

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

Affiliate-, Influencer-, Content- und
E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO,
Social Media, Online- inklusive
Facebook-Werbung

7. Auflage



Springer Gabler

Praxiswissen Online-Marketing

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

Affiliate-, Influencer-, Content- und
E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO,
Social Media, Online- inklusive
Facebook-Werbung

7., überarbeitete und erweiterte Auflage

Erwin Lammenett
Roetgen/Rott, Deutschland

ISBN 978-3-658-25134-5 ISBN 978-3-658-25135-2 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-25135-2>

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, ein Teil von Springer Nature 2006, 2009, 2012, 2014, 2015, 2017, 2019
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. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

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

Vorwort zur 7. Auflage

Aktuell gibt es kein anderes Buch am Markt, welches das Marketing so umfassend aus der Perspektive eines Praktikers behandelt. 2006 erschien die erste Auflage. Seither ist extrem viel passiert. Die Entwicklungszyklen werden immer kürzer. Wer dieses Buch aufmerksam liest, dem wird nicht nur jede Menge Praxiswissen vermittelt. In vielen Kapiteln wird auch auf die Entwicklungen der letzten Jahre eingegangen und damit eine Einordnung und ein tieferes Verständnis der Gesamtzusammenhänge ermöglicht. Denn, um es mit den Worten von Helmut Kohl zu sagen: „Wer die Vergangenheit nicht kennt, kann die Gegenwart nicht verstehen und die Zukunft nicht gestalten.“

Die Pflege eines Buches, welches mittlerweile rund 600 Seiten hat, ist nicht einfach. Kurzzeitig habe ich mit dem Gedanken gespielt, die Inhalte auf zwei Bücher aufzuteilen in ein Buch mit eher wissenschaftlichem Hintergrund und ein reines Praxisbuch. Auf Anraten des Verlages habe ich diese Idee wieder verworfen. Daher ist mit der 7. Auflage ein umfassendes Kompendium entstanden, welches alle Teildisziplinen des Online-Marketings aus unterschiedlichen Blickwinkeln behandelt. Es sind neue Kapitel hinzugekommen, wie etwa das Influencer-Marketing, welches zum Zeitpunkt der Erstellung der 6. Auflage zwar schon ein Hype war – jedoch war damals noch unklar, ob dieser Hype Bestand haben wird. Zu oft waren in der Vergangenheit Themen gehypt worden, die sich dann später als Rohrkrepiere entpuppten. Daher hatte ich damals auf eine Integration verzichtet. Doch nun ist klar: Influencer-Marketing wird trotz aller Schwierigkeiten Bestand haben. Manche Kapitel sind sehr umfassend ergänzt worden, wie beispielsweise „Content-Marketing“, in dem ich viele Hinweise für die praktische Arbeit und etliche neue Tipps implementiert habe. Andere Kapitel habe ich etwas gekürzt und Inhalte in Screencasts oder Servicelinks ausgelagert, weil diese sich auf der Detailebene zu schnell ändern. Beispielsweise habe ich die Abbildungen aus dem Abschnitt „Google Praxis: Schnelleinstieg“ durch einen Screencast ersetzt. Einerseits dürfte das für die praktische Anwendung des vermittelten Wissens noch zielführender sein. Andererseits kann eine gedruckte Abbildung den immer kürzer werdenden Änderungszyklen von Google Ads (ehemals Google AdWords) ohnehin nicht mehr gerecht werden. Google ändert mittlerweile ständig Details, die ich nun von Zeit zu Zeit in einem neuen Screencast nacharbeiten kann. Geblieben sind also die dynamischen Inhalte in Form von Screencasts und Servicelinks, die ich ab der 6. Auflage eingeführt habe. Der große Vorteil dieser Elemente liegt auf der Hand: Auch zwischen den Auflagen kann ich so Inhalte aktualisieren und meinen Lesern zugänglich machen.

In diesem Sinne wünsche ich viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg für Ihr Online-Marketing.

Aachen, März 2019

Dr. Erwin Lammenett

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 Rohrkrepiierer 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 Teil-Disziplinen 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 Teil-Disziplinen 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 ggf. 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 mehrerlei 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 Leitfadencharakter 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). Regelmäßig ist er auch als Referent oder Keynote-Speaker auf Konferenzen aktiv.



Erwin 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, von 2011 bis 2016 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.

