

Inhaltsverzeichnis

Was bringt Ihnen dieses Buch?	11
Worauf kommt es im Online-Marketing an?	15
1 Welches Ziel möchten Sie erreichen und was beeinflusst Sie dabei?	19
1.1 Welches Ziel haben Sie?	19
1.1.1 Die Bekanntheit des Unternehmens steigern	20
1.1.2 Positives Image aufbauen	21
1.1.3 Prozesse effizienter abwickeln	21
1.1.4 Neue Zielgruppen ansprechen	22
1.1.5 Physische Produkte online verkaufen	23
1.1.6 Dienstleistungen online verkaufen	25
1.1.7 Ein Produkt bekannter machen	26
1.1.8 Eine Marke stärken	27
1.2 Welche Rahmenbedingungen gibt es?	27
1.2.1 Welches Budget steht zur Verfügung?	29
1.2.2 Wie alt ist Ihre Zielgruppe?	31
1.2.3 Regional oder überregional aktiv werden?	32
1.2.4 Stationäres Geschäft oder ausschließlich online?	33
1.2.5 Entscheiden Sie über den Online-Auftritt?	35
1.2.6 Wo informieren sich Kunden?	36
1.2.7 Welche Fragen werden am Telefon gestellt?	38
1.2.8 Besonderheiten erklärungsbedürftiger Produkte	39
1.2.9 Wie lange dauert die Entscheidung von Interesse bis zum Kauf?	39
1.2.10 Zeitlich begrenzte Kundenbeziehungen	40
1.2.11 Fans oder klassische Kunden?	40
1.2.12 Nische oder Allrounder?	41
1.2.13 B2B oder B2C?	42
2 Welches Online-Marketing-Paket für welches Ziel?	43
2.1 Unternehmensbekanntheits-Paket	44
2.2 Kundenbindungs-Paket	49
2.3 Online-Shop-Paket	53
2.3.1 Laden mit Online-Shop	55
2.3.2 Produkte nur online verkaufen	58
2.3.3 Großer Multichannel-Anbieter	61
2.4 Produktbekanntheits-Paket	62
2.5 Marken-Paket	65

3	Welche Online-Marketing-Werkzeuge brauchen Sie für die Umsetzung?	69
3.1	Die Homepage	69
3.1.1	Domain-Marketing	69
3.1.2	Hosting	73
3.1.3	Webdesign	77
3.1.4	Online-Shop	89
3.1.5	Beratungssysteme	99
3.1.6	Community	108
3.1.7	Weblogs	114
3.1.8	Podcast & Video	118
3.1.9	RSS-Feed	122
3.2	Klassische Online-Werbung	123
3.2.1	Suchmaschinen-Marketing	124
3.2.2	Online-Werbung	150
3.2.3	Erfolgreiches E-Mail-Marketing	159
3.3	Social Media	179
3.3.1	Neue Formen der Öffentlichkeitsarbeit	179
3.3.2	Social Media Monitoring	187
3.3.3	Aktiv werden im Social Web	189
3.3.4	Die richtige Plattform finden	192
3.3.5	Was bringt das Social Web für die Suchmaschinen-Optimierung?	205
3.3.6	Im Social Web mitdiskutieren	207
3.4	Mobile und Local Marketing	218
3.4.1	Wie Smartphones das Nutzerverhalten ändern	218
3.4.2	Wie das Smartphone dem stationären Handel Kunden bringt	224
3.4.3	Handyortung – das Pendant zum Online-Tracking	238
4	Wie arbeiten Sie mit einer Online-Marketing-Agentur zusammen?	241
4.1	Wann ist eine Agentur sinnvoll?	241
4.2	Wie gehen Sie bei der Agenturauswahl vor?	243
4.3	Wie können Sie die Agentur briefen und steuern?	244
5	Wie können Sie den Erfolg von Online-Marketing überprüfen?	247
5.1	Wie können Sie einzelne Maßnahmen kontrollieren?	247
5.2	Welche Kennzahlen sind für Ihre Webseite wichtig?	249
5.3	Welche Kennzahlen gibt es im Social-Media-Marketing?	250
5.4	Welche Kennzahlen gibt es beim E-Mail-Marketing?	251
5.5	Noch genauer messen	253
5.6	Customer-Relationship-Management	257
5.6.1	CRM-Systeme im hochfrequentierten Handel	260
5.6.2	Systeme verknüpfen	261

6	Welche rechtlichen Rahmenbedingungen und welche Sicherheitsaspekte sollten Sie beachten?	265
6.1	Übersicht	265
6.2	Rechtslage bei Online-Shops	265
6.3	Rechtslage im E-Mail-Marketing	266
7	Anhang	269
8	Gesamtübersicht der Werkzeuge und Marketing-Pakete	271
9	Checklisten	273
	Glossar	275
	Stichwortverzeichnis	281
	Die Autoren	285