenschutz	70
2.10.3	Praxisbeispiele für Vermarktung in Eigenregie	70
2.11	Vermarktungsstrategie für das Partnerprogramm.....	72
2.11.1	Anbieter von Partnerprogramm-Verzeichnissen.....	73
2.11.2	Die wichtigsten deutschsprachigen Verzeichnisse.....	74
2.12	Zusammenfassung	75
3	E-Mail-Marketing:	
	Hintergründe, Formen und Problemstellungen des E-Mail-Marketings.....	77
3.1	E-Mail-Marketing: Hintergrundwissen.....	79
3.2	Definition und Begriffsabgrenzung	79
3.2.1	Stand-Alone-Kampagne/E-Mailings.....	82
3.2.2	Newsletter.....	83
3.2.3	Newsletter-Sponsorship	83
3.2.4	Enhanced Newsletter	84

3.2.5	E-Mail-Responder	84
3.3	Problemstellungen des E-Mail-Marketings	84
3.3.1	Das Spamfilter- und Blacklist-Problem	84
3.3.1.1	Spam-Filter	85
3.3.1.2	Blacklists	86
3.3.2	Inhaltliche und konzeptionelle Problemstellungen	88
3.3.3	Technische Problemstellungen	91
3.3.4	Juristische Problemstellungen	96
3.4	Der Markt in Zahlen	97
3.5	E-Mail-Marketing in der Praxis	99
3.5.1	Zielgruppengerechte Angebote (Content) mit Nutzen	100
3.5.2	Gute Gestaltung	101
3.5.3	Grundregeln der Gestaltung von grafischen E-Mailings	103
3.5.4	Checkliste zur E-Mail-Gestaltung	103
3.5.5	Gute Formulierungen	105
3.5.6	Interaktion	106
3.5.7	Anreize	106
3.5.8	Eine Erlaubnis	108
3.5.9	E-Mail-Marketing-Software	109
3.5.10	E-Mail-Adressanbieter	109
3.5.11	Personalisierung	111
3.6	Versendetag und -frequenz	111
3.7	Besonderheiten des E-Mail-Marketings für Online-Shops	113
3.8	Dienstleister oder Eigenregie?	115
3.9	Zusammenfassung E-Mail-Marketing	116
4	Suchmaschinenmarketing (SEM):	
	Keyword-Advertising (SEA), Suchmaschinenoptimierung (SEO),	
	Universal Search, Preissuchmaschinen	119
4.1	Suchmaschinenmarketing (SEM): Definition und Begriffsabgrenzung	121
4.2	Keyword-Advertising (SEA)	124
4.2.1	Definition und Funktionsprinzip	124
4.2.2	Vorteile von Keyword-Advertising	131
4.2.3	Juristische Aspekte	132
4.2.4	Marktentwicklung in Zahlen	133
4.2.5	Anbieterstruktur in Deutschland	135
4.2.6	Keyword-Advertising in der Praxis	135
4.2.6.1	Wo soll geschaltet werden?	135
4.2.6.2	Welche Keywords bringen Klicks, welche Umsatz?	136
4.2.6.3	Keyword-Advertising und Branding?	140
4.2.6.4	Ohne Ziel kein Erfolg	141
4.2.6.5	Achtung: Klickbetrug	142
4.2.7	Google-Praxis: Schnelleinstieg	143
4.2.7.1	Achtung: Falle!	144

