

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	V
Herausgeber und Autoren	IX
Glossar	XI
 <i>Erster Teil: Grundlagen des Online Targeting</i>	 1
Prof. Dr. Goetz Greve / Prof. Dr. Gregor Hopf / Prof. Dr. Christoph Bauer	
1 Einführung in das Online Targeting	3
Prof. Dr. Gregor Hopf	
2 In vier Schritten zum Online-Geschäftsmodell	23
Horst Dietrich	
3 Realtime Targeting im Internet	43
Thomas Mendrina	
4 Targeting im Display-Engine-Marketing: Programmatischer Einkauf von Zielgruppen mit Realtime Bidding	55
Michael Altendorf	
5 Social Media Targeting	67
 <i>Zweiter Teil: Rechtliche Rahmenbedingungen</i>	 93
Dr. Frank Eickmeier / Dr. Petra Hansmersmann	
6 Datenschutzkonforme Nutzerprofile im Internet	95
Prof. Dr. Ralf B. Abel	
7 Zulässigkeit von Online-Marketing auf der Basis von Erkenntnissen aus Sozialen Netzwerken	123
 <i>Dritter Teil: Kontrolle von Online-Marketing-Aktivitäten</i>	 137
Nicolai Andersen / Anja Schmitt	
8 Thesen zur Steuerung von Online-Aktivitäten	139
Prof. Dr. Christoph Bauer	
9 Controlling von Online-Marketing	155

Dr. Björn Castan	
10 Qualitative Wirkungsmessung von Online-Marketing	169
Harald Kratel / Prof. Dr. Christoph Bauer	
11 Controlling von Online-Marketing bei Datingservices	185
 <i>Vierter Teil: Trends im Online Targeting</i>	 195
Christian M. Laase	
12 Neue Wege im Online Targeting	197
Dr. Bernd Henning	
13 Brand Optimization	211
Susanne Fittkau / Prof. Dr. Ann-Kathrin Harms	
14 Zielgruppe 60 plus – Entwicklung, Akzeptanz und Nutzung ausgewählter Felder aus Online, Social und Mobile Media	 223
Dominik Reisig / Franziska Runge / Prof. Dr. Goetz Greve	
15 Targeting mit InVideo Advertising	243
Prof. Dr. Goetz Greve	
16 Social CRM: Zielgruppenorientiertes Kundenmanagement mit Social Media	261
Marcel Hollerbach / Etienne Naujok	
17 SiRank – ein webbasiertes „Social Impact Ranking“	287