

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	XI
<i>Von Karl Kratz</i>	
<b>1 Online-Marketing</b> .....	1
<i>Von Felix Beilharz</i>	
Wandel der Marketingkommunikation von Push zu Pull – und (teilweise) zurück zu Push. ....	2
Nutzerzahlen .....	4
Mobile Web .....	5
Bewegtbild .....	7
Big Data .....	7
GAFA .....	8
Sprache, Assistenten, künstliche Intelligenzen. ....	9
Es bleibt spannend .....	10
Trends im Online-Marketing – eine Einschätzung der Experten-Autor*innen .....	10
Berufsbild und Aufgaben des Online Marketing Manager: Interview mit <i>Philipp Klöckner</i> . ....	17
<b>2 Die Online-Marketing-Strategie</b> .....	21
<i>Von Olaf Kopp</i>	
Die wichtigsten Online-Marketing-Instrumente und -Kanäle .....	22
Online-Marketing im Marketing-Mix .....	27
Strategie und Taktik. ....	29
Ziel- und Bedarfsgruppenanalysen. ....	32
SWOT-Analyse zur Bestimmung des Online- Marketing-Mix .....	37
Die Customer Journey im Zentrum des Online-Marketings .....	39

Touchpoints und Customer Experience . . . . .	43
Die Entwicklung einer Online-Marketing-Strategie entlang der Customer Journey . . . . .	44
Digitaler Markenaufbau als kritischer Erfolgsfaktor . . . . .	47
Kennzahlen für erfolgreiches Branding . . . . .	55
Verbesserung der digitalen Markenpopularität und thematischen Markenstärke. . . . .	60
Die eigenen Assets als Kern der Online-Marketing- Strategie . . . . .	65
Interview mit <i>Karl Kratz</i> . . . . .	67
<b>3 Content-Marketing</b> . . . . .	73
<i>Von Olaf Kopp</i>	
Was ist Content-Marketing, und was ist Content? . . . . .	73
Content als wichtigster Touchpoint in der Customer Journey. . . . .	74
Vorteile und Nachteile von Content-Marketing . . . . .	75
Content-Arten . . . . .	75
Content-Marketing-Ziele . . . . .	77
Unterschied zwischen Content-Marketing-Kampagnen und Content-Marketing-Strategie . . . . .	78
Der Content-Marketing-Prozess . . . . .	79
Die Content-Marketing-Strategie. . . . .	81
Die Content-Analyse . . . . .	88
Die Content-Konzeption . . . . .	97
Die Content-Produktion . . . . .	106
Die Content-Distribution. . . . .	107
Die Content-Evaluation . . . . .	115
Content-Marketing-Verantwortlichkeiten . . . . .	116
<b>4 Conversion-Optimierung</b> . . . . .	117
<i>Von Nils Kattau</i>	
Conversion-Optimierung im Marketing-Mix . . . . .	117
Grundbegriffe und Status quo . . . . .	119
Wichtige Konzepte, Aufgaben und typische Herausforderungen . . . . .	123
Kennzahlen und Erfolgsmessung . . . . .	139
Lernen von Erfolgsbeispielen. . . . .	142
Checklisten für Websites . . . . .	147
Interview mit <i>André Morys</i> . . . . .	154

<b>5</b>	<b>SEO – Suchmaschinenoptimierung</b> . . . . .	157
	<i>Von Anke Probst und Niels Dahnke</i>	
	Definition und Einordnung von SEO im Online-Marketing-Kontext. . . . .	157
	Was Online Marketing Manager beherrschen sollten . . . . .	173
	Kennzahlen und Erfolgsmessung . . . . .	219
	Relaunch. . . . .	221
	Tipps und Tricks für die Suchmaschinenoptimierung. . . . .	226
	Interview mit <i>Sarah Seifermann</i> . . . . .	233
<b>6</b>	<b>SEA – Search Engine Marketing</b> . . . . .	237
	<i>Von Guido Pelzer</i>	
	Grundbegriffe und Einordnung von Search Engine Marketing. . . . .	237
	Was ein SEA-Manager beherrschen sollte . . . . .	266
	Wichtige Kennzahlen und Erfolgsmessungen . . . . .	274
	Lernen anhand von Beispielen . . . . .	277
	Interview mit <i>Philipp Schwarz</i> . . . . .	283
<b>7</b>	<b>Affiliate Marketing</b> . . . . .	287
	<i>Von Markus Kellermann</i>	
	Grundbegriffe und Zusammenhänge . . . . .	287
	Trends im Affiliate Marketing . . . . .	305
	Interview mit <i>Simon Steppat</i> . . . . .	309
<b>8</b>	<b>Display Advertising</b> . . . . .	313
	<i>Von Wolfgang Neider und Stephan Römer</i>	
	Entwicklung, Grundbegriffe und Zusammenhänge von Display Advertising . . . . .	314
	Die Rolle von Display Advertising und Real Time Advertising im Online-Marketing-Mix. . . . .	322
	Wichtige Konzepte, Technologien und Herausforderungen . . . . .	325
	Datenschutz . . . . .	337
	Konzepte – Kampagnentypen und Einsatzzwecke in Display Advertising und RTA . . . . .	339
	Werbemittel – oft belächelt, fast immer unterschätzt . . . . .	346
	Herausforderungen . . . . .	355
	Kennzahlen und Erfolgsmessung . . . . .	360
	Lernen von Erfolgsbeispielen . . . . .	364
	Checkliste für erfolgreiche Kampagnen . . . . .	367

