

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Geleitwort | 5 |
| Vorwort | 7 |
| Inhaltsverzeichnis..... | 9 |
| Verzeichnis der Abbildungen..... | 13 |
| Verzeichnis der Tabellen | 19 |
| Abkürzungsverzeichnis..... | 21 |
| | |
| 1 Kennzeichnung, Erfolgsfaktoren und Ziele des Online-Marketings..... | 27 |
| 1.1 Kennzeichnung und Instrumente des Online-Marketings..... | 27 |
| 1.2 Entwicklung des Online-Marketings..... | 31 |
| 1.3 Verzahnung zwischen Online- und Dialog-Marketing | 34 |
| 1.4 Erfolgsfaktoren und Ausgestaltungsmöglichkeiten des Online-Marketings | 41 |
| | |
| 2 Verbreitung und Nutzung des Online-Marketings..... | 55 |
| 2.1 Arten und Ausprägung der Online-Nutzung durch Anbieter | 55 |
| 2.2 Arten und Ausprägung der Online-Nutzung durch Nachfrager | 61 |
| 2.3 Generelle Erwartungshaltungen und Motive von Online-Nutzern | 64 |
| | |
| 3 Konzeption des Online-Marketing-Einsatzes..... | 75 |
| 3.1 Einordnung des Online-Marketings in das klassische Marketing | 75 |
| 3.2 Planung des Online-Marketing-Einsatzes | 77 |
| 3.3 Organisatorische Verankerung des Online-Marketings | 96 |
| | |
| 4 Instrumente des Online-Marketings..... | 101 |
| 4.1 Einführende Bemerkungen zum Online-Marketing | 102 |
| 4.2 Corporate Website..... | 107 |
| 4.2.1 Aufbau einer Corporate Website..... | 107 |
| 4.2.2 Sicherstellung der Usability einer Corporate Website..... | 131 |
| 4.2.3 Frequenzaufbau für eine Corporate Website | 137 |
| 4.2.4 Controlling der Corporate Website..... | 143 |
| 4.2.4.1 Usability-Analyse | 144 |
| 4.2.4.2 Blickregistrierung | 149 |
| 4.2.4.3 On-Site-Befragung und Mystery-Surfing..... | 151 |
| 4.2.4.4 Analyse des Website-Traffics..... | 153 |
| 4.3 Online-Werbung | 157 |
| 4.3.1 Formate der Online-Werbung und Grundlagen ihrer Auslieferung | 158 |
| 4.3.1.1 Formate der Online-Werbung | 158 |
| 4.3.1.2 Grundlagen der Auslieferung von Online-Werbung | 177 |
| 4.3.1.3 Controlling der Online-Werbung..... | 185 |
| 4.3.2 Suchmaschinen-Werbung – Search-Engine-Advertising (SEA) | 196 |
| 4.3.2.1 Grundlagen der Suchmaschinen-Werbung | 196 |
| 4.3.2.2 Controlling der Suchmaschinen-Werbung | 210 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 4.3.3 | Affiliate-Marketing..... | 214 |
| 4.3.3.1 | Grundlagen des Affiliate-Marketings..... | 214 |
| 4.3.3.2 | Controlling des Affiliate-Marketings..... | 223 |
| 4.3.4 | Weitere Formen der Auslieferung von Online-Werbung..... | 230 |
| 4.4 | Online-PR..... | 236 |
| 4.5 | Suchmaschinen-Optimierung — Search-Engine-Optimization (SEO) | 248 |
| 4.5.1 | Grundlagen der Suchmaschinen-Optimierung..... | 248 |
| 4.5.2 | On-Site-Suchmaschinen-Optimierung | 251 |
| 4.5.3 | Off-Site-Suchmaschinen-Optimierung | 267 |
| 4.5.4 | Unerlaubte Maßnahmen der Suchmaschinen-Optimierung..... | 270 |
| 4.5.5 | Controlling der Suchmaschinen-Optimierung..... | 271 |
| 4.6 | E-Mail-Marketing | 278 |
| 4.6.1 | Kennzeichnung des E-Mail-Marketings..... | 278 |