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

WWW: www.lammenett.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 7. Auflage.....	5
Vorwort zur 6. Auflage.....	6
Vorwort zur 5. Auflage.....	9
Vorwort zur 4. Auflage.....	10
Vorwort zur 3. Auflage.....	12
Vorwort zur 2. Auflage.....	13
Vorwort zur 1. Auflage.....	14
Der Autor.....	15
1 Einführung: Definition, Begriffsabgrenzung und Entwicklung des Online-Marketings in den vergangenen 20 Jahren.....	29
1.1 Was Sie von diesem Buch erwarten dürfen – und was nicht.....	31
1.2 Was sich in den letzten Jahren gravierend geändert hat	32
1.3 Definition und Abgrenzung.....	34
1.3.1 Der Begriff „Online-Marketing“	34
1.3.2 Der Blickwinkel der traditionellen Marketing-Autoren	35
1.3.3 Die Betrachtung verschiedener Autoren in den Jahren nach 2000.....	36
1.3.4 Die Betrachtung nach 2010	38
1.3.5 Ableitung und Definition bis 2018	39
1.3.6 Weshalb meine Definition aus 2006 nicht mehr lange Bestand haben kann	41
1.3.7 Weitere Begriffsabgrenzungen in Kurzform	43
1.3.8 Einordnung: Web 2.0, Social-Media-Marketing und Mobile-Marketing	44
1.4 Hintergrundwissen: Entwicklung des Online-Marketings in Zahlen	46
1.4.1 Affiliate-Marketing	48
1.4.2 E-Mail-Marketing.....	51
1.4.3 Keyword-Advertising	54
1.4.4 Online-Werbung	56
1.4.5 Suchmaschinenoptimierung	59
2 Affiliate-Marketing: Hintergründe, Funktionsprinzipien und Formen des Affiliate-Marketings	61
2.1 Definition und Begriffsabgrenzung	63
2.2 Funktionsprinzip	64
2.2.1 URL-Tracking	64
2.2.2 Cookie-Tracking.....	65
2.2.3 Session-Tracking	66
2.2.4 Datenbank-Tracking.....	67
2.2.5 Pixel-Tracking	67
2.2.6 Site-in-Site-Technologie	68

2.3	Unterschiedliche Formen des Affiliate-Marketings	68
2.4	Marktentwicklung in Zahlen	73
2.5	Affiliate-Marketing in der Praxis.....	73
2.6	Provisionsmodelle: Benötigt wird ein Anreiz	74
2.6.1	Pay per Sale.....	74
2.6.2	Pay per Lead	74
2.6.3	Pay per Click.....	75
2.6.4	Pay per E-Mail.....	75
2.6.5	Lifetime-Provision	75
2.6.6	Zwei- oder mehrstufige Vergütungsmodelle	76
2.6.7	Mischformen.....	77
2.7	Werbemittel	77
2.7.1	Text-Links	77
2.7.2	Banner und Buttons der verschiedensten Arten und Größen.....	78
2.7.3	Produktdatenbank als CSV-Datei	78
2.7.4	Produktdatenbank über XML-Schnittstelle	79
2.7.5	Smart Content.....	79
2.7.6	Formulare.....	79
2.7.7	Video-Ads	80
2.7.8	Page-Peel.....	80
2.7.9	Keywords	80
2.8	Affiliate-Marketing über Netzwerke	81
2.8.1	Welches Netzwerk ist das richtige?	83
2.8.2	Meta-Netzwerke	84
2.9	Affiliate-Marketing in Eigenregie.....	85
2.9.1	Partnerprogramm-Software	85
2.9.2	Juristische Aspekte	86
2.9.2.1	Vergütung und Zahlung.....	86
2.9.2.2	Umgang mit Eigenklicks.....	87
2.9.2.3	Werbliches Umfeld	87
2.9.2.4	Laufzeit und Kündigung	87
2.9.2.5	Haftung	87
2.9.2.6	Datenschutz	88
2.9.3	Praxisbeispiele für Vermarktung in Eigenregie	88
2.10	Vermarktungsstrategie für das Partnerprogramm.....	90
2.10.1	Anbieter von Partnerprogramm-Verzeichnissen.....	90
2.10.2	Konsolidierung auch bei deutschsprachigen Verzeichnissen.....	91
2.11	Strategische Dimension und Querverbindungen	91
2.12	Zusammenfassung	92
3	E-Mail-Marketing: Hintergründe, Formen und Problemstellungen	
	des E-Mail-Marketings	95
3.1	Definition und Begriffsabgrenzung	97
3.1.1	Stand-Alone-Kampagne/E-Mailings.....	100
3.1.2	Newsletter	101

