

Inhaltsverzeichnis

1 Kennzeichnung, Erfolgsfaktoren und Ziele des Online-Marketings	1
1.1 Kennzeichnung und Instrumente des Online-Marketings	2
1.2 Entwicklung des Online-Marketings	6
1.3 Erfolgsfaktoren und Ausgestaltungsmöglichkeiten des Online-Marketings	30
2 Verbreitung und Nutzung des Online-Marketings	53
2.1 Arten und Ausprägung der Online-Nutzung durch Anbieter	53
2.2 Arten und Ausprägung der Online-Nutzung durch Nachfrager	56
2.3 Generelle Erwartungshaltungen und Motive von Online-Nutzern	60
3 Konzeption des Online-Marketing-Einsatzes	77
3.1 Einordnung des Online-Marketings in das klassische Marketing	78
3.2 Planung des Online-Marketing-Einsatzes	79
3.3 Definition der Ziele des Online-Marketings	83
3.3.1 Ziele der Informationsbeschaffung	83
3.3.2 Ziele der Informationsbereitstellung	89
3.4 Erarbeitung der Online-Strategien und Definition der einzusetzenden Online-Instrumente	96
3.5 Planung der Exekution der Online-Marketing-Maßnahmen	97
3.6 Online-Marketing-Controlling	98
3.7 Organisatorische Verankerung des Online-Marketings	105
4 Instrumente des Online-Marketings	113
4.1 Einführende Bemerkungen zu den Instrumenten des Online-Marketings	113
4.2 Corporate Website	119
4.2.1 Grundlagen für eine Corporate Website	119
4.2.2 Aufbau einer Corporate Website	128
4.2.3 Sicherstellung der Performance einer Corporate Website	146
4.2.4 Frequenzaufbau für eine Corporate Website	155
4.2.5 Controlling der Corporate Website	165

4.3	Online-Werbung	190
4.3.1	Formate der Online-Werbung und Grundlagen ihrer Auslieferung	191
4.3.2	Suchmaschinen-Werbung – Search-Engine-Advertising (SEA) ...	230
4.3.3	Affiliate-Marketing	250
4.3.4	Weitere Aspekte der Online-Werbung	263
4.4	Online-PR	267
4.4.1	Grundlagen von PR und Online-PR	267
4.4.2	Ausgestaltung der Online-PR	268
4.4.3	Richtlinien für Online-PR	274
4.5	Suchmaschinen-Optimierung – Search-Engine-Optimization (SEO)	279
4.5.1	Grundlagen der Suchmaschinen-Optimierung	279
4.5.2	On-Site-Suchmaschinen-Optimierung	286
4.5.3	Off-Site-Suchmaschinen-Optimierung	300
4.5.4	Guidelines für die Suchmaschinen-Optimierung	307
4.5.5	Controlling der Suchmaschinen-Optimierung	308
4.6	E-Mail-Marketing	315
4.6.1	Kennzeichnung des E-Mail-Marketings	316
4.6.2	Gewinnung, Beschaffung und Nutzung von E-Mail-Adressen	325
4.6.3	E-Mail- und E-Newsletter-Kampagnen	327
4.6.4	Controlling des E-Mail-Marketings	347
4.7	Mobile-Marketing	354
4.7.1	Kennzeichnung des Mobile-Marketings	355
4.7.2	Anwendungsbereiche des Mobile-Marketings	360
4.7.3	Mobile-Shopping	367
4.8	Social-Media-Marketing	374
4.8.1	Social Media und Social-Media-Marketing	374
4.8.2	Ausgestaltungsformen und Ziele des Social-Media-Marketings ...	388
4.8.3	Plattformen für den Einsatz des Social-Media-Marketings	395
4.8.4	Orientierungspunkte zur Ausgestaltung des Social-Media-Marketings	495
4.8.5	Controlling des Social-Media-Marketings	501
4.8.6	Organisatorische Verankerung des Social-Media-Marketings	503
4.9	Viral-Marketing	519
4.9.1	Grundlagen des Viral-Marketings	519
4.9.2	Einsatzfelder des Viral-Marketings	520
5	E-Commerce	529
5.1	Grundlagen und Erscheinungsformen des E-Commerce	529
5.2	Ausgestaltung des kommunikativen und distributiven Omni-Channel-Ansatzes	546

6	Rechtliche Rahmenbedingungen des Online-Marketings	561
	Julia Blind und Rebekka Stumpfrock	
6.1	Grundlagen des Online-Marketing-Rechts	561
6.2	Corporate Websites	563
6.2.1	Anbieterkennzeichnung	563
6.2.2	Übernahme fremder Inhalte	565
6.2.3	Linking	566
6.2.4	Haftung des Admin C.	568
6.2.5	Cookies	568
6.2.6	Anwendbares Recht	569
6.3	Online-Werbung	569
6.3.1	Banner	569
6.3.2	Pop-ups	570
6.3.3	Textlinks und Textanzeigen	570
6.3.4	Video-Ads	570
6.4	Keyword-Advertising	571
6.5	Affiliate-Marketing	572
6.6	Suchmaschinen-Optimierung	575
6.7	E-Mail-Marketing	576
6.8	Social-Media-Marketing	578
6.8.1	Einbindung der sozialen Medien auf der eigenen Corporate Website	578
6.8.2	Marketing in Social Networks	580
6.8.3	Twitter	581
6.9	E-Commerce	582
	Literatur	585
	Sachverzeichnis	601