

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

Affiliate- und E-Mail-Marketing,
Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung,
Social Media, Facebook-Werbung

6. Auflage

Springer Gabler

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|------------------------|--|-----------|
| Vorwort zur 6. Auflage | 5 | |
| Vorwort zur 5. Auflage | 8 | |
| Vorwort zur 4. Auflage | 9 | |
| Vorwort zur 3. Auflage | 11 | |
| Vorwort zur 2. Auflage | 12 | |
| Vorwort zur 1. Auflage | 13 | |
| Der Autor | 15 | |
| 1 | Einführung: Definition, Begriffsabgrenzung und Entwicklung des Online-Marketings in den vergangenen 20 Jahren | 27 |
| 1.1 | Was Sie von diesem Buch erwarten dürfen – und was nicht | 29 |
| 1.2 | Was sich in den letzten Jahren gravierend geändert hat | 30 |
| 1.3 | Definition und Abgrenzung | 32 |
| 1.3.1 | Der Begriff „Online-Marketing“ | 32 |
| 1.3.2 | Der Blickwinkel der traditionellen Marketing-Autoren | 32 |
| 1.3.3 | Die Betrachtung verschiedener Autoren in den Jahren nach 2000 | 34 |
| 1.3.4 | Die Betrachtung nach 2010 | 35 |
| 1.3.5 | Ableitung und Definition | 36 |
| 1.3.6 | Weitere Begriffsabgrenzungen in Kurzform | 39 |
| 1.3.7 | Einordnung: Web 2.0, Social-Media-Marketing und Mobile-Marketing | 40 |
| 1.4 | Hintergrundwissen: Entwicklung des Online-Marketings in Zahlen | 42 |
| 1.4.1 | Affiliate-Marketing | 43 |
| 1.4.2 | E-Mail-Marketing | 44 |
| 1.4.3 | Keyword-Advertising | 47 |
| 1.4.4 | Online-Werbung | 49 |
| 1.4.5 | Suchmaschinenoptimierung | 51 |
| 2 | Affiliate-Marketing: Hintergründe, Funktionsprinzipien und Formen des Affiliate-Marketings | 55 |
| 2.1 | Affiliate-Marketing: Hintergrundwissen | 57 |
| 2.2 | Definition und Begriffsabgrenzung | 57 |
| 2.3 | Funktionsprinzip | 58 |
| 2.3.1 | URL-Tracking | 59 |
| 2.3.2 | Cookie-Tracking | 59 |
| 2.3.3 | Session-Tracking | 60 |
| 2.3.4 | Datenbank-Tracking | 61 |
| 2.3.5 | Pixel-Tracking | 61 |
| 2.3.6 | Site-in-Site-Technologie | 62 |
| 2.4 | Unterschiedliche Formen des Affiliate-Marketings | 62 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 2.5 | Marktentwicklung in Zahlen | 67 |
| 2.6 | Affiliate-Marketing in der Praxis | 67 |
| 2.7 | Provisionsmodelle: Benötigt wird ein Anreiz | 68 |
| 2.7.1 | Pay per Sale | 68 |
| 2.7.2 | PayperLead | 68 |
| 2.7.3 | Pay per Click | 69 |
| 2.7.4 | Pay per E-Mail | 69 |
| 2.7.5 | Lifetime-Provision | 69 |
| 2.7.6 | Zwei- oder mehrstufige Vergütungsmodelle | 70 |
| 2.7.7 | Mischformen | 70 |
| 2.8 | Werbemittel | 71 |
| 2.8.1 | Text-Links | 71 |
| 2.8.2 | Banner und Buttons der verschiedensten Arten und Größen | 72 |
| 2.8.3 | Produktdatenbank als CSV-Datei | 72 |
| 2.8.4 | Produktdatenbank über XML-Schnittstelle | 73 |
| 2.8.5 | Smart Content | 74 |
| 2.8.6 | Formulare | 74 |
| 2.8.7 | Video-Ads | 74 |
| 2.8.8 | Page-Peel | 75 |
| 2.8.9 | Keywords | 75 |
| 2.9 | Affiliate-Marketing über Netzwerke | 75 |