3.1.3	Newsletter-Sponsorship	101
3.1.4	Enhanced Newsletter	101
3.1.5	E-Mail-Responder	102
3.2	Problemstellungen des E-Mail-Marketings	102
3.2.1	Das Spamfilter- und Blacklist-Problem	102
3.2.1.1	Spamfilter	103
3.2.1.2	Blacklists	104
3.2.2	Inhaltliche und konzeptionelle Problemstellungen	106
3.2.3	Technische Problemstellungen	109
3.2.4	Juristische Problemstellungen	114
3.3	E-Mail-Marketing in der Praxis	117
3.3.1	Zielgruppengerechte Angebote (Content) mit Nutzen	118
3.3.2	Mobile-E-Mail-Marketing (responsives E-Mail-Design)	119
3.3.3	Gute konzeptionelle Gestaltung	120
3.3.4	Grundregeln der Gestaltung von grafischen E-Mailings	122
3.3.5	Checkliste zur E-Mail-Gestaltung	123
3.3.6	Gute Formulierungen	124
3.3.7	Interaktion	125
3.3.8	Anreize	126
3.3.9	Erlaubnis	127
3.3.10	E-Mail-Marketing-Software	128
3.3.11	E-Mail-Adressanbieter	128
3.3.12	Personalisierung	131
3.4	Versendetag und -frequenz	132
3.5	Besonderheiten des E-Mail-Marketings für Online-Shops	133
3.6	Dienstleister oder Eigenregie?	135
3.7	Strategische Dimension und Querverbindungen	136
3.8	Zusammenfassung E-Mail-Marketing	136
4	Influencer-Marketing: Chancen, Potenziale, Risiken, Mechanismen, strukturierter Einstieg	139
4.1	Hintergrundwissen	142
4.2	Versuch einer Abgrenzung und Definition	145
4.2.1	Testimonial vs. Influencer bzw. Influencer-Marketing	146
4.2.2	Advocate bzw. Advocacy-Marketing vs. Social Influencer bzw. Social-Influencer-Marketing	146
4.2.3	Empfehlungsmarketing, Word-of-Mouth-Marketing vs. Influencer-Marketing	147
4.3	Klassifizierung von Influencern	148
4.4	Die Vorteile von Social-Influencer-Marketing	151
4.4.1	Influencer-Marketing bricht mit dem Prinzip der Unterbrecherwerbung	152
4.4.2	Vertrauen	154
4.4.3	Mehr Optionen für die Einflussnahme im Kaufentscheidungsprozess	155
4.4.4	Frischer Wind für die Kreativabteilung	157
4.4.5	Langlebigkeit des Contents und doppelter Nutzen	158
4.4.6	Weitere Vorteile in Stichworten	158

4.5	Fallstricke und Risiken.....	159
4.5.1	Auf globaler Ebene	160
4.5.2	Auf der Detailebene.....	160
4.6	Wichtige Eckpunkte für die Entwicklung eines Influencer-Marketing-Konzeptes	163
4.6.1	Reflexion und Definition der Ziele.....	164
4.6.2	Genauere Definition der Zielgruppe.....	164
4.6.3	Reflexion der Kundenbedürfnisse.....	166
4.6.4	Was macht der Mitbewerber?	166
4.6.5	Grundsätzliche Stoßrichtung und das Budget	166
4.6.6	Quantitative und qualitative Attribute des Wunsch-Influencers.....	167
4.6.7	Influencer-Suche	168
4.6.8	Das Briefing für die Influencer	169
4.6.9	Kontakt und Contracting.....	170
4.7	Abwicklung und Controlling.....	171
5	Suchmaschinenmarketing (SEM): Einordnung und strategische Aspekte	173
5.1	Einordnung und der Blick zurück.....	175
5.2	Strategische Aspekte im Suchmaschinenmarketing.....	178
6	Keyword-Advertising (SEA): Funktionsprinzip, juristische Problemstellungen, Keyword- und Anbieterauswahl, Controlling, Kennzahlen, Buchung, Praxisbeispiele und Tipps	181
6.1	Definition und Funktionsprinzip	183
6.2	Vorteile von Keyword-Advertising	192
6.3	Juristische Aspekte	193
6.4	Marktentwicklung in Zahlen	194
6.5	Anbieterstruktur in Deutschland	195
6.6	Keyword-Advertising in der Praxis.....	195
6.6.1	Wo soll geschaltet werden?	195
6.6.2	Welche Keywords bringen Klicks, welche Umsatz?	197
6.6.3	Keyword-Advertising und Branding	201
6.6.4	Brand-Bidding auf die eigene Marke.....	201
6.6.5	Ohne Ziel kein Erfolg	202
6.6.6	Achtung: Klickbetrug	204
6.7	Tipps für den Einstieg.....	205
6.7.1	Achtung: Falle!	206
6.7.2	Grober Masterplan auf Papier	207
6.7.3	Kampagne erstellen	208
6.7.4	Keyword-Advertising: make or buy?	210
6.8	Zusammenfassung SEA.....	210

