
Praxiswissen Online-Marketing

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

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

6. Auflage

Erwin Lammenett
Roetgen/Rott, Deutschland

ISBN 978-3-658-15493-6 ISBN 978-3-658-15494-3 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-15494-3

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2006, 2009, 2012, 2014, 2015, 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort zur 6. Auflage

Ich hatte schon zwei Monate an der 6. Auflage meines Buches gearbeitet. Dann habe ich alles über den Haufen geworfen und mit einer neuen Konzeptidee nochmal angefangen. Es hat sich vieles verändert in den letzten Jahren. Die Überarbeitung der 5. Auflage aus dem Jahr 2015 war bewusst moderat ausgefallen. Neuere und noch wenig etablierte Themen hatte ich nur angerissen. Zu oft waren in der Vergangenheit Themen gehypt worden, die sich dann später als Rohrkrepierer entpuppten. Doch die Entwicklung in den letzten beiden Jahren war extrem dynamisch. Alle Prognosen deuten darauf hin, dass sich Online-Marketing auch in den kommenden Jahren massiv verändern wird und dass ein gedrucktes Buch kaum Schritt halten kann mit dem ständigen Wandel der digitalen Welt. Die 6. Auflage meines Buches sollte daher radikal überarbeitet werden. Ich habe mein Buch um dynamische Inhalte erweitert. Diese dynamischen Inhalte kann ich jederzeit ändern und aktualisieren. Auf diese Weise kann ich eine höhere Halbwertszeit des Wissens, welches in diesem Buch steckt, erreichen. Sie finden diese dynamischen Inhalte hinter sogenannten Servicelinks, die auch über die abgedruckten QR-Codes aufgerufen werden können. Bei einem Servicelink handelt es sich um eine Umleitung auf ein Video, einen Blogbeitrag, einen Online-Artikel oder einen eigens von mir erstellen Screencast. Bei inhaltlichen Aktualisierungen einzelner Themenfelder kann ich nun also über die Servicelinks kurzfristig reagieren und muss nicht mehr unbedingt warten, bis die nächste Auflage gedruckt ist, um sie meinen Lesern zu kommunizieren. Hier ein Beispiel eines Servicelinks mit QR-Code:

Servicelink: www.lammenett.de/POM1



In der 6. Auflage werden die Teildisziplinen des Online-Marketings nach wie vor beleuchtet. Es wird aber in jedem Kapitel auch die strategische Dimension der jeweiligen Teildisziplin in Bezug auf andere Disziplinen und jüngere Entwicklungen betrachtet. Auf diese Weise ist sichergestellt, dass sowohl die Grundlagen als auch die strategische Dimension betrachtet werden. Ferner wird so das Bewusstsein für ein kanalübergreifendes Handeln geschärft, was sicherlich zukünftig immer wichtiger wird. Demzufolge habe ich unter strategischen Gesichtspunkten ein Kapitel „Marketing-Automation“ und ein Kapitel „Mobiles Internet und Online-Marketing“ geschrieben. Denn in der hypervernetzten Welt von heute gehen wir nicht mehr online, sondern wir sind es permanent. Dieser Aspekt wird in den kommenden Jahren gravierende Veränderungen für das Marketing und insbesondere für das Online-Marketing mit sich bringen.

Online-Marketing hat sich in den vergangenen 20 Jahren sehr dynamisch und in Teilen sehr kontrovers entwickelt. Immer ausgefeiltere Methoden und immer komplexere Tools führten zu einer Granularisierung des Marketings und zu einem Expertentum auf der Ebene der Teil-Disziplinen des Online-Marketings. Früher gab es den Online-Marketing-

Experten. Dann gab es die Zeit, in der die steigende Komplexität der einzelnen Teildisziplinen dazu führte, dass Online-Marketing vermeintlich nur noch von Expertenteams sinnvoll durchgeführt werden konnte. Und aktuell scheint es so zu sein, dass sich Online-Marketing wieder an einem Scheideweg befindet. Es gibt Experten, die der Auffassung sind, dass das Online-Marketing der Zukunft ganz anders aussehen wird als das Online-Marketing der Gegenwart.

