

# 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
<b>1 Einführung:</b>	
<b>Definition, Begriffsabgrenzung und Entwicklung</b>	
<b>des Online-Marketings in den vergangenen 18 Jahren.....</b>	<b>19</b>
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
<b>2 Affiliate-Marketing:</b>	
<b>Hintergründe, Funktionsprinzipien und Formen</b>	
<b>des Affiliate-Marketings .....</b>	<b>43</b>
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
<b>3</b>	<b>E-Mail-Marketing:</b>	
	<b>Hintergründe, Formen und Problemstellungen des E-Mail-Marketings .....</b>	<b>77</b>
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	<b>Suchmaschinenmarketing (SEM):</b> <b>Keyword-Advertising (SEA), Suchmaschinenoptimierung (SEO),</b> <b>Universal Search, Preissuchmaschinen .....</b>	<b>119</b>
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 Erfolgchancen .....	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	<b>Online-Werbung:</b> <b>Hintergründe, Funktionsprinzipien, Formen und Formate,</b> <b>Anbieterstruktur und Marktentwicklung .....</b>	<b>215</b>
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	<b>Social-Media-Marketing, Web 2.0 und Co:</b> <b>Einordnung und Hintergrundwissen sowie Details</b> <b>zu den wichtigsten Themen .....</b>	<b>241</b>
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
<b>7</b>	<b>Online-PR:</b>	
	<b>Online-Pressearbeit als Mosaikstein im Online-Marketing-Mix .....</b>	<b>275</b>
7.1	Definition und Begriffsabgrenzung .....	277
7.2	Online-Pressearbeit.....	278
7.2.1	Pressemeldung, die gedruckt werden soll .....	279
7.2.2	Pressemeldung, die der Unterstützung der Suchmaschinenoptimierung dient .....	281
7.2.3	Fachbeiträge.....	282
7.2.4	Online-Presseportale .....	283
7.3	Zusammenfassung .....	286
<b>8</b>	<b>Erfolgsdeterminanten:</b>	
	<b>Abhängigkeiten und Beziehungen einzelner Online-Marketing-Instrumente .....</b>	<b>287</b>
8.1	Erfolgsdeterminanten: Definition und Begriffsabgrenzung .....	289
8.2	Beziehungsgeflecht der Online-Marketing-Instrumente .....	291
8.2.1	Affiliate unterstützt SEO.....	291
8.2.2	Affiliate unterstützt Online-Werbung .....	292
8.2.3	Unterstützung von Affiliate durch parallele Maßnahmen.....	293
8.2.4	Affiliate nutzt 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	
	E-Mail-Marketing.....	295
8.2.9	Keyword-Advertising unterstützt Online-Werbung.....	296
8.2.10	Unterstützung von Online-Werbung durch andere parallele Maßnahmen .....	297
8.2.11	Online-Werbung unterstützt SEO.....	297
8.2.12	Online-Werbung unterstützt Keyword-Advertising.....	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	<b>Einstieg ins Online-Marketing:</b>	
	<b>Grundsätzliche Erwägungen zum Einstieg ins Online-Marketing .....</b>	<b>325</b>
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