| 2.9.1 | Welches Netzwerk ist das richtige? | 78 |
| 2.9.2 | Meta-Netzwerke | 78 |
| 2.10 | Affiliate-Marketing in Eigenregie | 79 |
| 2.10.1 | Partnerprogramm-Software | 80 |
| 2.10.2 | Juristische Aspekte | 80 |
| 2.10.2.1 | Vergütung und Zahlung | 81 |
| 2.10.2.2 | Umgang mit Eigenklicks | 81 |
| 2.10.2.3 | Werbliches Umfeld | 81 |
| 2.10.2.4 | Laufzeit und Kündigung | 81 |
| 2.10.2.5 | Haftung | 82 |
| 2.10.2.6 | Datenschutz | 82 |
| 2.10.3 | Praxisbeispiele für Vermarktung in Eigenregie | 82 |
| 2.11 | Vermarktungsstrategie für das Partnerprogramm | 84 |
| 2.11.1 | Anbieter von Partnerprogramm-Verzeichnissen | 85 |
| 2.11.2 | Die wichtigsten deutschsprachigen Verzeichnisse | 86 |
| 2.12 | Strategische Dimension und Querverbindungen | 86 |
| 2.13 | Zusammenfassung | 87 |
| 3 | E-Mail-Marketing: Hintergründe, Formen und Problemstellungen des E-Mail-Marketings | 89 |
| 3.1 | E-Mail-Marketing: Hintergrundwissen | 91 |
| 3.2 | Definition und Begriffsabgrenzung | 91 |
| 3.2.1 | Stand-Alone-Kampagne/E-Mailings | 95 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 3.2.2 | Newsletter | 96 |
| 3.2.3 | Newsletter-Sponsorship | 96 |
| 3.2.4 | Enhanced Newsletter | 96 |
| 3.2.5 | E-Mail-Responder | 97 |
| 3.3 | Problemstellungen des E-Mail-Marketings | 97 |
| 3.3.1 | Das Spamfilter- und Blacklist-Problem | 97 |
| 3.3.1.1 | Spamfilter | 98 |
| 3.3.1.2 | Blacklists | 99 |
| 3.3.2 | Inhaltliche und konzeptionelle Problemstellungen | 101 |
| 3.3.3 | Technische Problemstellungen | 103 |
| 3.3.4 | Juristische Problemstellungen | HO |
| 3.4 | E-Mail-Marketing in der Praxis | 112 |
| 3.4.1 | Zielgruppengerechte Angebote (Content) mit Nutzen | 114 |
| 3.4.2 | Mobile-E-Mail-Marketing (responsives E-Mail-Design) | 114 |
| 3.4.3 | Gute konzeptionelle Gestaltung | 116 |
| 3.4.4 | Grundregeln der Gestaltung von grafischen E-Mailings | 117 |
| 3.4.5 | Checkliste zur E-Mail-Gestaltung | 118 |
| 3.4.6 | Gute Formulierungen | 119 |
| 3.4.7 | Interaktion | 121 |
| 3.4.8 | Anreize | 121 |
| 3.4.9 | Erlaubnis | 123 |
| 3.4.10 | E-Mail-Marketing-Software | 123 |
| 3.4.11 | E-Mail-Adressanbieter | 124 |
| 3.4.12 | Personalisierung | 125 |
| 3.5 | Versendetag und-frequenz | 126 |
| 3.6 | Besonderheiten des E-Mail-Marketings für Online-Shops | 128 |
| 3.7 | Dienstleister oder Eigenregie? | 130 |
| 3.8 | Strategische Dimension und Querverbindungen | 130 |
| 3.9 | Zusammenfassung E-Mail-Marketing | 131 |
| 4 | Suchmaschinenmarketing (SEM): Einordnung und strategische Aspekte | 133 |
| 4.1 | Einordnung und der Blick zurück | 135 |
| 4.2 | Strategische Aspekte im Suchmaschinenmarketing | 138 |
| 5 | Keyword-Advertising (SEA): Funktionsprinzip, juristische Problemstellungen, Keyword- und Anbieterauswahl, Controlling, Kennzahlen, Buchung, Praxisbeispiele und Tipps | 141 |
| 5.1 | Definition und Funktionsprinzip | 143 |
| 5.2 | Vorteile von Keyword-Advertising | 152 |
| 5.3 | Juristische Aspekte | 153 |
