

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 6. Auflage.....	5
Vorwort zur 5. Auflage.....	8
Vorwort zur 4. Auflage.....	9
Vorwort zur 3. Auflage.....	11
Vorwort zur 2. Auflage.....	12
Vorwort zur 1. Auflage.....	13
Der Autor.....	15
1 Einführung: Definition, Begriffsabgrenzung und Entwicklung des Online-Marketings in den vergangenen 20 Jahren.....	27
1.1 Was Sie von diesem Buch erwarten dürfen – und was nicht.....	29
1.2 Was sich in den letzten Jahren gravierend geändert hat	30
1.3 Definition und Abgrenzung.....	32
1.3.1 Der Begriff „Online-Marketing“	32
1.3.2 Der Blickwinkel der traditionellen Marketing-Autoren	32
1.3.3 Die Betrachtung verschiedener Autoren in den Jahren nach 2000.....	34
1.3.4 Die Betrachtung nach 2010	35
1.3.5 Ableitung und Definition	36
1.3.6 Weitere Begriffsabgrenzungen in Kurzform	39
1.3.7 Einordnung: Web 2.0, Social-Media-Marketing und Mobile-Marketing	40
1.4 Hintergrundwissen: Entwicklung des Online-Marketings in Zahlen	42
1.4.1 Affiliate-Marketing	43
1.4.2 E-Mail-Marketing.....	44
1.4.3 Keyword-Advertising	47
1.4.4 Online-Werbung	49
1.4.5 Suchmaschinenoptimierung	51
2 Affiliate-Marketing: Hintergründe, Funktionsprinzipien und Formen des Affiliate-Marketings	55
2.1 Affiliate-Marketing: Hintergrundwissen	57
2.2 Definition und Begriffsabgrenzung	57
2.3 Funktionsprinzip	58
2.3.1 URL-Tracking	59
2.3.2 Cookie-Tracking.....	59
2.3.3 Session-Tracking	60
2.3.4 Datenbank-Tracking	61
2.3.5 Pixel-Tracking	61
2.3.6 Site-in-Site-Technologie	62
2.4 Unterschiedliche Formen des Affiliate-Marketings	62

2.5	Marktentwicklung in Zahlen	67
2.6	Affiliate-Marketing in der Praxis.....	67
2.7	Provisionsmodelle: Benötigt wird ein Anreiz	68
2.7.1	Pay per Sale.....	68
2.7.2	Pay per Lead	68
2.7.3	Pay per Click.....	69
2.7.4	Pay per E-Mail.....	69
2.7.5	Lifetime-Provision	69
2.7.6	Zwei- oder mehrstufige Vergütungsmodelle	70
2.7.7	Mischformen.....	70
2.8	Werbemittel	71
2.8.1	Text-Links	71
2.8.2	Banner und Buttons der verschiedensten Arten und Größen.....	72
2.8.3	Produktdatenbank als CSV-Datei	72
2.8.4	Produktdatenbank über XML-Schnittstelle	73
2.8.5	Smart Content.....	74
2.8.6	Formulare.....	74
2.8.7	Video-Ads	74
2.8.8	Page-Peel.....	75
2.8.9	Keywords	75
2.9	Affiliate-Marketing über Netzwerke	75
2.9.1	Welches Netzwerk ist das richtige?	78
2.9.2	Meta-Netzwerke	78
2.10	Affiliate-Marketing in Eigenregie.....	79
2.10.1	Partnerprogramm-Software	80
2.10.2	Juristische Aspekte	80
2.10.2.1	Vergütung und Zahlung.....	81
2.10.2.2	Umgang mit Eigenklicks.....	81
2.10.2.3	Werbliches Umfeld	81
2.10.2.4	Laufzeit und Kündigung	81
2.10.2.5	Haftung	82
2.10.2.6	Datenschutz	82
2.10.3	Praxisbeispiele für Vermarktung in Eigenregie	82
2.11	Vermarktungsstrategie für das Partnerprogramm	84
2.11.1	Anbieter von Partnerprogramm-Verzeichnissen.....	85
2.11.2	Die wichtigsten deutschsprachigen Verzeichnisse	86