| 4.6.2 | Beschaffung, Gewinnung und Nutzung von E-Mail-Adressen | 282 |
| 4.6.3 | E-Mail- und E-Newsletter-Kampagnen..... | 288 |
| 4.6.4 | Controlling des E-Mail-Marketings | 311 |
| 4.7 | Telefon- und Mobile-Marketing | 315 |
| 4.7.1 | Telefon-Marketing | 315 |
| 4.7.2 | Mobile-Marketing..... | 317 |
| 4.8 | Social-Media-Marketing | 330 |
| 4.8.1 | Social-Media und Social-Media-Marketing | 330 |
| 4.8.2 | Ausgestaltungsformen und Ziele des Social-Media-Marketings | 339 |
| 4.8.3 | Plattformen für den Einsatz des Social-Media-Marketings | 344 |
| 4.8.3.1 | Blogs | 345 |
| 4.8.3.2 | Micro-Blogging | 356 |
| 4.8.3.3 | Soziale Netzwerke | 364 |
| 4.8.3.4 | Media-Sharing-Plattformen | 378 |
| 4.8.3.5 | Social-Bookmarking | 391 |
| 4.8.3.6 | Online-Foren und -Communities | 396 |
| 4.8.4 | Orientierungspunkte zur Ausgestaltung des Social-Media-Marketings | 408 |
| 4.8.5 | Controlling des Social-Media-Marketings | 414 |
| 4.8.6 | Organisatorische Verankerung des Social-Media-Marketings | 416 |
| 4.9 | Viral-Marketing | 430 |
| 5 | E-Commerce | 439 |
| 5.1 | Grundlagen und Erscheinungsformen des E-Commerce..... | 439 |
| 5.2 | Ausgestaltung des kommunikativen und distributiven Multi-Channel-Ansatzes..... | 460 |
| 6 | Trends und Perspektiven im Online-Marketing..... | 477 |
| 6.1 | These 1: Online wird zum Leitmedium | 477 |
| 6.2 | These 2: Renaissance der Marke | 479 |
| 6.3 | These 3: Netzwerke und Livestream ersetzen starre Internet-Seiten..... | 481 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 6.4 | These 4: Zunahme des Kampfes zwischen Medien und Kanälen sowie zwischen Content und Connection..... | 483 |
| 6.5 | These 5: Dominanz der Jetzigkeit vs. Siegeszeug der Bi-Polarität | 484 |
| 6.6 | These 6: Web 4.0 schafft die intelligente Assoziation..... | 485 |
| 6.7 | These 7: Notwendigkeit zum Aufbau eines Meta-Masters | 486 |
| 7 | Rechtliche Rahmenbedingungen des Online-Marketings..... | 491 |
| 7.1 | Grundlagen des Online-Marketing-Rechts..... | 491 |
| 7.2 | Corporate Websites | 493 |
| 7.2.1 | Anbieterkennzeichnung | 493 |
| 7.2.2 | Übernahme fremder Inhalte..... | 495 |
| 7.2.3 | Linking | 496 |
| 7.2.4 | Anwendbares Recht | 497 |
| 7.3 | Online-Werbung | 497 |
| 7.3.1 | Banner..... | 497 |
| 7.3.2 | Pop-Ups..... | 498 |
| 7.3.3 | Textlinks und Textanzeigen | 498 |
| 7.3.4 | Video-Ads..... | 498 |
| 7.4 | Keyword-Advertising | 499 |
| 7.5 | Affiliate-Marketing..... | 500 |
| 7.6 | Suchmaschinen-Optimierung | 502 |
| 7.7 | E-Mail-Marketing | 504 |
| 7.8 | Social-Media-Marketing | 505 |
| 7.8.1 | Einbindung der sozialen Medien auf der eigenen Corporate Website | 505 |
| 7.8.2 | Marketing in Social-Networks..... | 508 |
| 7.8.3 | Twitter | 508 |
| 7.9 | E-Commerce | 509 |
| | Literaturverzeichnis | 513 |
| | Stichwortverzeichnis..... | 525 |
| | Der Autor und Herausgeber | 561 |
| | Die Autorin und der Autor der rechtlichen Rahmenbedingungen des Online-Marketings | 562 |
| | Stimmen zum Buch | 563 |