Tatsächlich spricht einiges dafür, dass Online-Marketing mehr und mehr zu einem Konvergenzmarkt wird. Die Grenzen zwischen den Marketingkanälen fallen. Die einzelnen Teildisziplinen verschmelzen zu ganzheitlichen Disziplinen. Indizien dafür sind die Trends, die sich auf großen Online-Marketing-Messen wie der dmexco abzeichnen. 2014 wurde dort nicht von einer weiteren Granularisierung des Marketings, sondern von Crossmedia und Kanalvernetzung gesprochen. Anstelle von neuen Wunderwerkzeugen und Features rückten Themen wie Marketing-Integration und kanalübergreifende Lösungen in den Vordergrund. Dieser Trend setzte sich 2015 und 2016 fort. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Zukunft des Online-Marketings integrierten Lösungen wie Agenten, Marketing-Clouds (Marketing-Automation) und kanalübergreifenden Strategien gehört. Wenn das so kommt, wird dies unweigerlich zu einer Konsolidierung im Marketing-Sektor führen. Unternehmen benötigen zukünftig dann nicht mehr dutzende Experten aus unterschiedlichen Teildisziplinen, sondern nur noch einen, der alles kann oder zumindest Werkzeuge beherrscht, die alles können. Damit aber noch nicht genug. Es gibt auch schon Stimmen, die sagen, dass die Kommunikation und das Marketing, also On- und Offline, in Zeiten der digitalen Transformation keine singulären Einzeldisziplinen mehr sind. In der Industrie-4.0-Ära steigen die Berührungspunkte und Abhängigkeiten unterschiedlicher Abteilungen eines Unternehmens exponentiell an. Das wird auch die Unternehmenskommunikation im Allgemeinen und natürlich das Marketing inklusive Online-Marketing sowie den Vertrieb beeinflussen und verändern.

Doch keine Angst, auch in der 6. Auflage dieses Buches wird es nicht um Methoden und Trends gehen, die für Sie als Leser vielleicht erst in einigen Jahren relevant sein werden. Es geht auch in dieser Auflage nach wie vor um Praxis. Wohlgermerkt um Praxis im Sinne eines ganzheitlichen Überblicks und nicht im Sinne von Detailwissen zu den jeweiligen Teildisziplinen. Allerdings ist es empfehlenswert, die Entwicklungen in der Spitze im Auge zu behalten, um strategisch die richtigen Weichen zu stellen. Denn die Schere zwischen Unternehmen, die neue Möglichkeiten und Trends stark ausreizen, und den Unternehmen, die gerade erst damit beginnen, sich mit Online-Marketing zu beschäftigen, geht in Deutschland weit auseinander. Beispielsweise gibt es heute immer noch genügend Unternehmen, die ihre Webseite nicht für Suchmaschinen optimiert haben, obwohl das Thema Suchmaschinenoptimierung auch in Deutschland schon ein „alter Hut“ ist. Es gibt auch Heerscharen von Unternehmen, die ohne jedwede strategische Vorüberlegung eine Facebook-Fanpage erstellt haben und sich wundern, dass Erfolge ausbleiben. Bevor diese Unternehmen sich mit Themen wie „Marketing-Automation“ oder „kanalübergreifende Strategien“ beschäftigen, müssen erst einmal die Grundlagen geschaffen werden, damit eine „kanalübergreifende Strategie“ nicht ins Leere läuft.

