

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

Affiliate- und E-Mail-Marketing
Keyword-Advertising
Online-Werbung
Suchmaschinen-Optimierung



Inhaltsverzeichnis

1 Vorwort.	11
2 Einleitung.	13
3 Affiliate-Marketing.	21
3.1 Definition und Begriffsabgrenzung.	23
3.2 Funktionsprinzip	23
3.3 Marktentwicklung in Zahlen_____	24
3.4 Affiliate-Marketing in der Praxis .	25
3.4.1 Technologische Anforderungen.	28
URL-Tracking_____	28
Cookie-Tracking_____	29
Session-Tracking_____	30
Datenbank-Tracking.	31
Pixel-Tracking.	31
Site-in-Site-Technologie.	32
3.4.2 Juristische Aspekte.	32
Vergütung und Zahlung.	33
Ujngang mit Eigenklicks.	33
Werbliches Umfeld_____	33
Laufzeit und Kündigung.	34
Haftung_____	34
Datenschutz_____	34
3.4.3 Benötigt wird ein Anreiz .	35
Pay per Säle_____	35
Pay per Lead.	35
Beispiel.	36
Pay per Click_____	36
Pay per E-Mail_____	36
Lifetime-Provision.	37
Zwei- oder mehrstufige Vergütungsmodelle .	37
Mischformen_____	38
3.4.4 Werbemittel_____	38
3.4.5 Vermarktungsstrategie für das Partnerprogramm .	41
3.4.6 Affiliate-Netzwerkbetreiber_____	42

3.4.7 Anbieter von Partnerprogramm-Verzeichnissen .	45
3.5 Zusammenfassung_____	47
4 E-Mail-Marketing_____	49
4.1 Definition und Begriffsabgrenzung.	49
4.1.1 Stand-Alone-Kampagne/E-Mailings.	50
4.1.2 Newsletter_____	51
4.1.3 Newsletter-Sponsorship	51
4.1.4 Enhanced Newsletter__	52
4.1.5 E-Mail-Responder.	52
4.2 Problemstellungen des E-Mail-Marketing.	52
4.2.1 Inhaltliche und konzeptionelle Problemstellungen .	53
4.2.2 HTML- versus Text-E-Mail_____	54
4.2.3 Technische Problemstellungen.	55
4.2.4 Juristische Problemstellungen _	61
4.3 Der deutsche Markt in Zahlen_____	63
4.4 E-Mail-Marketing-Praxis.	64
4.4.1 Was wird für professionelles E-Mail-Marketing benötigt?	64
Zielgruppengerechte Angebote (Content) mit Nutzen .	65
Gute Gestaltung_____	66
Praxis-Beispiel.	61
Checkliste zur E-Mail-Gestaltung.	69
Gute Formulierungen_____	71
Interaktion_____	72
Anreize_____	73
Eine Erlaubnis.	75
E-Mail-Marketing-Software.	75
E-Mail-Adressanbieter_____	76
4.4.2 Personalisierung.	78
4.4.3 Versendetag und -Frequenz? _	79
4.4.4 Dienstleister oder Eigenregie?	80
4.5 Zusammenfassung_____	81
5 Keyword-Advertising_____	83
5.1 Definition und Begriffsabgrenzung.	83
5.2 Funktionsprinzip.	87
5.3 Vorteile von Keyword-Advertising.	90
5.4 Juristische Aspekte.	92
5.5 Marktentwicklung in Zahlen_____	94
5.6 Anbieterstruktur in Deutschland.	94