2.12	Strategische Dimension und Querverbindungen	86
2.13	Zusammenfassung	87
3	E-Mail-Marketing: Hintergründe, Formen und Problemstellungen des E-Mail-Marketings	89
3.1	E-Mail-Marketing: Hintergrundwissen.....	91
3.2	Definition und Begriffsabgrenzung	91
3.2.1	Stand-Alone-Kampagne/E-Mailings	95

3.2.2	Newsletter	96
3.2.3	Newsletter-Sponsorship	96
3.2.4	Enhanced Newsletter	96
3.2.5	E-Mail-Responder	97
3.3	Problemstellungen des E-Mail-Marketings	97
3.3.1	Das Spamfilter- und Blacklist-Problem	97
3.3.1.1	Spamfilter	98
3.3.1.2	Blacklists	99
3.3.2	Inhaltliche und konzeptionelle Problemstellungen	101
3.3.3	Technische Problemstellungen	103
3.3.4	Juristische Problemstellungen	110
3.4	E-Mail-Marketing in der Praxis	112
3.4.1	Zielgruppengerechte Angebote (Content) mit Nutzen	114
3.4.2	Mobile-E-Mail-Marketing (responsives E-Mail-Design)	114
3.4.3	Gute konzeptionelle Gestaltung	116
3.4.4	Grundregeln der Gestaltung von grafischen E-Mailings	117
3.4.5	Checkliste zur E-Mail-Gestaltung	118
3.4.6	Gute Formulierungen	119
3.4.7	Interaktion	121
3.4.8	Anreize	121
3.4.9	Erlaubnis	123
3.4.10	E-Mail-Marketing-Software	123
3.4.11	E-Mail-Adressanbieter	124
3.4.12	Personalisierung	125
3.5	Versendetag und -frequenz	126
3.6	Besonderheiten des E-Mail-Marketings für Online-Shops	128
3.7	Dienstleister oder Eigenregie?	130
3.8	Strategische Dimension und Querverbindungen	130
3.9	Zusammenfassung E-Mail-Marketing	131
4	Suchmaschinenmarketing (SEM): Einordnung und strategische Aspekte	133
4.1	Einordnung und der Blick zurück	135
4.2	Strategische Aspekte im Suchmaschinenmarketing	138
5	Keyword-Advertising (SEA): Funktionsprinzip, juristische Problemstellungen, Keyword- und Anbieterauswahl, Controlling, Kennzahlen, Buchung, Praxisbeispiele und Tipps	141
5.1	Definition und Funktionsprinzip	143
5.2	Vorteile von Keyword-Advertising	152
5.3	Juristische Aspekte	153
5.4	Marktentwicklung in Zahlen	154
5.5	Anbieterstruktur in Deutschland	155
5.6	Keyword-Advertising in der Praxis	155
5.6.1	Wo soll geschaltet werden?	155
5.6.2	Welche Keywords bringen Klicks, welche Umsatz?	156

5.6.3	Keyword-Advertising und Branding	160
5.6.4	Ohne Ziel kein Erfolg	161
5.6.5	Achtung: Klickbetrug	162
5.7	Google-Praxis: Schnelleinstieg	164
5.7.1	Achtung: Falle!	164
5.7.2	Grober Masterplan auf Papier	165
5.7.3	Kampagne erstellen	166
5.7.4	Keyword-Advertising: make or buy?	175
5.8	Zusammenfassung SEA	175
6	Suchmaschinenoptimierung (SEO): SEO im Wandel, Grundsätzliche Problemstellungen, Onsite- und Offsite, Besucherqualität und Controlling.....	177
6.1	Suchmaschinenoptimierung im Wandel	179
6.1.1	Universal Search	181
6.1.2	Klassische versus Post-Universal-Search	185
6.1.3	Personalisierte Suchergebnisseite	185
6.1.4	Auto-Vervollständigung	186
6.1.5	Wegfall der rechten Spalte	187
6.2	Betriebswirtschaftliche Relevanz der Suchmaschinenoptimierung	187
