

# 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	<i>Twitter</i> .....	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