| 5.4 | Marktentwicklung in Zahlen | 154 |
| 5.5 | Anbieterstruktur in Deutschland | 155 |
| 5.6 | Keyword-Advertising in der Praxis | 155 |
| 5.6.1 | Wo soll geschaltet werden? | 155 |
| 5.6.2 | Welche Keywords bringen Klicks, welche Umsatz? | 156 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 5.6.3 | Keyword-Advertising und Branding | 160 |
| 5.6.4 | Ohne Ziel kein Erfolg | 161 |
| 5.6.5 | Achtung: Klickbetrug | 162 |
| 5.7 | Google-Praxis: Schnelleinstieg | 164 |
| 5.7.1 | Achtung: Falle! | 164 |
| 5.7.2 | Grober Masterplan auf Papier | 165 |
| 5.7.3 | Kampagne erstellen | 166 |
| 5.7.4 | Keyword-Advertising: make or buy? | 175 |
| 5.8 | Zusammenfassung SEA | 175 |
| 6 | Suchmaschinenoptimierung (SEO): SEO im Wandel, Grundsätzliche Problemstellungen, Onsite- und Offsite, Besucherqualität und Controlling | 177 |
| 6.1 | Suchmaschinenoptimierung im Wandel | 179 |
| 6.1.1 | Universal Search | 181 |
| 6.1.2 | Klassische versus Post-Universal-Search | 185 |
| 6.1.3 | Personalisierte Suchergebnisseite | 185 |
| 6.1.4 | Auto-Vervollständigung | 186 |
| 6.1.5 | Wegfall der rechten Spalte | 187 |
| 6.2 | Betriebswirtschaftliche Relevanz der Suchmaschinenoptimierung | 187 |
| 6.2.1 | Keyword-Advertising oder SEO? | 189 |
| 6.2.2 | Marktentwicklung und Anbieterstruktur | 190 |
| 6.3 | Grundsätzliche Problemstellungen | 192 |
| 6.3.1 | Onsite- oder Offsite-Optimierung? | 195 |
| 6.3.2 | Steuerung und Controlling | 196 |
| 6.3.2.1 | Statistikprogramme zur Logfile-Analyse | 196 |
| 6.3.2.2 | Controlling der Link-Popularität | 197 |
| 6.3.2.3 | Positionsüberprüfung | 198 |
| 6.3.2.4 | Seitenbetrachtung mit dem Auge der Suchmaschine | 198 |
| 6.3.2.5 | Tote Links finden | 198 |
| 6.3.2.6 | SEO Tool-Sammlungen (SEO Suites) | 198 |
| 6.3.3 | Handwerk oder Wissenschaft? | 201 |
| 6.3.4 | Welche Suchworte bzw. Suchwortkombinationen? | 202 |
| 6.3.5 | Welche Suchmaschine? | 204 |
| 6.4 | Onsite-Optimierung | 205 |
| 6.4.1 | Optimierung des Textes | 205 |
| 6.4.1.1 | Eine Seite — ein Thema | 206 |
| 6.4.1.2 | Content is King | 207 |
| 6.4.2 | Struktur der Website und Sitemap | 207 |
| 6.4.3 | Optimierung des Programmcodes | 208 |
| 6.4.3.1 | Valider Code | 208 |
| 6.4.3.2 | Intelligente Aufbereitung des Codes | 208 |
| 6.4.4 | Ladezeit einer Website als Ranking-Faktor | 211 |
| 6.4.5 | Mobile-Optimierung als Ranking-Faktor | 213 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 6.4.6 | Die Sicherheit einer Website als Ranking-Faktor | 214 |
| 6.5 | Offsite-Optimierung | 215 |
| 6.5.1 | Offsite-Optimierung gestern, heute und morgen | 215 |
| 6.5.2 | Methoden des Linkaufbaus und kritische Bewertung | 217 |
| 6.5.2.1 | Grundsätzliche Erwägungen | 217 |
| 6.5.2.2 | Eintragung in Suchmaschinen und Verzeichnisse | 218 |
| 6.5.2.3 | Page-Rank | 219 |
| 6.5.2.4 | Weitere Methoden zur Erhöhung Ihrer Link-Popularität | 220 |
| 6.5.2.5 | Linkaufbau durch sogenanntes Linkbaiting | 221 |