Auch die 6. Auflage meines Buches ist daher praxisnah und bodenständig. Aus der Vogelperspektive betrachtet, sind für mich persönlich die jüngeren Entwicklungen im Online-Marketing sehr interessant. Denn vor zehn Jahren habe ich in der Erstauflage dieses Buches als erster Online-Marketing-Experte in Deutschland über das Beziehungsgeflecht einzelner Online-Marketing-Instrumente geschrieben. Wegen eben dieses Beziehungsgeflechts habe ich damals schon eine ganzheitliche Betrachtung des Online-Marketings angeregt. Nachdem der Trend zunächst für einige Jahre in eine andere Richtung ging, scheint es zehn Jahre später so zu sein, dass integrierten Lösungen und kanalübergreifenden Strategien, die ja eine ganzheitliche Betrachtung bedingen, eine rosige Zukunft vorausgesagt wird. Allerdings sehe ich diese Themen in den nächsten fünf bis acht Jahren noch nicht in der Breite. Dafür gibt es noch zu viele Unternehmen in Deutschland, die in Bezug auf Mobile-Marketing, sinnvolles Social-Media-Marketing oder gar Suchmaschinenmarketing starken Nachholbedarf haben. Schlussendlich sind Entwicklungen im Marketing auch immer eine Frage von Kapazitäten und Budgets in Unternehmen. Neuerungen brauchen Zeit, um sich bis an die Basis durchzusetzen.

Aachen, Oktober 2016

Dr. Erwin Lammenett

Vorwort zur 5. Auflage

Die Schere im Online-Marketing geht immer weiter auseinander. Zumindest in Deutschland. Als ich vor fast zehn Jahren die erste Auflage dieses Buches schrieb, war es eher so, dass die meisten Unternehmen in Deutschland Online-Marketing nur sehr bedingt eingesetzt haben. Heute ist es eher so, dass es auf der einen Seite Unternehmen gibt, die sehr intensiv und sehr erfolgreich Online-Marketing betreiben. Auf der anderen Seite gibt es aber auch nach fast zehn Jahren immer noch Heerscharen von Unternehmen, die kaum Notiz von den Möglichkeiten des Online-Marketings nehmen. Gleichzeitig wird Online-Marketing immer vielschichtiger und komplexer. Bei einer jeden Teildisziplin des Online-Marketings werden ständig Neuerungen implementiert, die sowohl Chancen als auch Risiken bieten. Hinzu kommt, dass in bestimmten Branchen das Social-Media-Marketing an Bedeutung gewinnt. Zwar ist das Social-Media-Marketing nach meinem Dafürhalten keine Teildisziplin des Online-Marketings. Dennoch gibt es natürlich Parallelen und Überschneidungen. Online-Marketing wird mehr und mehr zu einem Konvergenzmarkt: Die Grenzen zwischen Marketingkanälen fallen, sie verschmelzen zu ganzheitlichen Disziplinen. Diese Entwicklung bleibt nicht ohne Folgen für die Akteure. Schon länger prognostiziert beispielsweise iBusiness: *„Die Grenzen zwischen Social, Local, Mobile, SEO und SEA fallen – Fusionen zwischen Agenturen, der Erwerb neuer Kompetenzen sind die nötigen Folgen.“*

Wen wundert es dabei, dass es mittlerweile eine neue Softwaregattung gibt: die Marketingsoftware Suites. Diese Software befasst sich mit Lösungen zum Thema Marketing Automation. Software zur Marketing Automation soll die Voraussetzungen dafür schaffen, die vielfältigen Kommunikationsbeziehungen und -möglichkeiten zu Interessenten und Kunden zu optimieren. Aktuelle ist Marketing Automation nur im High-End-Bereich ein Thema. Aber es wird sicherlich in den nächsten fünf Jahren auch in der Breite von Relevanz werden. Diese Entwicklung macht weder den Einstieg in das Thema Online-Marketing leichter noch verbessert sie die Chancen bei der Vielfalt der Möglichkeiten, den optimalen Online-Marketingmix zu erreichen.