6.2.1	Keyword-Advertising oder SEO?	189
6.2.2	Marktentwicklung und Anbieterstruktur	190
6.3	Grundsätzliche Problemstellungen	192
6.3.1	Onsite- oder Offsite-Optimierung?	195
6.3.2	Steuerung und Controlling	196
6.3.2.1	Statistikprogramme zur Logfile-Analyse	196
6.3.2.2	Controlling der Link-Popularität	197
6.3.2.3	Positionsüberprüfung	198
6.3.2.4	Seitenbetrachtung mit dem Auge der Suchmaschine	198
6.3.2.5	Tote Links finden	198
6.3.2.6	SEO Tool-Sammlungen (SEO Suites)	198
6.3.3	Handwerk oder Wissenschaft?	201
6.3.4	Welche Suchworte bzw. Suchwortkombinationen?	202
6.3.5	Welche Suchmaschine?	204
6.4	Onsite-Optimierung	205
6.4.1	Optimierung des Textes	205
6.4.1.1	Eine Seite — ein Thema	206
6.4.1.2	Content is King	207
6.4.2	Struktur der Website und Sitemap	207
6.4.3	Optimierung des Programmcodes	208
6.4.3.1	Valider Code	208
6.4.3.2	Intelligente Aufbereitung des Codes	208
6.4.4	Ladezeit einer Website als Ranking-Faktor	211
6.4.5	Mobile-Optimierung als Ranking-Faktor	213

6.4.6	Die Sicherheit einer Website als Ranking-Faktor	214
6.5	Offsite-Optimierung	215
6.5.1	Offsite-Optimierung gestern, heute und morgen	215
6.5.2	Methoden des Linkaufbaus und kritische Bewertung	217
6.5.2.1	Grundsätzliche Erwägungen	217
6.5.2.2	Eintragung in Suchmaschinen und Verzeichnisse.....	218
6.5.2.3	Page-Rank	219
6.5.2.4	Weitere Methoden zur Erhöhung Ihrer Link-Popularität	220
6.5.2.5	Linkaufbau durch sogenanntes Linkbaiting	221
6.5.2.6	Linkaufbau durch gekaufte Backlinks	222
6.5.2.7	Linkaufbau durch Social Media.....	223
6.5.2.8	Linkaufbau und gute Platzierungen durch spezielle Services.....	224
6.5.2.9	Weitere Möglichkeiten mit zweifelhaften Erfolgchancen.....	224
6.5.2.10	Linkaufbau durch Content-Marketing	224
6.5.3	Backlinks prüfen und gegebenenfalls bereinigen	225
6.6	Überprüfung der Besucherqualität	229
6.7	Kosten-Nutzen-Betrachtung	230
6.8	Zusammenfassung klassische SEO	231
7	Universal Search: Hintergründe, Elemente, Bedeutung für unterschiedliche Unternehmenstypen	235
7.1	Elemente von Universal Search im Detail.....	237
7.2	Bedeutung für unterschiedliche Unternehmensformen	237
7.3	Google News	238
7.4	Google Video und YouTube.....	239
7.5	Google Pictures	240
7.6	Google Shopping, ehemals Google Base, ehemals Froggle	242
7.7	Google Maps und Google Business (ehemals Google Places)	245
8	Amazon als Suchmaschine: Hintergründe und Einordnung, Optionen und Mechanismen, strategische Überlegungen	249
8.1	Was genau ist Amazon?.....	251
8.2	Programme bei Amazon (Optionen)	252
8.2.1	Verkaufen bei Amazon	253
8.2.2	Versand durch Amazon (Fulfillment by Amazon, FBA)	254
8.2.3	Amazon Vendor Express	255
8.2.4	Grundlegende Problematik der drei Programme aus Sicht unabhängiger Händler.....	256
8.3	Amazon-Marketing (Stellschrauben).....	258
8.3.1	Grundsätzliche Handlungsparameter	259
8.3.2	Stellschrauben – Ein Überblick	259
8.3.2.1	Keyword-Analyse	260