| 6.5.2.6 | Linkaufbau durch gekaufte Backlinks | 222 |
| 6.5.2.7 | Linkaufbau durch Social Media | 223 |
| 6.5.2.8 | Linkaufbau und gute Platzierungen durch spezielle Services | 224 |
| 6.5.2.9 | Weitere Möglichkeiten mit zweifelhaften Erfolgchancen | 224 |
| 6.5.2.10 | Linkaufbau durch Content-Marketing | 224 |
| 6.5.3 | Backlinks prüfen und gegebenenfalls bereinigen | 225 |
| 6.6 | Überprüfung der Besucherqualität | 229 |
| 6.7 | Kosten-Nutzen-Betrachtung | 230 |
| 6.8 | Zusammenfassung klassische SEO | 231 |
| 7 | Universal Search: Hintergründe, Elemente, Bedeutung für unterschiedliche Unternehmenstypen | 235 |
| 7.1 | Elemente von Universal Search im Detail | 237 |
| 7.2 | Bedeutung für unterschiedliche Unternehmensformen | 237 |
| 7.3 | Google News | 238 |
| 7.4 | Google Video und YouTube | 239 |
| 7.5 | Google Pictures | 240 |
| 7.6 | Google Shopping, ehemals Google Base, ehemals Froggle | 242 |
| 7.7 | Google Maps und Google Business (ehemals Google Places) | 245 |
| 8 | Amazon als Suchmaschine: Hintergründe und Einordnung, Optionen und Mechanismen, strategische Überlegungen | 249 |
| 8.1 | Was genau ist Amazon? | 251 |
| 8.2 | Programme bei Amazon (Optionen) | 252 |
| 8.2.1 | Verkaufen bei Amazon | 253 |
| 8.2.2 | Versand durch Amazon (Fulfilment by Amazon, FBA) | 254 |
| 8.2.3 | Amazon Vendor Express | 255 |
| 8.2.4 | Grundlegende Problematik der drei Programme aus Sicht unabhängiger Händler | 256 |
| 8.3 | Amazon-Marketing (Stellschrauben) | 258 |
| 8.3.1 | Grundsätzliche Handlungsparameter | 259 |
| 8.3.2 | Stellschrauben – Ein Überblick | 259 |
| 8.3.2.1 | Keyword-Analyse | 260 |
| 8.3.2.2 | Platzierung der Keywords und Optimierung der Texte | 260 |
| 8.4 | Strategische Überlegungen | 261 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 9 | Preissuchmaschinen und Vergleichsportale: Funktionsprinzip und der Deutschland-Markt | 263 |
| 9.1 | Funktionsprinzip und Kosten | 266 |
| 9.2 | Preisportale in Deutschland | 266 |
| 9.3 | Fazit: Preisportale und wirtschaftliche Überlegungen | 267 |
| 10 | Content-Marketing: Hintergründe, Abgrenzung und Einordnung, Praxisbeispiele | 269 |
| 10.1 | Definition und Abgrenzung | 271 |
| 10.2 | Content-Marketing und Suchmaschinenoptimierung | 272 |
| 10.3 | Content-Marketing und Ziele | 273 |
| 10.4 | Beispiele für Content-Marketing | 274 |
| 10.5 | Herausforderungen für Unternehmen/Organisationen | 276 |
| 10.6 | Aktuelle Entwicklungen | 277 |
| 11 | Online-Werbung: Hintergründe, Funktionsprinzipien, Formen und Formate, Anbieterstruktur und Marktentwicklung | 279 |
| 11.1 | Online-Werbung: Hintergrundwissen | 281 |
| 11.2 | Definition und Begriffsabgrenzung | 282 |
| 11.3 | Funktionsprinzipien und Abrechnungsmodelle | 282 |
| 11.4 | Marktentwicklung in Zahlen | 286 |
| 11.5 | Anbieterstruktur in Deutschland | 286 |
| 11.5.1 | Etablierte Online-Vermarkter | 287 |