7	Suchmaschinenoptimierung (SEO): SEO im Wandel, Grundsätzliche Problemstellungen, Onsite- und Offsite, Besucherqualität und Controlling..	213
7.1	Suchmaschinenoptimierung im Wandel.....	215
7.1.1	Universal Search	217
7.1.2	Klassische versus Post-Universal-Search	221
7.1.3	Personalisierte Suchergebnisseite.....	222
7.1.4	Auto-Vervollständigung.....	222
7.1.5	Wegfall der rechten Spalte.....	223
7.1.6	Mobile first, bei jeder Suche	223
7.2	Betriebswirtschaftliche Relevanz der Suchmaschinenoptimierung	224
7.2.1	Keyword-Advertising oder SEO?.....	226
7.2.2	Marktentwicklung und Anbieterstruktur	227
7.3	Grundsätzliche Problemstellungen.....	229
7.3.1	Ranking-Faktoren	232
7.3.2	Onsite- oder Offsite-Optimierung?	233
7.3.3	Steuerung und Controlling	234
7.3.3.1	Statistikprogramme zur Logfile-Analyse.....	235
7.3.3.2	Controlling der Link-Popularität	236
7.3.3.3	Positionsüberprüfung	236
7.3.3.4	Seitenbetrachtung mit dem Auge der Suchmaschine	236
7.3.3.5	Tote Links finden	236
7.3.3.6	SEO-Tool-Sammlungen und SEO Suites	237
7.3.4	Handwerk oder Wissenschaft?	240
7.3.5	Welche Suchworte bzw. Suchwortkombinationen?	241
7.3.6	Welche Suchmaschine?	243
7.4	Onsite-Optimierung	244
7.4.1	Optimierung des Textes.....	245
7.4.1.1	Eine Seite — ein Thema	246
7.4.1.2	Content is King.....	246
7.4.2	Struktur der Website und Sitemap.....	247
7.4.3	Optimierung des Programmcodes.....	247
7.4.3.1	Valider Code.....	248
7.4.3.2	Intelligente Aufbereitung des Codes	248
7.4.4	Ladezeit einer Website als Ranking-Faktor	252
7.4.5	Mobile-Optimierung als Ranking-Faktor.....	254
7.4.6	Die Sicherheit einer Website als Ranking-Faktor.....	255
7.5	Offsite-Optimierung	256
7.5.1	Offsite-Optimierung gestern, heute und morgen	256
7.5.2	Methoden des Linkaufbaus und kritische Bewertung	258
7.5.2.1	Grundsätzliche Erwägungen	258
7.5.2.2	Eintragung in Suchmaschinen und Verzeichnisse.....	259
7.5.2.3	Page-Rank	260
7.5.2.4	Weitere Methoden zur Erhöhung Ihrer Link-Popularität	261
7.5.2.5	Linkaufbau durch sogenanntes Linkbaiting.....	262

7.5.2.6	Linkaufbau durch gekaufte Backlinks.....	263
7.5.2.7	Linkaufbau durch Social Media.....	264
7.5.2.8	Linkaufbau und gute Platzierungen durch spezielle Services.....	265
7.5.2.9	Weitere Möglichkeiten mit zweifelhaften Erfolgchancen.....	265
7.5.2.10	Linkaufbau durch Content-Marketing.....	266
7.5.3	Backlinks prüfen und gegebenenfalls bereinigen.....	266
7.6	Überprüfung der Besucherqualität.....	270
7.7	Kosten-Nutzen-Betrachtung.....	271
7.8	Zusammenfassung klassische SEO.....	272
8	Universal Search: Hintergründe, Elemente, Bedeutung für unterschiedliche Unternehmenstypen.....	275
8.1	Elemente von Universal Search im Detail.....	277
8.2	Bedeutung für unterschiedliche Unternehmensformen.....	277
8.3	Google News.....	278
8.4	Google Video und YouTube.....	280
8.5	Google Bildersuche.....	282
8.6	Google Shopping, ehemals Google Base, ehemals Froggle.....	283
8.7	Google Maps und Google Business (ehemals Google Places).....	290
9	Amazon als Suchmaschine: Hintergründe und Einordnung, Optionen und Mechanismen, strategische Überlegungen.....	293
9.1	Was genau ist Amazon?.....	295
9.2	Programme bei Amazon (Optionen).....	297
9.2.1	Verkaufen bei Amazon.....	298
9.2.2	Versand durch Amazon (Fulfilment by Amazon, FBA).....	299
9.2.3	Amazon Vendor Express.....	300
9.2.4	Amazon Vendor Central.....	300
9.2.5	Grundlegende Problematik der drei Programme aus Sicht unabhängiger Händler.....	301
9.3	Amazon-Marketing (Stellschrauben).....	303
9.3.1	Grundsätzliche Handlungsparameter.....	304
9.3.2	Stellschrauben – Ein Überblick.....	304
9.3.2.1	Keyword-Analyse.....	304
9.3.2.2	Platzierung der Keywords und Optimierung der Texte.....	305
9.4	Strategische Überlegungen.....	306
10	Preissuchmaschinen und Vergleichsportale: Funktionsprinzip und der Deutschland-Markt.....	309
10.1	Funktionsprinzip und Kosten.....	312
10.2	Preisportale in Deutschland.....	312
10.3	Fazit: Preisportale und wirtschaftliche Überlegungen.....	314