8.3.2.2	Platzierung der Keywords und Optimierung der Texte.....	260
8.4	Strategische Überlegungen.....	261

9	Preissuchmaschinen und Vergleichsportale: Funktionsprinzip und der Deutschland-Markt	263
9.1	Funktionsprinzip und Kosten.....	266
9.2	Preisportale in Deutschland	266
9.3	Fazit: Preisportale und wirtschaftliche Überlegungen.....	267
10	Content-Marketing: Hintergründe, Abgrenzung und Einordnung, Praxisbeispiele.....	269
10.1	Definition und Abgrenzung.....	271
10.2	Content-Marketing und Suchmaschinenoptimierung	272
10.3	Content-Marketing und Ziele	273
10.4	Beispiele für Content-Marketing	274
10.5	Herausforderungen für Unternehmen/Organisationen.....	276
10.6	Aktuelle Entwicklungen	277
11	Online-Werbung: Hintergründe, Funktionsprinzipien, Formen und Formate, Anbieterstruktur und Marktentwicklung	279
11.1	Online-Werbung: Hintergrundwissen	281
11.2	Definition und Begriffsabgrenzung	282
11.3	Funktionsprinzipien und Abrechnungsmodelle.....	282
11.4	Marktentwicklung in Zahlen	286
11.5	Anbieterstruktur in Deutschland	286
11.5.1	Etablierte Online-Vermarkter	287
11.5.2	Google als Online-Werbevermarkter	288
11.5.3	Werbenetzwerke	292
11.5.4	Soziale Netzwerke	293
11.5.5	Eigenvermarktete Angebote	293
11.6	Online-Werbung in der Praxis.....	293
11.6.1	Wo werben?	294
11.6.2	Werbung in Facebook bzw. Werbung mit Facebook	295
11.6.3	Werbeformat und Werbebotschaft.....	295
11.6.3.1	Differenzierung nach Größen	295
11.6.3.2	Differenzierung nach Format und Form	297
11.6.3.3	Rich Media	300
11.6.3.4	Videowerbung im Internet.....	300
11.6.4	Controlling und Monitoring	301
11.7	Strategische Aspekte der Online-Werbung	305
11.8	Zusammenfassung	306
12	Facebook: Werbung in Facebook, Werbung mit Facebook (Atlas), Customer Audience, Facebook Business Manager	307
12.1	Werbung in Facebook	310
12.1.1	Grundsätzliches Set-up	311
12.1.2	Unterschiedliche Kampagnentypen.....	312
12.1.3	Targeting – Zielgruppe	315

12.1.4	Wo werben im Facebook-Universum?	316
12.1.5	Werbeformate in Facebook.....	317
12.1.6	Werbudget und Werbezeitplan festlegen	318
12.2	Customer Audience.....	319
12.3	Lookalike Audience.....	320
12.4	Werbung mit Facebook (Atlas Server).....	321
13	(Internet-)Video-Marketing: Social Video, virales Video, Werbung im Video, Werbung im Videoumfeld, Werbung mit Online-Videos	325
13.1	Definition und Begriffsabgrenzung	327
13.2	Video-Marketing in den Bezug gesetzt	327
13.3	Entwicklung in Zahlen.....	329
13.4	Begünstigende Faktoren für den Video-Boom.....	332
13.5	Video-Ads: Targetingoptionen und Werbeformate	333
13.5.1	Targeting-Optionen	333
13.5.2	Textanzeigen.....	334
13.5.3	Display-Anzeigen	334
13.5.4	Videoanzeigenformate.....	336
13.5.4.1	In-Stream-Videoanzeigen	336
13.5.4.2	Click-to-Play-Videoanzeigen	336
13.5.4.3	TrueView-Videoanzeigen.....	336
13.6	Videos als Wirt im Viral-Marketing.....	338