Es ist daher heute einmal mehr von Bedeutung, sich dem Thema Online-Marketing in einer strukturierten Form zu nähern und nicht in blinden Aktionismus zu verfallen. Auch für Unternehmen, die bereits erfolgreich Online-Marketing betreiben, ist es sinnvoll, sich von Zeit zu Zeit in die Vogelperspektive zu begeben und alle Online-Marketingaktivitäten selbstkritisch zu überprüfen. Auch hierbei helfen eine fundierte Kenntnis aller Möglichkeiten und Optionen, die Kenntnis des Beziehungsgeflechtes der einzelnen Online-Marketingdisziplinen und strukturierte Lösungsansätze für die Erarbeitung eines optimalen Online-Marketingmixes. Die fünfte Auflage meines Buches ist ein hervorragender Startpunkt, um sich beiden Problemstellungen zu nähern. Bei der Überarbeitung der vorliegenden Auflage habe ich besonderen Wert gelegt auf die Bewertung neuer Entwicklungen.

Vorwort zur 4. Auflage

Das Spannende am Online-Marketing ist, dass es immer etwas Neues gibt. Es wird nie langweilig. Online-Marketing ist eine vergleichsweise junge Disziplin und unterliegt ständigen Veränderungsprozessen. Seit Erscheinen der dritten Auflage im Jahr 2012 hat sich wieder eine Menge getan. Man denke nur an die Veränderungen im Bereich Suchmaschinenmarketing durch mehrere Updates des Ranking-Algorithmus, an den Flopp der zunächst hochgelobten Facebook-Online-Shops, an die neuen Möglichkeiten der Werbung in Videos bzw. mit Videos und an die zahlreichen Neuerungen in Google AdWords. Als ich vor acht Jahren die erste Auflage dieses Buches schrieb, war mir nicht bewusst, dass ich alle zwei Jahre eine neue Auflage erstellen muss, um mein Buch aktuell zu halten. Für mich ist das Segen und Fluch zugleich. Einerseits bedeutet die Erstellung einer Neuauflage einen hohen Zeitaufwand, der sich bei isolierter Betrachtung nicht rechnet. Andererseits zwingt mich jede Neuauflage, mein Wissen kritisch zu überprüfen, zu aktualisieren und gegebenenfalls meine Einstellungen und Einschätzungen zu modifizieren. Insofern leistet der Zwang zur häufigen Aktualisierung indirekt auch einen Beitrag zur Qualitätssicherung meines Know-hows – was schlussendlich meinen Beratungskunden, den Teilnehmern meiner Seminare und auch Ihnen als Leser des Buches zugutekommt. Am Ende des Tages macht sich Qualität bezahlt.

In der vorliegenden vierten Auflage wurden zahlreiche Zahlen und Fakten aktualisiert, einige Kapitel vollständig überarbeitet und auch neue Kapitel ergänzt. Im Bezug auf die Aktualisierung der Zahlen und Fakten möchte ich an dieser Stelle meinem jungen Freund Stefan Schindler herzlich für seine Mitwirkung danken. Im Bezug auf die Neuerungen möchte ich besonders das ergänzte Kapitel „Social-Media-Marketing: Was viele falsch machen“, hervorheben. Ich habe in den vergangenen zwei Jahren sehr viele Seminare zum Thema Online-Marketing und Social-Media-Marketing gegeben. Dabei habe ich viele Marketing-Verantwortliche getroffen, die mit Social-Media-Marketing nur sehr mäßigen bis gar keinen Erfolg hatten. Ich habe dies zum Anlass genommen, einen strukturierten Lösungsansatz für den erfolgreichen Einstieg in Social-Media-Marketing zu entwickeln. Denn warum sollten Sie, lieber Leser, die Fehler der anderen wiederholen?

Immer noch erfreuen sich die meisten Online-Marketing-Teildisziplinen stetiger Zuwachsraten. Eine treibende Kraft hierbei ist der E-Commerce. Im Business-to-Consumer, vor allen Dingen aber im Business-to-Business-Bereich ist das Ende der Fahnenstange noch lange nicht erreicht. Online-Marketing bleibt also weiterhin eine wachstumsorientierte und hochgradig spannende Marketingdisziplin. Neben den vielen technischen Neuerungen und dem Wachstumstreiber E-Commerce führt vor allen Dingen auch eine Veränderung des Kommunikationsverhaltens durch die neuen Möglichkeiten moderner Medientechnologie zu Wachstumsprognosen für das Online-Marketing. Ganz besonders bei der jungen Zielgruppe wird ein verändertes Kommunikationsverhalten sehr deutlich. Ein Beispiel gefällig: Im August letzten Jahres war ich auf Mallorca im Urlaub. Im Hotel gab es freien Wireless-Internetzugang. Allerdings nur in der Nähe der Rezeption. Abends saßen dort 20 Jugendliche. Jeder von ihnen tippte auf seinem Handy entweder in Face-