11	Content-Marketing: Hintergründe, Abgrenzung und Einordnung, Praxisbeispiele.....	315
11.1	Definition und Abgrenzung.....	317
11.2	Aktuelle Entwicklungen	318
11.3	Content-Marketing und Suchmaschinenoptimierung	319
11.4	Content-Marketing und Ziele	320
11.5	Beispiele für Content-Marketing	321
11.6	Herausforderungen für Unternehmen/Organisationen.....	324
11.7	Softwareunterstütztes Content-Marketing	324
12	Online-Werbung: Hintergründe, Funktionsprinzipien, Formen und Formate, Anbieterstruktur und Marktentwicklung	329
12.1	Online-Werbung: Hintergrundwissen	331
12.2	Definition und Begriffsabgrenzung	332
12.3	Funktionsprinzipien und Abrechnungsmodelle.....	332
12.4	Marktentwicklung in Zahlen	336
12.5	Anbieterstruktur in Deutschland	336
12.5.1	Etablierte Online-Vermarkter	337
12.5.2	Google als Online-Werbevermarkter.....	338
12.5.3	Werbenetzwerke	345
12.5.4	Soziale Netzwerke	345
12.5.5	Eigenvermarktete Angebote	346
12.6	Online-Werbung in der Praxis.....	346
12.6.1	Wo werben?.....	346
12.6.2	Werbung in Facebook bzw. Werbung mit Facebook	347
12.6.3	Werbeformat und Werbebotschaft.....	347
12.6.3.1	Differenzierung nach Größen	348
12.6.3.2	Differenzierung nach Format und Form	349
12.6.3.3	Warum Rich Media?.....	352
12.6.3.4	Videowerbung im Internet.....	353
12.6.4	Controlling und Monitoring	353
12.7	Strategische Aspekte der Online-Werbung	357
12.8	Zusammenfassung	358
13	Facebook: Werbung in Facebook, Werbung mit Facebook, Customer Audience, Facebook Business Manager	361
13.1	Werbung in Facebook	364
13.1.1	Grundsätzliches Set-up	366
13.1.2	Unterschiedliche Kampagnentypen.....	367
13.1.3	Targeting – Zielgruppe	369
13.1.4	Wo werben im Facebook-Universum?	371
13.1.5	Werbeformate in Facebook.....	372
13.1.6	Werbebudget und Werbezeitplan festlegen	373
13.2	Custom Audience	374

13.3	Lookalike Audience.....	375
13.4	Facebook und der Atlas Server.....	376
14	(Internet-)Video-Marketing: Social Video, virales Video, Werbung im Video, Werbung im Videoumfeld, Werbung mit Online-Videos	381
14.1	Definition und Begriffsabgrenzung	383
14.2	Video-Marketing in den Bezug gesetzt	383
14.3	Entwicklung in Zahlen.....	385
14.4	Begünstigende Faktoren für den Video-Boom	389
14.5	Video-Ads: Targetingoptionen und Werbeformate	390
14.5.1	Targeting-Optionen	390
14.5.2	Textanzeigen.....	392
14.5.3	Display-Anzeigen	393
14.5.4	Videoanzeigenformate	393
14.5.4.1	Bumper-Anzeigen.....	394
14.5.4.2	TrueView-In-Stream-Videoanzeigen	394
14.5.4.3	TrueView-Discovery-Videoanzeigen.....	394
14.5.4.4	Out-Stream-Videoanzeigen	394
14.5.4.5	YouTube-Videoanzeigen für Performancemarketing	395
14.5.4.6	Den passenden Video-Creative finden.....	399
14.6	Videos als Wirt im Viral-Marketing.....	401
14.7	Videos im Inbound-Marketing bzw. Content-Marketing.....	404
14.8	SEO und Videos	405
14.9	Videos im E-Mail-Marketing.....	406
14.10	Videos im Einsatz auf Webseiten oder Online-Shops	407
14.11	Interessante Show-Cases.....	408
14.11.1	Emotional Storytelling als Erfolgsfaktor	408
14.11.2	Erfolgreiche Videos	409
14.11.3	Hoher Aufwand bedeutet nicht immer großen Erfolg.....	411
14.12	Tipps für Ihr Internet-Video-Marketing.....	411
15	Online-PR: Online-Pressearbeit als Mosaikstein im Online-Marketing-Mix	413
15.1	Definition und Begriffsabgrenzung	415
15.2	Online-Pressearbeit.....	416
15.2.1	Pressemeldung, die gedruckt werden soll	417
15.2.2	Pressemeldung, die der Unterstützung der Suchmaschinenoptimierung dient	419
15.2.3	Fachbeiträge.....	420
15.2.4	Online-Presseportale	421
15.3	Zusammenfassung	423
16	Social-Media-Marketing, Web 2.0 und Co.: Einordnung und Hintergrundwissen sowie Details zu den wichtigsten Themen.....	425
16.1	Einordnung, Definition und Begriffsabgrenzung	427
16.2	Web 2.0 und seine Relevanz für das Online-Marketing	428