4.2.7.2	Grober Masterplan auf Papier	144
4.2.7.3	Kampagne erstellen	146
4.2.7.4	Weitere Tipps im Kurzüberblick	153
4.2.7.5	Keyword-Advertising: Make or Buy?	154
4.2.8	Zusammenfassung SEA	154
4.3	Suchmaschinenoptimierung (SEO)	156
4.3.1	Suchmaschinenoptimierung im Wandel	156
4.3.1.1	Universal Search	157
4.3.1.2	Veränderte Wahrnehmung der SERP	159
4.3.1.3	Bedeutung für unterschiedliche Unternehmensformen	161
4.3.1.4	Personalisierte Suchergebnisseite	162
4.3.1.5	Auto-Vervollständigung	163
4.3.2	Klassische versus Post-Universal-Search	163
4.3.3	Betriebswirtschaftliche Relevanz der Suchmaschinenoptimierung	164
4.3.4	Keyword-Advertising oder SEO?	165
4.3.5	Marktentwicklung und Anbieterstruktur	167
4.3.6	Suchmaschinenoptimierung in der Praxis	168
4.3.7	Elemente von Universal Search im Detail	171
4.3.7.1	Organische Listings (klassische Suchmaschinenoptimierung)	172
4.3.7.1.1	Handwerk oder Wissenschaft? Onsite- oder Offsite-Optimierung?	172
4.3.7.1.2	Welche Suchworte bzw. Suchwortkombinationen?	173
4.3.7.1.3	Welche Suchmaschine?	176
4.3.7.2	Onsite-Optimierung	177
4.3.7.2.1	Optimierung des Textes	177
4.3.7.2.2	Eine Seite – ein Thema	178
4.3.7.2.3	Content is King	179
4.3.7.2.4	Struktur der Website und Sitemap	179
4.3.7.2.5	Optimierung des Programmcodes	180
4.3.7.3	Offsite-Optimierung	183
4.3.7.3.1	Eintragung in Suchmaschinen und Verzeichnisse	185
4.3.7.3.2	Page-Rank	187
4.3.7.3.3	Weitere Methoden zur Erhöhung Ihrer Link-Popularität	188
4.3.7.3.4	Linkaufbau durch sogenanntes Linkbaiting	188
4.3.7.3.5	Linkaufbau durch gekaufte Backlinks	189
4.3.7.3.6	Linkaufbau durch Social Media	190
4.3.7.3.7	Linkaufbau und gute Platzierungen durch spezielle Services	191
4.3.7.3.8	Weitere Möglichkeiten mit zweifelhaften Erfolgschancen	191
4.3.7.4	Onsite- oder Offsite-Optimierung?	191
4.3.7.5	Steuerung und Controlling	192
4.3.7.5.1	Statistikprogramme zur Logfile-Analyse	192
4.3.7.5.2	Controlling der Link-Popularität	193
4.3.7.5.3	Positionsüberprüfung	194
4.3.7.5.4	Seitenbetrachtung mit dem Auge der Suchmaschine	194
4.3.7.5.5	Tote Links finden	194
4.3.7.5.6	SEO Tool-Sammlungen	194

4.3.7.6	Google-News	197
4.3.7.7	Google-Video und YouTube	198
4.3.7.8	Google-Pictures	199
4.3.7.9	Google-Shopping, ehemals Google-Base, ehemals Froggle	200
4.3.7.10	Google-Maps und Google-Business (ehemals Google-Places)	204
4.3.7.11	Überprüfung der Besucherqualität	207
4.3.7.12	Kosten/Nutzen-Betrachtung	208
4.3.8	Zusammenfassung SEO	210
4.4	Preissuchmaschinen und Preisvergleichsportale	210
4.4.1	Funktionsprinzip und Kosten	211
4.4.2	Preisportale in Deutschland	212
4.4.3	Fazit: Preisportale und wirtschaftliche Überlegungen	213
4.5	Zusammenfassung Suchmaschinenmarketing	214
5	Online-Werbung: Hintergründe, Funktionsprinzipien, Formen und Formate, Anbieterstruktur und Marktentwicklung	215
5.1	Online-Werbung: Hintergrundwissen	217
5.2	Definition und Begriffsabgrenzung	218
5.3	Funktionsprinzipien und Abrechnungsmodelle	219
5.4	Marktentwicklung in Zahlen	222
5.5	Anbieterstruktur in Deutschland	223
5.5.1	Etablierte Online-Vermarkter	223
5.5.2	Google als Online-Werbevermarkter	225
5.5.3	Werbenetzwerke	227
5.5.4	Soziale Netzwerke	228
5.5.5	Eigenvermarktete Angebote	228
5.6	Online-Werbung in der Praxis	228
5.6.1	Wo werben?	229
5.6.2	Werbeformat und Werbebotschaft	230
5.6.2.1	Differenzierung nach Größen	230
5.6.2.2	Differenzierung nach Format und Form	232
5.6.2.3	Rich-Media	234
5.6.3	Controlling und Monitoring	235
5.7	Zusammenfassung	239
6	Social-Media-Marketing, Web 2.0 und Co: Einordnung und Hintergrundwissen sowie Details zu den wichtigsten Themen	241
6.1	Einordnung, Definition und Begriffsabgrenzung	243
6.2	Web 2.0 und seine Relevanz für das Online-Marketing	244
6.3	SMM: Was viele Unternehmen falsch machen	245
6.4	Strukturierter Lösungsansatz für den Einstieg ins SMM	246
6.4.1	Schritt 1: Ziele definieren	246