book oder in WhatsApp Kurznachrichten an seine Freunde. Manchmal gleichzeitig an mehrere Freunde. Untereinander unterhielten sich die Jugendlichen jedoch zu keinem Zeitpunkt – nicht einmal mit einem Wort. Mit der Entwicklung neuer Technologien und Medien verändert sich auch das Kommunikationsverhalten. Somit muss sich zwangsläufig auch das Online-Marketing entwickeln und verändern. Wie eingangs gesagt: Es wird nie langweilig.

Aachen, Januar 2014

Dr. Erwin Lammenett

Vorwort zur 3. Auflage

Als ich vor sechs Jahren die erste Auflage dieses Buches schrieb, führte Online-Marketing im Gesamtmarketing-Mix der meisten Unternehmen ein Schattendasein. Doch dies hat sich gründlich geändert. Entwicklungen, die noch vor wenigen Jahren als Trend angepriesen wurden, sind heute längst State-of-the-Art und Mainstream geworden. Zwar gibt es die ewig Gestrigen weiterhin – doch ihre Anzahl nimmt stark ab.

Vor sechs Jahren noch waren die Mechanismen, Tools und Anwendungen aus dem Online-Marketing-Umfeld relativ leicht zu durchschauen. Doch wurden diese mit den Jahren immer ausgeklügelter, kleinteiliger, komplexer und schwieriger. Man denke nur an die vielen Neuerungen, die alleine Google jedes Quartal veröffentlicht, an die extreme Weiterentwicklung der Web-Controlling-Werkzeuge oder an den Einfluss von Social Media. Online-Marketing-Disziplinen, die man noch vor Jahren nach kurzem Selbststudium beherrschen konnte, erfordern heute eine intensive Beschäftigung oder das Engagement einer Online-Marketing-Agentur. Mit steigender Komplexität steigt die Vielzahl der Online-Marketing-Tools und -Anwendungen, was die Komplexität des Gesamtumfeldes wiederum erhöht. Diese rapide Entwicklung der letzten Jahre war getrieben von der späten Erkenntnis vieler Unternehmen, dass Online-Marketing gegenüber konventionellem Marketing durchaus Vorteile hat. Und wo eine Nachfrage ist, werden Angebote geschaffen – und permanent verbessert. Hinzu kamen Innovationen von Individualisten, wie beispielsweise Mark Zuckerberg, der mit einigen Kommilitonen Facebook erfand. Damals hatte er sicher nicht im Sinn, mit Facebook einmal Online-Marketing zu beeinflussen oder gar zu verändern. De facto tut Facebook dieses gleich in mehrerer Hinsicht.

Diese Tendenz wird sich in den kommenden Jahren fortschreiben. Getragen von sozialen und technischen Rahmenbedingungen wird sich Online-Marketing rapide weiterentwickeln und verändern. Wohin genau, weiß heute niemand. Klar ist nur, dass Themen wie Social-Media-Marketing, semantische Suche, Mobile-Marketing oder Video über TCP/IP noch lange nicht ausgereizt sind. Alle diese Themen haben einen mehr oder minder starken Einfluss auf Online-Marketing.