| 11.5.2 | Google als Online-Werbevermarkter | 288 |
| 11.5.3 | Werbenetzwerke | 292 |
| 11.5.4 | Soziale Netzwerke | 293 |
| 11.5.5 | Eigenvermarktete Angebote | 293 |
| 11.6 | Online-Werbung in der Praxis | 293 |
| 11.6.1 | Wo werben? | 294 |
| 11.6.2 | Werbung in Facebook bzw. Werbung mit Facebook | 295 |
| 11.6.3 | Werbeformat und Werbebotschaft | 295 |
| 11.6.3.1 | Differenzierung nach Größen | 295 |
| 11.6.3.2 | Differenzierung nach Format und Form | 297 |
| 11.6.3.3 | Rich Media | 300 |
| 11.6.3.4 | Videowerbung im Internet | 300 |
| 11.6.4 | Controlling und Monitoring | 301 |
| 11.7 | Strategische Aspekte der Online-Werbung | 305 |
| 11.8 | Zusammenfassung | 306 |
| 12 | Facebook: Werbung in Facebook, Werbung mit Facebook (Atlas), Customer Audience, Facebook Business Manager | 307 |
| 12.1 | Werbung in Facebook | 310 |
| 12.1.1 | Grundsätzliches Set-up | 311 |
| 12.1.2 | Unterschiedliche Kampagnentypen | 312 |
| 12.1.3 | Targeting – Zielgruppe | 315 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 12.1.4 | Wo werben im Facebook-Universum? | 316 |
| 12.1.5 | Werbeformate in Facebook | 317 |
| 12.1.6 | Werbebudget und Werbezeitplan festlegen | 318 |
| 12.2 | Customer Audience | 319 |
| 12.3 | Lookalike Audience | 320 |
| 12.4 | Werbung mit Facebook (Atlas Server) | 321 |
| 13 | (Internet-)Video-Marketing: Social Video, virales Video, Werbung im Video, Werbung im Videoumfeld, Werbung mit Online-Videos | 325 |
| 13.1 | Definition und Begriffsabgrenzung | 327 |
| 13.2 | Video-Marketing in den Bezug gesetzt | 327 |
| 13.3 | Entwicklung in Zahlen | 329 |
| 13.4 | Begünstigende Faktoren für den Video-Boom | 332 |
| 13.5 | Video-Ads: Targetingoptionen und Werbeformate | 333 |
| 13.5.1 | Targeting-Optionen | 333 |
| 13.5.2 | Textanzeigen | 334 |
| 13.5.3 | Display-Anzeigen | 334 |
| 13.5.4 | Videoanzeigenformate | 336 |
| 13.5.4.1 | In-Stream-Videoanzeigen | 336 |
| 13.5.4.2 | Click-to-Play-Videoanzeigen | 336 |
| 13.5.4.3 | TrueView-Videoanzeigen | 336 |
| 13.6 | Videos als Wirt im Viral-Marketing | 338 |
| 13.7 | Videos im Inbound-Marketing bzw. Content-Marketing | 341 |
| 13.8 | SEO und Videos | 342 |
| 13.9 | Videos im E-Mail-Marketing | 343 |
| 13.10 | Videos im Einsatz auf Webseiten oder Online-Shops | 344 |
| 13.11 | Interessante Show-Cases | 345 |
| 13.11.1 | Emotional Storytelling als Erfolgsfaktor | 345 |
| 13.11.2 | Erfolgreiche Videos | 346 |
| 13.11.3 | Hoher Aufwand bedeutet nicht immer großen Erfolg | 347 |
| 13.12 | Tipps für Ihr Internet-Video-Marketing | 348 |
| 14 | Online-PR: Online-Pressearbeit als Mosaikstein im Online-Marketing-Mix | 349 |
| 14.1 | Definition und Begriffsabgrenzung | 351 |
| 14.2 | Online-Pressearbeit | 352 |
| 14.2.1 | Pressemeldung, die gedruckt werden soll | 353 |
| 14.2.2 | Pressemeldung, die der Unterstützung der Suchmaschinenoptimierung dient | 355 |
| 14.2.3 | Fachbeiträge | 356 |
| 14.2.4 | Online-Presseportale | 357 |