5.7	Keyword-Advertising in der Praxis .	95
5.7.1	Problemstellungen des Keyword-Advertisings .	95
	Wo soll geschaltet werden?.	95
	Welche Keywords bringen Klicks?_____	96
	Welche Keywords bringen „nur“ Klicks, welche bringen Umsatz oder Kontakte?_____	99
	Keyword-Advertising und Branding?_____	101
5.7.2	Ohne Ziel kein Erfolg.	102
5.7.3	Der Schwindel mit den Klicks.	103
5.7.4	Google-Praxis_____	106
	Achtung Falle.	106
	Grober Masterplan auf Papier.	106
	Kampagne erstellen.	107
	Weitere Tips im Kurzüberblick.	117
5.8	Zusammenfassung_____	118
6	Online-Werbung_____	121
6.1	Definition und Begriffsabgrenzung.	122
6.2	Funktionsprinzip und Abrechnungsmodelle .	122
6.3	Marktentwicklung in Zahlen .	126
6.4	Anbieter- bzw. Mittlerstruktur in Deutschland.	128
6.5	Online-Werbung-Praxis_____	131
6.5.1	Wo werben?_____	132
6.5.2	Werbeformat und Werbebotschaft.	132
	Differenzierung nach Größe.	133
	Zwei Beispiele für Rich-Media Banner .	135
	Weitere Bannerformate und -Formen _	136
6.5.3	Controlling und Monitoring_____	138
6.6	Zusammenfassung_____	143
7	Suchmaschinen-Optimierung (SEO).	145
7.1	Definition und Begriffsabgrenzung.	145
7.2	Betriebswirtschaftliche Relevanz__.	146
7.3	Vor- und Nachteile von Suchmaschinen-Optimierung gegenüber Keyword-Advertising.	150
7.4	Marktentwicklung und Anbieterstruktur__	151
7.5	Suchmaschinen-Optimierung in der Praxis .	152
7.5.1	Das Dilemma der Suchmaschinen-Optimierung.	152
7.5.2	Handwerk oder Wissenschaft?_____	155
7.5.3	Welche Suchworte bzw. Suchwortkombinationen?.	156
7.5.4	Welche Suchmaschinen?_____	159

7.5.5	Onsite-Optimierung.	160
	Optimierung des Textes.	160
	Optimierung des Programmcodes.	163
7.5.6	Offsite-Optimierung.	167
	Eintragung in Suchmaschinen und Verzeichnisse .	168
	Page Rank.	168
	Weitere Möglichkeiten mit zweifelhaften Erfolgschancen.	171
7.5.7	Steuerung und Controlling.	172
	Statistikprogramme zur Logfile-Analyse.	172
	Controlling der Link-Popularität.	173
	Überprüfung der Besucherqualität.	174
7.5.8	Kosten/Nutzen-Betrachtung_____	175
7.6	Zusammenfassung_____	176
8	Erfolgsdeterminanten_____	177
8.1	Von den Besten lernen.	178
8.2	Beziehungsgeflecht der Online-Marketing-Instrumente .	179
8.2.1	Affiliate unterstützt SEO_____	180
8.2.2	Affiliate unterstützt Online-Werbung_____	181
8.2.3	Unterstützung von Affiliate durch parallele Maßnahmen_____	181
8.2.4	Affiliate nutzt E-Mail-Marketing_____	182
8.2J	Affiliate nutzt SEO und Keyword-Advertising.	182
8.2.6	E-Mail-Marketing unterstützt SEO_____	183
8.2.7	Erkenntnisse aus Keyword-Advertising unterstützen SEO_____	184
8.2.8	Keyword-Advertising und Online-Werbung unterstützen E-Mail-Marketing.	184
8.2.9	Keyword unterstützt Online-Werbung_____	185
8.2.10	Unterstützung von Online-Werbung durch andere parallele Maßnahmen.	186
8.2.11	Online-Werbung unterstützt SEO_____	186
8.2.12	Online-Werbung unterstützt Keyword- Advertising .	187
8.2.13	Suchmaschinen-Optimierung ergänzt Keyword-Advertising_____	187
8.3	Fünf Erfolgsfaktoren.	188
8.3.1	Basis-Setup muss stimmen.	188
8.3.2	Ohne Ziele kein Erfolg.	189
8.3.3	Auf den richtigen Mix kommt es an .	191

8.3.4 Die guten ins Töpfchen, die schlechten ins Kröpfchen_____	194
8.3.5 Immer am Ball bleiben_____	197
8.4 Kennzahlen und Controlling_____	198
8.4.1 Kennzahlen_____	200
8.4.2 Marketing-Controlling versus Web-Controlling_____	202
Logfile-Analyse_____	203
Cookie-Messverfahren oder Cookie-Tracking_____	203
Pixel-Messverfahren oder Pixel-Tracking_____	204
Analyseprogramme_____	205
9 Einstieg ins Online-Marketing.	213
9.1 Grundsätzliche Erwägungen_____	213
9.2 Abhängigkeiten des Einstiegs von den definierten Zielen .	215
Beispiel - Primärziel Branding .	215
Beispiel - Primärziel Gewinnsteigerung.	216
Beispiel - Primärziel Marktanteil ausbauen.	217
9.3 Grobplanung einer Online-Kampagne .	217
9.4 Überschlägige Ermittlung der Kosten/Nutzen .	220
Beispielrechnung für Online-Werbung_____	221
Beispielrechnung für Keyword-Advertising____	222
9.5 Do it yourself or buy?_____	225
Stichwortverzeichnis.	227
Glossar.	233
Literaturverzeichnis.	243
Der Autor _____	247
Die Website zum Buch.	248