Doch trotz oder gerade wegen der steigenden Komplexität und Kleinteiligkeit vieler Online-Marketing-Disziplinen wird auch die ganzheitliche Sichtweise auf Online-Marketing zunehmend wichtiger. Vor sechs Jahren war ich der erste Autor, der das Beziehungsgeflecht der Online-Marketing-Disziplinen untersucht und beschrieben hat. Heute ist es allgemein anerkannt, dass eine Verzahnung mehrerer Online-Marketing-Disziplinen in der Regel einen verbesserten ROI erwirtschaftet. Zukünftig wird es also nicht nur darauf ankommen, jede einzelne Online-Marketing-Disziplin optimal zu beherrschen und einzusetzen. Bei der Vielzahl der Neuerungen wird es auch wichtig, schnell zu erkennen, was werthaltig ist und was nicht, und insgesamt den richtigen, den optimalen Mix zu finden. Dazu ist eine fundierte, ganzheitliche Sichtweise auf das Online-Marketing unerlässlich.

Vorwort zur 2. Auflage

Die erste Auflage meines Buches war ein großer Erfolg. Ich habe sehr viele positive Zuschriften erhalten, auf verschiedensten Marktplätzen rangierte das Buch regelmäßig in Top-10-Positionen und in zwei renommierten Marketing-Magazinen wurde es zum „Buch des Monats“ gewählt. Ein Hauptgrund für den Erfolg der ersten Auflage war sicherlich die kurze und prägnante Art, in der ich das eigentlich recht komplexe Thema Online-Marketing behandelt habe. Es war mir gelungen, auf rund 240 Seiten einen Überblick über die Mechanismen der einzelnen Online-Marketing-Disziplinen zu geben, deren Beziehungsgeflecht untereinander zu erläutern, die Parameter für erfolgreiches Online-Marketing zu beleuchten und gleichzeitig jede Menge Praxistipps einzubauen.

Die zweite Auflage soll im Wesentlichen den Charakter der ersten Auflage behalten. Gleichzeitig musste ich jedoch einen Weg finden, die umfangreichen Ergänzungen und Neuerungen, die sich in den vergangenen zwei Jahren ereignet haben, zu behandeln. Die zweite Auflage sollte höchstens 20 Seiten mehr haben als die erste. Ein schwieriges Unterfangen, denn in den vergangenen zwei Jahren haben sich viele interessante neue Aspekte und auch Möglichkeiten im Online-Marketing ergeben.

Um mein ambitioniertes Ziel zu erreichen, habe ich einige Kapitel grundlegend überarbeitet, neue Kapitel angefügt und teilweise Inhalte in meinen Blog ausgelagert. Zu einigen Sachverhalten habe ich sogenannte Screencasts erstellt. Screencasts sind Aufzeichnungen des Bildschirms als Filmsequenz.

Die zweite Auflage hat also ganz im Sinne des Buchtitels noch mehr Praxisrelevanz, ohne dabei den strukturierten und übersichtlichen Leitfadenscharakter zu verlieren.

Aachen, Frühjahr 2009

Dr. Erwin Lammenett

Vorwort zur 1. Auflage

Es ist schon ironisch. Durchschnittlich nutzt jeder Deutsche 58 Minuten pro Tag das Internet, liest 26 Minuten Zeitung und 18 Minuten Zeitschriften. Gleichzeitig wird für Werbung im Internet nur rund 750 Millionen Euro im Jahr ausgegeben. Im Vergleich dazu in Zeitungen, Fach- und Publikumszeitschriften etwas mehr als 9.000 Millionen Euro. Ein eklatantes Missverhältnis also, welches eindrucksvoll aufzeigt, welches Potenzial und welche Chancen im Online-Marketing stecken. Viele Unternehmen und Institutionen lassen dieses Potenzial brach liegen, denn sie tun sich noch schwer mit den vergleichsweise jungen Marketing-Instrumentarien des Online-Marketings. Jedoch wird der Siegeszug des Online-Marketings mittelfristig nicht mehr aufzuhalten sein. Der Trend zu stark sinkenden Preisen für schnelle Online-Verbindungen, der Einzug des PCs in die Wohnzimmer und ein Generationenwechsel in den Chefetagen der Marketing-Abteilungen sind sichere Anzeichen dafür.