Linktipps . . . . .	369
Interview mit <i>Dominik Reising</i> . . . . .	369
<b>9 E-Mail-Marketing</b> . . . . .	373
<i>Von Manuela Meier</i>	
Grundbegriffe und Einordnung von E-Mail-Marketing. . . . .	373
Wichtige Konzepte, Aufgaben und typische Herausforderungen . . . . .	388
Kennzahlen und Erfolgsmessung . . . . .	413
Lernen von Erfolgsbeispielen. . . . .	419
Checkliste für erfolgreichere Mailings . . . . .	420
Interview mit <i>Luis Hanemann</i> . . . . .	422
<b>10 Social Media Marketing</b> . . . . .	425
<i>Von Felix Beilharz</i>	
Grundbegriffe und Zusammenhänge von Social Media Marketing. . . . .	425
Das sollten Online Marketing Manager beherrschen . . . . .	435
Lernen von Erfolgsbeispielen. . . . .	473
Linktipps zu Social Media Marketing . . . . .	477
Interview mit <i>Nic Lecloux</i> . . . . .	477
<b>11 Mobile Marketing</b> . . . . .	483
<i>Von Ingo Kamps</i>	
Konventionelles Web vs. Mobile . . . . .	483
Das sollten Online Marketing Manager beherrschen . . . . .	490
Lernen von Erfolgsbeispielen. . . . .	515
Checklisten für erfolgreiches Mobile Marketing . . . . .	524
Interview mit <i>Rufkan Bicakci</i> . . . . .	526
<b>12 Digital Analytics</b> . . . . .	529
<i>Von Markus Vollmert</i>	
Tracking-Tool Google Analytics . . . . .	529
Datenschutz und Consent . . . . .	530
Ziele bestimmen. . . . .	533
Wie funktioniert Tracking? . . . . .	535
Kampagnen und Quellen . . . . .	539
Inhalte bewerten . . . . .	550
Nutzer verstehen . . . . .	554
Tag Management . . . . .	557
Taking Action . . . . .	558
Interview mit <i>Björn Instinsky</i> . . . . .	559

<b>13 Daten und KI im Online-Marketing</b> . . . . .	565
<i>Von Tom Alby</i>	
Einführung und Begriffsklärung . . . . .	565
Grundwissen für Online Marketing Manager . . . . .	570
Kennzahlen und Erfolgsmessung . . . . .	582
Beispiele . . . . .	587
Checkliste für Data-Science-Projekte . . . . .	590
<b>14 Online-Marketing-Recht</b> . . . . .	595
<i>Von Niklas Plutte</i>	
Fallstricke beim Impressum . . . . .	595
Suchmaschinenoptimierung – Onpage . . . . .	605
Suchmaschinenoptimierung – Offpage . . . . .	620
Google Ads . . . . .	622
Gegen schlechte Bewertungen im Internet vorgehen . . . . .	629
Rechtliche Aspekte des E-Mail-Marketings . . . . .	633
Social-Media-Recht . . . . .	642
Die Folgen von Rechtsverstößen . . . . .	652
<b>Anhang: Weiterbildung für Online Marketing Manager</b> . . . . .	657
<i>Von Felix Beilharz</i>	
Weiterbildung in Eigenregie . . . . .	657
Organisierte Weiterbildung . . . . .	662
Auswahlkriterien für die persönliche Weiterbildung . . . . .	666
Die universitäre Ausbildung für Online-Marketing- Verantwortliche: Interview mit Prof. Dr. <i>Mario Fischer</i> . . . . .	668
Die berufsbegleitende Weiterbildung für Online Marketing Manager: Interview mit Prof. Dr. <i>Michael Bernecker</i> . . . . .	674
Der Online Marketing Manager als Personal Brand . . . . .	676
<b>Index</b> . . . . .	679