

# 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
<b>1 Einführung: Definition, Begriffsabgrenzung und Entwicklung des Online-Marketings in den vergangenen 20 Jahren .....</b>	<b>27</b>
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
<b>2 Affiliate-Marketing: Hintergründe, Funktionsprinzipien und Formen des Affiliate-Marketings .....</b>	<b>55</b>
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	<b>E-Mail-Marketing: Hintergründe, Formen und Problemstellungen des E-Mail-Marketings .....</b>	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	<b>Suchmaschinenmarketing (SEM): Einordnung und strategische Aspekte .....</b>	133
4.1	Einordnung und der Blick zurück .....	135
4.2	Strategische Aspekte im Suchmaschinenmarketing .....	138
5	<b>Keyword-Advertising (SEA): Funktionsprinzip, juristische Problemstellungen, Keyword- und Anbieterauswahl, Controlling, Kennzahlen, Buchung, Praxisbeispiele und Tipps .....</b>	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
<b>6</b>	<b>Suchmaschinenoptimierung (SEO): SEO im Wandel, Grundsätzliche Problemstellungen, Onsite- und Offsite, Besucherqualität und Controlling .....</b>	<b>177</b>
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	Validier 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 Erfolgsschancen .....	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
<b>7</b>	<b>Universal Search: Hintergründe, Elemente, Bedeutung für unterschiedliche Unternehmenstypen .....</b>	<b>235</b>
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
<b>8</b>	<b>Amazon als Suchmaschine: Hintergründe und Einordnung, Optionen und Mechanismen, strategische Überlegungen .....</b>	<b>249</b>
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 (Fulfilment 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

<b>9</b>	<b>Preissuchmaschinen und Vergleichsportale: Funktionsprinzip und der Deutschland-Markt .....</b>	<b>263</b>
9.1	Funktionsprinzip und Kosten .....	266
9.2	Preisportale in Deutschland .....	266
9.3	Fazit: Preisportale und wirtschaftliche Überlegungen .....	267
<b>10</b>	<b>Content-Marketing: Hintergründe, Abgrenzung und Einordnung, Praxisbeispiele .....</b>	<b>269</b>
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
<b>11</b>	<b>Online-Werbung: Hintergründe, Funktionsprinzipien, Formen und Formate, Anbieterstruktur und Marktentwicklung .....</b>	<b>279</b>
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
<b>12</b>	<b>Facebook: Werbung in Facebook, Werbung mit Facebook (Atlas), Customer Audience, Facebook Business Manager .....</b>	<b>307</b>
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	Werbebudget und Werbezeitplan festlegen .....	318
12.2	Customer Audience.....	319
12.3	Lookalike Audience.....	320
12.4	Werbung mit Facebook (Atlas Server).....	321
<b>13</b>	<b>(Internet-)Video-Marketing: Social Video, virales Video, Werbung im Video, Werbung im Videoumfeld, Werbung mit Online-Videos .....</b>	<b>325</b>
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
<b>14</b>	<b>Online-PR: Online-Pressearbeit als Mosaikstein im Online-Marketing-Mix .....</b>	<b>349</b>
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

<b>15</b>	<b>Social-Media-Marketing, Web 2.0 und Co.: Einordnung und Hintergrundwissen sowie Details zu den wichtigsten Themen .....</b>	<b>361</b>
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
<b>16</b>	<b>Mobiles Internet und Mobile-Marketing: Einordnung, Entwicklung, Trends .....</b>	<b>391</b>
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
<b>17</b>	<b>Erfolgsdeterminanten: Zusammenspiel und Beziehungen einzelner Online-Marketing-Instrumente .....</b>	<b>405</b>
17.1	Erfolgsdeterminanten: 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	<b>Einstieg ins Online-Marketing: Grundsätzliche Erwägungen .....</b>	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

<b>19</b>	<b>Das Online-Marketing von morgen: Marketing-Automation, Marketing-Suites und kanalübergreifende Strategien .....</b>	<b>457</b>
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
	<b>Glossar .....</b>	<b>473</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>485</b>
	<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>489</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>491</b>
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>495</b>