Selbst der TV-Werbung wird Online-Marketing bei einigen Zielgruppen langfristig den Rang ablaufen. Schon heute ist das Internet besonders relevant für Marketing, welches sich an ältere, besser gestellte Personen richtet. Diese Personengruppe hat einen überproportional hohen Zugang zum Internet und einen tendenziell eher geringen TV-Konsum. Langfristig werden Entwicklungen wie Payed-TV und der ad hoc Videobezug über Internet diese Tendenzen verstärken.

Es gibt also viele gute Gründe, dieses Buch zu lesen und Online-Marketing nicht mehr stiefmütterlich zu behandeln, sondern professionell anzugehen. Wirklich erfolgreiches Online-Marketing ist weder Zufall, noch basiert es auf Teilerfolgen in einer oder mehreren Einzeldisziplinen des Online-Marketings. Profitables Online-Marketing basiert auf einem methodischen und strukturierten Ansatz, bei dem die gesamte Palette der Online-Marketing-Instrumente geprüft und eingesetzt wird. „Praxiswissen Online-Marketing“ ist das erste Werk, in dem Online-Marketing ganzheitlich behandelt wird. Nur so lässt sich ein maximaler Ertrag aus Ihrem Online-Marketing-Budget erzielen. Und dies sicherlich zu bedeutend besseren Kosten/Nutzen-Relationen, als dies mit anderen Marketing-Formen heute möglich ist.

Aachen, Herbst 2006

Dr. Erwin Lammenett

Der Autor

Dr. Erwin Lammenett beschäftigt sich seit 20 Jahren mit Online-Marketing. Als Gründer einer Internetagentur der ersten Stunde sah er sich seit 1995 mit Fragen seiner Kunden zur Vermarktung von Angeboten über das Internet konfrontiert. Seine Erfahrungen und Empfehlungen sind daher in hohem Maße praxisorientiert und basieren auf Erkenntnissen aus ganz unterschiedlichen Wirtschafts- und Branchenbereichen. 2014 verkaufte er seine Agentur und arbeitet seither als Berater für Online-Marketing und Online-Strategie (www.lammenett.de).



Dr. Lammenett war bis 2012 Mitglied im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e.V., wo er von 2000 bis Ende 2004 den Fachverband E-Business leitete. Von 2005 bis 2007 war er Lehrbeauftragter der Fachhochschule Aachen. Seit 2011 ist er Mitglied des Praxisbeirats der Fachhochschule Düsseldorf, Fachbereich Medien.

Seit 2015 ist er Vorsitzender des Aufsichtsrats der +Pluswerk AG. Die +Pluswerk AG (www.pluswerk.ag) ist eine international agierende Internetagentur mit zehn Standorten in Deutschland und 130 Mitarbeitern. +Pluswerk bietet die Agilität und Flexibilität von inhabergeführten, kleineren Agenturen, gepaart mit der Kapazität und dem Know-how einer Großagentur. Weit über 100 Referenzen, vom Mittelstand bis hin zu namhaften Konzernunternehmen, sowie viele Veröffentlichungen in Form von Büchern, Aufsätzen, Fachvorträgen und Videokursen belegen das leidenschaftliche Engagement der +Pluswerk-Mitarbeiter und die im Unternehmen steckende Kompetenz.

Regelmäßig werden Projekte der +Pluswerk AG für Awards nominiert und ausgezeichnet. Ob Online-Shop oder Website, ob B2B oder B2C, ob Industrie, Handel oder öffentliche Auftraggeber – die +Pluswerk AG ist immer aktuell und am Geschehen der Zeit. 2015 waren zwei Projekte für einen TYPO3 Award nominiert, ein Projekt erhielt einen Sonderpreis der Firma Microsoft für die beste crossbrowser-optimierte TYPO3-Webseite.

Kontakt erhalten Sie per E-Mail: lammenett@lammenett.de

WWW: www.lammenett.de

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	Pay per Lead	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	110
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 Anbietersauswahl, 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