6.4.2	Schritt 2: Zielgruppe definieren	248
6.4.3	Schritt 3: Analyse der Zielgruppe	248
6.4.4	Schritt 4: Abgleich schaffen	248
6.4.5	Schritt 5: Rahmenbedingungen schaffen	249
6.4.6	Schritt 6: Die Planungsebene	249
6.4.7	Schritt 7: Der Markteintritt	249
6.5	Wo Licht ist, ist Schatten, und wo Chancen sind, gibt es auch Risiken	250
6.6	Instrumente des Social-Media-Marketings	251
6.6.1	Blogs	251
6.6.2	Videoportale	254
6.6.3	Wikis	257
6.6.4	Social-Bookmark-Netzwerke	257
6.6.5	Soziale Netzwerke bzw. Communities	258
6.6.6	Online-Marketing über soziale Netzwerke	260
6.6.7	Facebook-Marketing (F-Commerce)	263
6.6.8	Werbung in Facebook	263
6.6.9	Facebook-Fanpages und Facebook-Gruppen	266
6.6.10	Facebook-Commerce ein Flopp	269
6.7	Google will was abhaben	270
7	Online-PR:	
7.1	Online-Pressearbeit als Mosaikstein im Online-Marketing-Mix	275
7.2	Definition und Begriffsabgrenzung	277
7.2.1	Online-Pressearbeit	278
7.2.2	Pressemeldung, die gedruckt werden soll	279
7.2.3	Pressemeldung, die der Unterstützung der Suchmaschinenoptimierung dient	281
7.2.4	Fachbeiträge	282
7.2.5	Online-Presseportale	283
7.3	Zusammenfassung	286
8	Erfolgsdeterminanten:	
8.1	Abhängigkeiten und Beziehungen einzelner Online-Marketing-Instrumente	287
8.2	Erfolgsdeterminanten: Definition und Begriffsabgrenzung	289
8.2.1	Beziehungsgeflecht der Online-Marketing-Instrumente	291
8.2.2	Affiliate unterstützt SEO	291
8.2.3	Affiliate unterstützt Online-Werbung	292
8.2.4	Affiliate unterstützt E-Mail-Marketing	293
8.2.5	Affiliate nutzt SEO und Keyword-Advertising	293
8.2.6	E-Mail-Marketing unterstützt SEO	294
8.2.7	Erkenntnisse aus Keyword-Advertising unterstützen SEO	295

8.2.8	Keyword-Advertising und Online-Werbung unterstützen	
8.2.9	E-Mail-Marketing.....	295
8.2.10	Keyword-Advertising unterstützt Online-Werbung.....	296
8.2.11	Unterstützung von Online-Werbung durch andere parallele Maßnahmen	297
8.2.12	Online-Werbung unterstützt SEO	297
8.2.13	Suchmaschinenoptimierung ergänzt Keyword-Advertising	298
8.2.14	Social Media unterstützt SEO	298
8.3	Die Zielwebseite.....	298
8.4	Fünf Erfolgsfaktoren	301
8.4.1	Basissetup muss stimmen.....	301
8.4.2	Ohne Ziele kein Erfolg	302
8.4.3	Auf den richtigen Mix kommt es an	304
8.4.4	Die Guten ins Töpfchen, die Schlechten ins Kröpfchen	307
8.4.5	Immer am Ball bleiben!	310
8.5	Kennzahlen und Controlling	311
8.5.1	Kennzahlen	312
8.5.2	Marketing-Controlling versus Web-Controlling	315
8.5.2.1	Logfile-Analyse	316
8.5.2.2	Cookie-Messverfahren oder Cookie-Tracking	316
8.5.2.3	Pixel-Messverfahren oder Pixel-Tracking	317
8.5.3	Analyseprogramme.....	318
8.5.3.1	Google-Analytics	319
8.5.3.2	Clicktracks/LYRIS HQ.....	319
8.5.3.3	Coremetrics.....	320
8.5.3.4	Econda	320
8.5.3.5	Etracker	320
8.5.3.6	Instadia	321
8.5.3.7	Netstat/comScore	321
8.5.3.8	NetUpdater	321
8.5.3.9	Omniture/Adobe.....	321
8.5.3.10	Opentracker	322
8.5.3.11	Websidestory	322
8.5.3.12	Webtrends	322
8.5.3.13	Weitere Analyseprogramme aus Deutschland.....	323
8.5.3.14	Webanalyse der besonderen Art	323
9	Einstieg ins Online-Marketing:	
	Grundsätzliche Erwägungen zum Einstieg ins Online-Marketing	325
9.1	Grundsätzliche Erwägungen	327
9.2	Abhängigkeiten des Einstiegs von den definierten Zielen.....	329
9.3	Grobplanung einer Online-Kampagne.....	331
9.4	Überschlägige Ermittlung der Kosten/Nutzen.....	334
9.5	Do it yourself or buy?	338

Glossar.....	341
Abbildungsverzeichnis.....	353
Tabellenverzeichnis.....	357
Literaturverzeichnis	359
Der Autor.....	363
Stichwortverzeichnis.....	365