13.7	Videos im Inbound-Marketing bzw. Content-Marketing.....	341
13.8	SEO und Videos	342
13.9	Videos im E-Mail-Marketing.....	343
13.10	Videos im Einsatz auf Webseiten oder Online-Shops	344
13.11	Interessante Show-Cases.....	345
13.11.1	Emotional Storytelling als Erfolgsfaktor	345
13.11.2	Erfolgreiche Videos	346
13.11.3	Hoher Aufwand bedeutet nicht immer großen Erfolg.....	347
13.12	Tipps für Ihr Internet-Video-Marketing.....	348
14	Online-PR: Online-Pressearbeit als Mosaikstein im Online-Marketing-Mix	349
14.1	Definition und Begriffsabgrenzung	351
14.2	Online-Pressearbeit.....	352
14.2.1	Pressemeldung, die gedruckt werden soll	353
14.2.2	Pressemeldung, die der Unterstützung der Suchmaschinenoptimierung dient	355
14.2.3	Fachbeiträge.....	356
14.2.4	Online-Presseportale	357
14.3	Zusammenfassung	359

15	Social-Media-Marketing, Web 2.0 und Co.: Einordnung und Hintergrundwissen sowie Details zu den wichtigsten Themen	361
15.1	Einordnung, Definition und Begriffsabgrenzung	363
15.2	Web 2.0 und seine Relevanz für das Online-Marketing	364
15.3	SMM: Was viele Unternehmen falsch machen	365
15.4	Strukturierter Lösungsansatz für den Einstieg ins SMM	366
15.4.1	Schritt 1: Ziele definieren	366
15.4.2	Schritt 2: Zielgruppe definieren	367
15.4.3	Schritt 3: Analyse der Zielgruppe	368
15.4.4	Schritt 4: Abgleich schaffen	368
15.4.5	Schritt 5: Rahmenbedingungen schaffen	369
15.4.6	Schritt 6: Die Planungsebene	369
15.4.7	Schritt 7: Der Markteintritt	369
15.5	Wo Licht ist, ist Schatten, und wo Chancen sind, gibt es auch Risiken	370
15.6	Instrumente des Social-Media-Marketings	371
15.6.1	Blogs	371
15.6.2	Videoportale	375
15.6.3	Wikis	378
15.6.4	Social-Bookmark-Netzwerke	378
15.6.5	Soziale Netzwerke bzw. Communities	379
15.6.6	Online-Marketing über soziale Netzwerke	380
15.6.7	Facebook-Commerce ein Flopp	383
15.6.8	Facebook-Fanpages und Facebook-Gruppen	384
15.7	Google will was abhaben	387
15.8	Strategische Aspekte und Zusammenfassung	390
16	Mobiles Internet und Mobile-Marketing: Einordnung, Entwicklung, Trends	391
16.1	Definition und Begriffsabgrenzung	393
16.2	Zahlen und Fakten	394
16.3	Wie sich Unternehmen auf die Zukunft vorbereiten können	396
16.4	Technischer Hintergrund und Handlungsoptionen	398
16.4.1	Apps und ihre Vor- und Nachteile	399
16.4.2	Webanwendungen für Smartphones und Co.	400
16.5	Handlungsoptionen im Mobile-Marketing	403
17	Erfolgsgesamkeiten: Zusammenspiel und Beziehungen einzelner Online-Marketing-Instrumente	405
17.1	Erfolgsgesamkeiten: Definition und Begriffsabgrenzung	407
17.2	Beziehungsgeflecht der Online-Marketing-Instrumente	409
17.2.1	Affiliate unterstützt SEO	410
17.2.2	Affiliate unterstützt Online-Werbung	411
17.2.3	Unterstützung von Affiliate durch parallele Maßnahmen	411
17.2.4	Affiliate nutzt E-Mail-Marketing	412
17.2.5	Affiliate nutzt SEO und Keyword-Advertising	412

17.2.6	E-Mail-Marketing unterstützt SEO	413