16.3	SMM: Was viele Unternehmen falsch machen.....	429
16.4	Strukturierter Lösungsansatz für den Einstieg ins SMM	430
16.4.1	Schritt 1: Ziele definieren.....	430
16.4.2	Schritt 2: Zielgruppe definieren.....	431
16.4.3	Schritt 3: Analyse der Zielgruppe	432
16.4.4	Schritt 4: Abgleich schaffen	432
16.4.5	Schritt 5: Rahmenbedingungen schaffen.....	433
16.4.6	Schritt 6: Die Planungsebene.....	433
16.4.7	Schritt 7: Der Markteintritt	433
16.5	Wo Licht ist, ist Schatten, und wo Chancen sind, gibt es auch Risiken.....	434
16.6	Instrumente des Social-Media-Marketings.....	435
16.6.1	Blogs.....	435
16.6.2	Videoportale	439
16.6.3	Wikis	442
16.6.4	Social-Bookmark-Netzwerke	443
16.6.5	Soziale Netzwerke bzw. Communities.....	443
16.6.6	Online-Marketing über soziale Netzwerke.....	445
16.6.7	Facebook-Commerce ein Flopp	448
16.6.8	Facebook-Fanpages und Facebook-Gruppen	448
16.7	Google wollte was abhaben (hat nicht wirklich funktioniert)	452
16.8	Strategische Aspekte und Zusammenfassung	455
17	Mobiles Internet und Mobile-Marketing: Einordnung, Entwicklung, Trends	457
17.1	Definition und Begriffsabgrenzung	459
17.2	Zahlen und Fakten.....	460
17.3	Wie sich Unternehmen auf die Zukunft vorbereiten können	463
17.4	Technischer Hintergrund und Handlungsoptionen	464
17.4.1	Apps und ihre Vor- und Nachteile	465
17.4.2	Webanwendungen für Smartphones und Co.....	466
17.5	Handlungsoptionen im Mobile-Marketing.....	469
18	Erfolgsdeterminanten: Zusammenspiel und Beziehungen einzelner Online-Marketing-Instrumente	471
18.1	Erfolgsdeterminanten: Definition und Begriffsabgrenzung.....	473
18.2	Beziehungsgeflecht der Online-Marketing-Instrumente	475
18.2.1	Affiliate unterstützt SEO.....	476
18.2.2	Affiliate unterstützt Online-Werbung	477
18.2.3	Unterstützung von Affiliate-Marketing durch parallele Maßnahmen.....	477
18.2.4	Affiliate nutzt E-Mail-Marketing.....	478
18.2.5	Affiliate nutzt SEO und Keyword-Advertising	478
18.2.6	E-Mail-Marketing unterstützt SEO	479
18.2.7	Erkenntnisse aus Keyword-Advertising unterstützen SEO.....	479
18.2.8	Keyword-Advertising und Online-Werbung unterstützen E-Mail-Marketing....	480
18.2.9	Keyword-Advertising unterstützt Online-Werbung.....	481

18.2.10	Unterstützung von Online-Werbung durch andere parallele Maßnahmen	481
18.2.11	Online-Werbung unterstützt SEO	481
18.2.12	Online-Werbung unterstützt Keyword-Advertising.....	482
18.2.13	Suchmaschinenoptimierung ergänzt Keyword-Advertising	482
18.2.14	Social Media unterstützt SEO	482
18.3	Die Zielwebseite	483
18.4	Fünf Erfolgsfaktoren	485
18.4.1	Basissetup muss stimmen.....	485
18.4.2	Ohne Ziele kein Erfolg	486
18.4.3	Auf den richtigen Mix kommt es an	488
18.4.4	Die Guten ins Töpfchen, die Schlechten ins Kröpfchen.....	489
18.4.5	Immer am Ball bleiben!	492
18.5	Kennzahlen und Controlling	492
18.5.1	Kennzahlen	494
18.5.2	Marketing-Controlling versus Web-Controlling	496
18.5.2.1	Logfile-Analyse	497
18.5.2.2	Cookie-Messverfahren oder Cookie-Tracking	497
18.5.2.3	Pixel-Messverfahren oder Pixel-Tracking	498
18.5.3	Analyseprogramme	499
18.5.3.1	Google Analytics.....	500
18.5.3.2	Clicktracks/LYRIS HQ/Aurea	500
18.5.3.3	Coremetrics.....	501
18.5.3.4	Econda	501
18.5.3.5	Etracker	501
18.5.3.6	Instadia	502
18.5.3.7	Netstat/comScore	502
18.5.3.8	Omniture/Adobe.....	502
18.5.3.9	Opentracker	503
18.5.3.10	Websidestory	503
18.5.3.11	Webtrends.....	503
18.5.3.12	Weitere Analyseprogramme aus Deutschland.....	504
18.5.3.13	Webanalyse der besonderen Art	504
19	Einstieg ins Online-Marketing: Grundsätzliche Erwägungen	505
19.1	Grundsätzliche Erwägungen	507
19.2	Abhängigkeiten des Einstiegs von den definierten Zielen.....	509
19.3	Grobplanung einer Online-Kampagne.....	511
19.4	Überschlägige Ermittlung der Kosten/Nutzen.....	513
19.5	Do it yourself or buy?.....	518
20	Das Online-Marketing von morgen: Marketing-Automation, Marketing-Suites und kanalübergreifende Strategien	521
20.1	Online-Marketing im Wandel.....	523
20.2	Speziallösungen versus Marketing-Suites	524
20.3	Marketing-Automation – Ein neuer Trend?	524

20.4	Was genau ist Marketing-Automation?	525
20.5	Erfolgsfaktoren der Marketing-Automation	527
20.6	Ursprung von Marketing-Automation-Software.....	527
20.7	Datenschutz und Marketing-Automation.....	528
20.8	Grundsätzliche Funktionen von Marketing-Automation-Software	529
20.8.1	Analyse-Funktion	529
20.8.2	Targeting-Funktion.....	530
20.8.3	Kampagnen-Management-Funktionen	530
20.8.4	Social-Media-Management-Funktion	530
20.8.5	Datenaustausch und Schnittstellen	531
20.9	Softwarelösungen	531
20.9.1	High-End-Lösungen.....	531
20.9.2	Lösungen für kleine und mittlere Unternehmen	532
20.9.3	Noch mehr Marketing-Automation-Tools	536
Glossar	537
Abbildungsverzeichnis	549
Tabellenverzeichnis	555
Literaturverzeichnis	557
Stichwortverzeichnis	561