| 14.3 | Zusammenfassung | 359 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 15 | Social-Media-Marketing, Web 2.0 und Co.: Einordnung und Hintergrundwissen sowie Details zu den wichtigsten Themen | 361 |
| 15.1 | Einordnung, Definition und Begriffsabgrenzung | 363 |
| 15.2 | Web 2.0 und seine Relevanz für das Online-Marketing | 364 |
| 15.3 | SMM: Was viele Unternehmen falsch machen | 365 |
| 15.4 | Strukturierter Lösungsansatz für den Einstieg ins SMM | 366 |
| 15.4.1 | Schritt 1: Ziele definieren | 366 |
| 15.4.2 | Schritt 2: Zielgruppe definieren | 367 |
| 15.4.3 | Schritt 3: Analyse der Zielgruppe | 368 |
| 15.4.4 | Schritt 4: Abgleich schaffen | 368 |
| 15.4.5 | Schritt 5: Rahmenbedingungen schaffen | 369 |
| 15.4.6 | Schritt 6: Die Planungsebene | 369 |
| 15.4.7 | Schritt 7: Der Markteintritt | 369 |
| 15.5 | Wo Licht ist, ist Schatten, und wo Chancen sind, gibt es auch Risiken | 370 |
| 15.6 | Instrumente des Social-Media-Marketings | 371 |
| 15.6.1 | Blogs | 371 |
| 15.6.2 | Videoportale | 375 |
| 15.6.3 | Wikis | 378 |
| 15.6.4 | Social-Bookmark-Netzwerke | 378 |
| 15.6.5 | Soziale Netzwerke bzw. Communities | 379 |
| 15.6.6 | Online-Marketing über soziale Netzwerke | 380 |
| 15.6.7 | Facebook-Commerce ein Flopp | 383 |
| 15.6.8 | Facebook-Fanpages und Facebook-Gruppen | 384 |
| 15.7 | Google will was abhaben | 387 |
| 15.8 | Strategische Aspekte und Zusammenfassung | 390 |
| 16 | Mobiles Internet und Mobile-Marketing: Einordnung, Entwicklung, Trends | 391 |
| 16.1 | Definition und Begriffsabgrenzung | 393 |
| 16.2 | Zahlen und Fakten | 394 |
| 16.3 | Wie sich Unternehmen auf die Zukunft vorbereiten können | 396 |
| 16.4 | Technischer Hintergrund und Handlungsoptionen | 398 |
| 16.4.1 | Apps und ihre Vor- und Nachteile | 399 |
| 16.4.2 | Webanwendungen für Smartphones und Co | 400 |
| 16.5 | Handlungsoptionen im Mobile-Marketing | 403 |
| 17 | Erfolgsdeterminanten: Zusammenspiel und Beziehungen einzelner Online-Marketing-Instrumente | 405 |
| 17.1 | Erfolgsdeterminanten: Definition und Begriffsabgrenzung | 407 |
| 17.2 | Beziehungsgeflecht der Online-Marketing-Instrumente | 409 |
| 17.2.1 | Affiliate unterstützt SEO | 410 |
| 17.2.2 | Affiliate unterstützt Online-Werbung | 411 |
| 17.2.3 | Unterstützung von Affiliate durch parallele Maßnahmen | 411 |
| 17.2.4 | Affiliate nutzt E-Mail-Marketing | 412 |
| 17.2.5 | Affiliate nutzt SEO und Keyword-Advertising | 412 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 17.2.6 | E-Mail-Marketing unterstützt SEO | 413 |
| 17.2.7 | Erkenntnisse aus Keyword-Advertising unterstützen SEO | 413 |
| 17.2.8 | Keyword-Advertising und Online-Werbung unterstützen E-Mail-Marketing... | 414 |
| 17.2.9 | Keyword-Advertising unterstützt Online-Werbung | 415 |
| 17.2.10 | Unterstützung von Online-Werbung durch andere parallele Maßnahmen | 415 |
| 17.2.11 | Online-Werbung unterstützt SEO | 415 |