17.2.7	Erkenntnisse aus Keyword-Advertising unterstützen SEO	413
17.2.8	Keyword-Advertising und Online-Werbung unterstützen E-Mail-Marketing....	414
17.2.9	Keyword-Advertising unterstützt Online-Werbung.....	415
17.2.10	Unterstützung von Online-Werbung durch andere parallele Maßnahmen	415
17.2.11	Online-Werbung unterstützt SEO	415
17.2.12	Online-Werbung unterstützt Keyword-Advertising.....	416
17.2.13	Suchmaschinenoptimierung ergänzt Keyword-Advertising	416
17.2.14	Social Media unterstützt SEO	416
17.3	Die Zielwebseite.....	417
17.4	Fünf Erfolgsfaktoren	420
17.4.1	Basissetup muss stimmen.....	420
17.4.2	Ohne Ziele kein Erfolg	421
17.4.3	Auf den richtigen Mix kommt es an	423
17.4.4	Die Guten ins Töpfchen, die Schlechten ins Kröpfchen.....	423
17.4.5	Immer am Ball bleiben!	426
17.5	Kennzahlen und Controlling	427
17.5.1	Kennzahlen	429
17.5.2	Marketing-Controlling versus Web-Controlling	431
17.5.2.1	Logfile-Analyse	432
17.5.2.2	Cookie-Messverfahren oder Cookie-Tracking	433
17.5.2.3	Pixel-Messverfahren oder Pixel-Tracking	433
17.5.3	Analyseprogramme	434
17.5.3.1	Google Analytics.....	435
17.5.3.2	Clicktracks/LYRIS HQ/Aurea	435
17.5.3.3	Coremetrics.....	436
17.5.3.4	Econda	436
17.5.3.5	Etracker	437
17.5.3.6	Instadia	437
17.5.3.7	Netstat/comScore	437
17.5.3.8	NetUpdater	438
17.5.3.9	Omniture/Adobe.....	438
17.5.3.10	Opentracker	438
17.5.3.11	Websidestory	438
17.5.3.12	Webtrends	439
17.5.3.13	Weitere Analyseprogramme aus Deutschland.....	439
17.5.3.14	Webanalyse der besonderen Art	439
18	Einstieg ins Online-Marketing: Grundsätzliche Erwägungen	441
18.1	Grundsätzliche Erwägungen	443
18.2	Abhängigkeiten des Einstiegs von den definierten Zielen.....	445
18.3	Grobplanung einer Online-Kampagne.....	447
18.4	Überschlägige Ermittlung der Kosten/Nutzen.....	449
18.5	Do it yourself or buy?.....	454

19	Das Online-Marketing von morgen: Marketing-Automation, Marketing-Suites und kanalübergreifende Strategien	457
19.1	Online-Marketing im Wandel	459
19.2	Speziallösungen versus Marketing-Suites	460
19.3	Marketing-Automation – Ein neuer Trend?	460
19.4	Was genau ist Marketing-Automation?	461
19.5	Erfolgsfaktoren der Marketing-Automation	463
19.6	Ursprung von Marketing-Automation-Software.....	463
19.7	Datenschutz und Marketing-Automation.....	464
19.8	Grundsätzliche Funktionen von Marketing-Automation-Software	465
19.8.1	Analyse-Funktion	465
19.8.2	Targeting-Funktion.....	466
19.8.3	Kampagnen-Management-Funktionen	466
19.8.4	Social-Media-Management-Funktion	466
19.8.5	Datenaustausch und Schnittstellen	466
19.9	Softwarelösungen	467
19.9.1	High-End-Lösungen.....	467
19.9.2	Lösungen für kleine und mittlere Unternehmen	468
19.9.3	Noch mehr Marketing-Automation-Tools.....	471
	 Glossar.....	 473
	Abbildungsverzeichnis.....	485
	Tabellenverzeichnis.....	489
	Literaturverzeichnis	491
	Stichwortverzeichnis.....	495