Einführung

Definition, Begriffsabgrenzung und
Entwicklung des Online-Marketings in den
vergangenen 20 Jahren

1 Einführung

1.1 Was Sie von diesem Buch erwarten dürfen - und was nicht

Wie der Titel des Buches schon sagt, geht es primär um Praxiswissen aus dem Bereich Online-Marketing. Seitdem ich 2014 meine Internetagentur verkauft habe, beschäftige ich mich ausschließlich mit Online-Marketing. Mein Wissen stammt primär aus realen Projekten und nicht aus Büchern. In diesem Buch geht um eine ganzheitliche Betrachtung von Online-Marketing und nicht um tiefes Detailwissen in Bezug auf einzelne Disziplinen. Neben der Erörterung der Funktionsprinzipien und -mechanismen der einzelnen Online-Marketing-Disziplinen finden Sie in diesem Buch Hintergrundinformationen, Zahlen und Fakten, Anbieter- und Produktverzeichnisse und natürlich Praxisbeispiele und Praxistipps. Das Beziehungsgeflecht der einzelnen Online-Marketing-Disziplinen wird erläutert und die Erfolgsdeterminanten für ein profitables Online-Marketing werden besprochen. Abschnitte, welche primär wissenschaftliche Inhalte oder historische Entwicklungen behandeln, sind durch eine vorangestellte kurze Zusammenfassung oder einen entsprechenden Hinweis gekennzeichnet. Leser, die ausschließlich am praktischen Nutzen interessiert sind, können das Buch so schneller durcharbeiten. Das vollständige Übergehen dieser Inhalte ist nicht empfehlenswert. Denn, um es mit einem Zitat von Helmut Kohl zu sagen: „Wer die Vergangenheit nicht kennt, kann die Gegenwart nicht verstehen und die Zukunft nicht gestalten.“

Das Buch richtet sich an Marketing-Verantwortliche, die ihr Unternehmensmarketing stärker in Richtung Online-Medien entwickeln möchten, an Marketing-Agenturen, die das Buch als Nachschlagewerk im Unternehmen haben wollen, an Personen, die ihr Marketing in die eigenen Hände nehmen möchten, wie etwa Freiberufler oder Inhaber kleiner oder mittelständischer Unternehmen. Das Buch eignet sich ebenfalls für Studierende, die sich einen Überblick über die vielfältigen Möglichkeiten des Online-Marketings verschaffen wollen und die sich für die Einordnung des Online-Marketings in den Gesamtmarketing-Mix interessieren.

Nicht geeignet ist das Buch für „Freaks“ jeder Ausprägung, z. B. SEO-Freaks oder typische Webmaster aus der Affiliate-Szene. In diesem Buch geht es um ganzheitliches Online-Marketing und nicht um tiefes Detailwissen in Bezug auf einzelne Disziplinen des Online-Marketings. Wer beispielsweise zu einem bestimmten Fachgebiet wie Affiliate-Marketing oder Keyword-Advertising sehr vertiefende Detailinformationen sucht, der sollte lieber zu einem Buch greifen, in dem es ausschließlich um das jeweilige Fachgebiet geht. Nur um Ihnen einmal einen groben Einblick in die Detailtiefe des Online-Marketings zu geben: Zu fast jeder Einzeldisziplin gibt es Literatur, die doppelt so viele Seiten enthält wie das vorliegende Werk.

Ein Hinweis zu sämtlichen Online-Quellen, die im Buch genannt sind: Sie wurden zum Zeitpunkt der Überarbeitung überprüft und aktualisiert. Trotzdem kann es vorkommen, dass sich URLs verändern oder Inhalte aus dem Netz genommen wurden. Fragen Sie in diesen Fällen bitte beim Anbieter nach.