| 17.2.12 | Online-Werbung unterstützt Keyword-Advertising | 416 |
| 17.2.13 | Suchmaschinenoptimierung ergänzt Keyword-Advertising | 416 |
| 17.2.14 | Social Media unterstützt SEO | 416 |
| 17.3 | Die Zielwebseite | 417 |
| 17.4 | Fünf Erfolgsfaktoren | 420 |
| 17.4.1 | Basissetup muss stimmen | 420 |
| 17.4.2 | Ohne Ziele kein Erfolg | 421 |
| 17.4.3 | Auf den richtigen Mix kommt es an | 423 |
| 17.4.4 | Die Guten ins Töpfchen, die Schlechten ins Kröpfchen | 423 |
| 17.4.5 | Immer am Ball bleiben! | 426 |
| 17.5 | Kennzahlen und Controlling | 427 |
| 17.5.1 | Kennzahlen | 429 |
| 17.5.2 | Marketing-Controlling versus Web-Controlling | 431 |
| 17.5.2.1 | Logfile-Analyse | 432 |
| 17.5.2.2 | Cookie-Messverfahren oder Cookie-Tracking | 433 |
| 17.5.2.3 | Pixel-Messverfahren oder Pixel-Tracking | 433 |
| 17.5.3 | Analyseprogramme | 434 |
| 17.5.3.1 | Google Analytics | 435 |
| 17.5.3.2 | Clicktracks/LYRIS HQ/Aurea | 435 |
| 17.5.3.3 | Coremetrics | 436 |
| 17.5.3.4 | Econda | 436 |
| 17.5.3.5 | Etracker | 437 |
| 17.5.3.6 | Instadia | 437 |
| 17.5.3.7 | Netstat/comScore | 437 |
| 17.5.3.8 | NetUpdater | 438 |
| 17.5.3.9 | Omniture/Adobe | 438 |
| 17.5.3.10 | Opentracker | 438 |
| 17.5.3.11 | Websidestory | 438 |
| 17.5.3.12 | Webtrends | 439 |
| 17.5.3.13 | Weitere Analyseprogramme aus Deutschland | 439 |
| 17.5.3.14 | Webanalyse der besonderen Art | 439 |
| 18 | Einstieg ins Online-Marketing: Grundsätzliche Erwägungen | 441 |
| 18.1 | Grundsätzliche Erwägungen | 443 |
| 18.2 | Abhängigkeiten des Einstiegs von den definierten Zielen | 445 |
| 18.3 | Grobplanung einer Online-Kampagne | 447 |
| 18.4 | Überschlägige Ermittlung der Kosten/Nutzen | 449 |
| 18.5 | Do it yourself or buy? | 454 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 19 | Das Online-Marketing von morgen: Marketing-Automation, Marketing-Suites und kanalübergreifende Strategien | 457 |
| 19.1 | Online-Marketing im Wandel | 459 |
| 19.2 | Speziallösungen versus Marketing-Suites | 460 |
| 19.3 | Marketing-Automation – Ein neuer Trend? | 460 |
| 19.4 | Was genau ist Marketing-Automation? | 461 |
| 19.5 | Erfolgsfaktoren der Marketing-Automation | 463 |
| 19.6 | Ursprung von Marketing-Automation-Software | 463 |
| 19.7 | Datenschutz und Marketing-Automation | 464 |
| 19.8 | Grundsätzliche Funktionen von Marketing-Automation-Software | 465 |
| 19.8.1 | Analyse-Funktion | 465 |
| 19.8.2 | Targeting-Funktion | 466 |
| 19.8.3 | Kampagnen-Management-Funktionen | 466 |
| 19.8.4 | Social-Media-Management-Funktion | 466 |
| 19.8.5 | Datenaustausch und Schnittstellen | 466 |
| 19.9 | Softwarelösungen | 467 |
| 19.9.1 | High-End-Lösungen | 467 |
| 19.9.2 | Lösungen für kleine und mittlere Unternehmen | 468 |
| 19.9.3 | Noch mehr Marketing-Automation-Tools | 471 |
| | Glossar | 473 |
| | Abbildungsverzeichnis | 485 |
| | Tabellenverzeichnis | 489 |
| | Literaturverzeichnis | 491 |
| | Stichwortverzeichnis | 495 |