

Inhalt

Vorwort	IX
<i>Von Karl Kratz</i>	
1 Online-Marketing	1
<i>Von Felix Beilharz</i>	
Wandel der Marketingkommunikation von Push zu Pull	2
Nutzerzahlen	4
Mobile Web	5
Bewegtbild	6
Big Data	7
GAFA	7
Sprache, Assistenten, künstliche Intelligenzen	8
Es bleibt spannend	9
Trends im Online-Marketing – eine Einschätzung der Experten-Autoren	9
Berufsbild und Aufgaben des Online Marketing Manager: Interview mit <i>Philipp Klöckner</i>	13
2 Die Online-Marketing-Strategie	17
<i>Von Olaf Kopp</i>	
Die wichtigsten Online-Marketing-Instrumente und -Kanäle	18
Online-Marketing im Marketing-Mix	22
Strategie und Taktik	24
Ziel- und Bedarfsgruppenanalysen	27
SWOT-Analyse zur Bestimmung des Online-Marketing-Mix	32
Die Customer Journey im Zentrum des Online- Marketings	34
Die Entwicklung einer Online-Marketing-Strategie entlang der Customer Journey	38

Digitaler Markenaufbau als kritischer Erfolgsfaktor	40
Kennzahlen für erfolgreiches Branding	48
Verbesserung der digitalen Markenpopularität und thematischen Markenstärke.....	53
Die eigenen Assets als Kern der Online-Marketing-Strategie	58
Interview mit <i>Karl Kratz</i>	60
3 Conversion-Optimierung	65
<i>Von Nils Kattau</i>	
Conversion-Optimierung im Marketing-Mix	65
Grundbegriffe und Status quo	67
Wichtige Konzepte, Aufgaben und typische Herausforderungen	71
Kennzahlen und Erfolgsmessung.....	85
Lernen von Erfolgsbeispielen.....	88
Checklisten für Websites	93
Interview mit <i>André Morys</i>	99
4 SEO – Suchmaschinenoptimierung	103
<i>Von Anke Probst</i>	
Definition und Einordnung von SEO im Online-Marketing-Kontext	103
Was ein Online Marketing Manager beherrschen sollte	115
Kennzahlen und Erfolgsmessung.....	154
Tipps und Tricks für die Suchmaschinenoptimierung.....	156
Interview mit <i>Sarah Seifermann</i>	163
5 SEA – Search Engine Marketing	167
<i>Von Guido Pelzer</i>	
Grundbegriffe und Einordnung von Search Engine Marketing	167
Was ein SEA-Manager beherrschen sollte	192
Wichtige Kennzahlen und Erfolgsmessungen	200
Lernen anhand von Beispielen	203
Interview mit <i>Philipp Schwarz</i>	209
6 Affiliate Marketing	213
<i>Von Markus Kellermann</i>	
Grundbegriffe und Zusammenhänge	213
Trends im Affiliate Marketing	231
Interview mit <i>Simon Steppat</i>	235

7	Display Advertising	239
	<i>Von Wolfgang Neider</i>	
	Entwicklung, Grundbegriffe und Zusammenhänge von	
	Display Advertising	239
	Die Rolle von Display Advertising und Real Time	
	Advertising im Online-Marketing-Mix.	247
	Wichtige Konzepte, Technologien und Herausforderungen . .	248
	Datenschutz	260
	Konzepte – Kampagnentypen und Einsatzzwecke in Display	
	Advertising und RTA	262
	Werbemittel – oft belächelt, fast immer unterschätzt	268
	Herausforderungen	276
	Kennzahlen und Erfolgsmessung	279
	Lernen von Erfolgsbeispielen	282
	Checkliste für erfolgreiche Kampagnen	285
	Linktipps	286
	Interview mit <i>Thorsten Eder</i>	287
8	E-Mail-Marketing	291
	<i>Von Manuela Meier</i>	
	Grundbegriffe und Einordnung von E-Mail-Marketing	291
	Wichtige Konzepte, Aufgaben und typische	
	Herausforderungen	305
	Kennzahlen und Erfolgsmessung	329
	Lernen von Erfolgsbeispielen	335
	Checkliste für erfolgreichere Mailings	336
	Interview mit <i>Luis Hanemann</i>	338
9	Social Media Marketing	341
	<i>Von Felix Beilharz</i>	
	Grundbegriffe und Zusammenhänge von Social Media	
	Marketing	341
	Das sollte ein Online Marketing Manager beherrschen	351
	Lernen von Erfolgsbeispielen	386
	Linktipps zu Social Media Marketing	390
	Interview mit <i>Nic Lecloux</i>	391
10	Mobile Marketing	397
	<i>Von Ingo Kamps</i>	
	Konventionelles Web vs. Mobile	397
	Das sollte ein Online Marketing Manager beherrschen	404

Lernen von Erfolgsbeispielen	429
Checklisten für erfolgreiches Mobile Marketing	438
Interview mit <i>Rufkan Bicakci</i>	440
11 Web Analytics	443
<i>Von Markus Vollmert</i>	
Welche Tools gibt es, und wie funktionieren sie?	444
Ziele bestimmen	445
Wie funktioniert Tracking?	447
Kampagnen und Quellen	451
Inhalte bewerten	462
Nutzer verstehen	466
Tag Management	470
Taking Action	471
Interview mit <i>Björn Instinsky</i>	472
12 Online-Marketing-Recht	477
<i>Von Niklas Plutte</i>	
Fallstricke beim Impressum	477
Suchmaschinenoptimierung – Onpage	487
Suchmaschinenoptimierung – Offpage	496
Google AdWords	498
Gegen schlechte Bewertungen im Internet vorgehen	504
Rechtliche Aspekte des E-Mail-Marketings	508
Social-Media-Recht	517
Die Folgen von Rechtsverstößen	524
Anhang: Weiterbildung für Online Marketing Manager	529
<i>Von Felix Beilharz</i>	
Selbstbestimmte Weiterbildung	529
Organisierte Weiterbildung	534
Auswahlkriterien für die persönliche Weiterbildung	539
Die universitäre Ausbildung für Online-Marketing-	
Verantwortliche: Interview mit Prof. Dr. Mario Fischer	540
Die berufsbegleitende Weiterbildung für Online Marketing	
Manager: Interview mit Prof. Dr. Michael Bernecker	546
Index	549