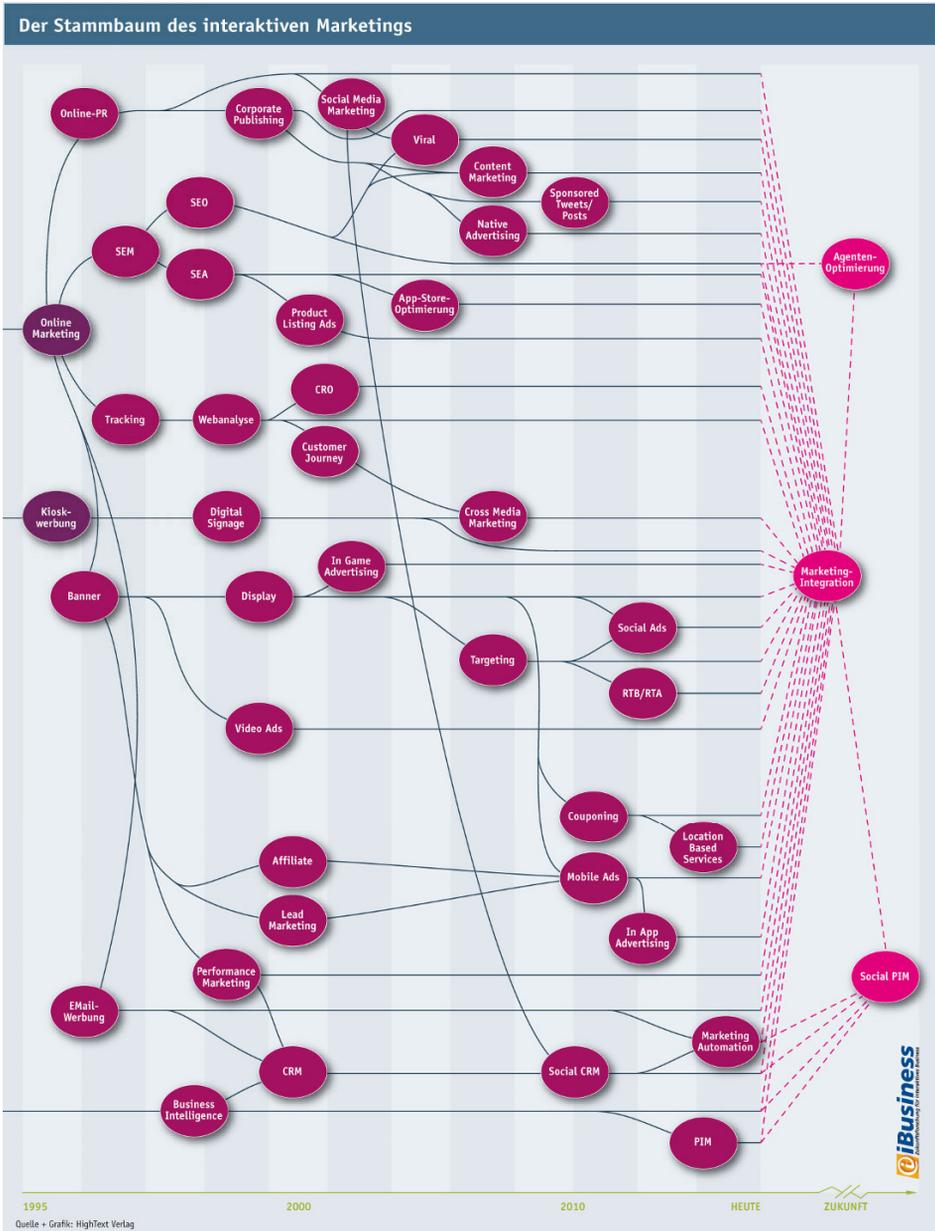
1.2 Was sich in den letzten Jahren gravierend geändert hat

In den letzten 20 Jahren hat sich Online-Marketing immer wieder verändert. In den Anfangstagen war Online-Marketing relativ einfach und von einer Person, nämlich dem Online-Marketing-Experten, zu bewerkstelligen. Mit steigender wirtschaftlicher Bedeutung, flächendeckendem Breitband-Internetzugang und technologischem Fortschritt wurde Online-Marketing jedoch vielschichtiger und komplexer. Die Komplexität der Teildisziplinen des Online-Marketings war so hoch geworden, dass sie von einer Person nicht mehr bewerkstelligt werden konnte. Das war die Geburtsstunde der Experten für Teildisziplinen wie SEO, SEA, Affiliate, Online-Werbung etc. In der Folge entwickelten sich Spezialagenturen für die jeweiligen Teildisziplinen.

Ungefähr ab 2010 setzte ein weiterer Entwicklungsschub ein, der zu einer erneuten Granularisierung des Online-Marketings führte. Das Thema Social-Media-Marketing entwickelte sich immer stärker und drang in Bereiche ein, die zuvor ausschließlich im klassischen Online-Marketing angesiedelt waren. Das Thema Mobile-Marketing entwickelte sich aufgrund des Siegeszuges der Smartphones immer stärker. Es entstanden Teildisziplinen wie Mobile-Advertising oder In-App-Advertising. Aufgrund der GPS-Fähigkeit von Smartphones und der immer besser werdenden Geo-Targetingmöglichkeiten großer Internetplayer wie Google entstand Local-Marketing. In der Folge entwickelten sich Spezialagenturen für Social-Media-Marketing, Local-Marketing oder Mobile-Marketing.

Weitere fünf Jahre später scheinen die Grenzen zwischen Social, Local, Mobile, SEO, SEA und anderen Teildisziplinen immer mehr zu verschwimmen. Immer öfter ist von Marketing-Integration, Marketing-Automation und kanalübergreifenden Strategien die Rede. Im Rahmen der Serie „Zukunftsforschung: Trends und Strategien zum Online-Marketing“ hat der HighText Verlag im Online-Magazin iBusiness eine schöne Infografik veröffentlicht, die diese Entwicklung anschaulich beschreibt. Abbildung 1.1 illustriert die Entwicklung des interaktiven Marketings auf der Zeitachse.

Abbildung 1.1 Der Stammbaum des interaktiven Marketings lt. HighText Verlag



Quelle: HighText Verlag Graf und Treplin OHG, URL www.ibusiness.de/charts/ct/440550mni.html