

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 8. Auflage.....	5
Vorwort zur 1. Auflage.....	6
Der Autor.....	7
<b>1 Einführung: Definition, Begriffsabgrenzung und Entwicklung des Online-Marketings in den vergangenen 25 Jahren.....</b>	<b>21</b>
1.1 Was Sie von diesem Buch erwarten dürfen – und was nicht.....	21
1.2 Massive Veränderungen im Marketing – und deren Hauptursachen.....	22
1.2.1 Breitband- und mobiles Breitbandinternet.....	25
1.2.2 Das Smartphone.....	25
1.2.3 Auswirkungen von Breitband und Smartphone auf Geschäftsprozesse und Medienkonsum.....	26
1.2.4 Konsequenzen der Veränderungen für das Marketing.....	29
1.3 Online-Marketing im ständigen Wandel.....	31
1.4 Zwischenfazit.....	36
1.5 Definition und Abgrenzung.....	38
1.5.1 Weshalb meine Definition aus 2006 heute keinen Bestand mehr hat.....	39
1.5.2 Ein neuer Definitionsversuch - 2021.....	40
1.5.3 Die zentrale Rolle der Website im Online-Marketing.....	41
1.5.4 Weitere Begriffsabgrenzungen in Kurzform.....	43
1.5.5 Einordnung: Web 2.0, Social-Media-Marketing und Mobile-Marketing.....	44
<b>2 Affiliate-Marketing: Hintergründe, Funktionsprinzipien und Formen des Affiliate-Marketings.....</b>	<b>47</b>
2.1 Definition und Begriffsabgrenzung.....	47
2.2 Funktionsprinzip.....	48
2.2.1 URL-Tracking.....	48
2.2.2 Cookie-Tracking.....	49
2.2.3 Session-Tracking.....	50
2.2.4 Datenbank-Tracking.....	51
2.2.5 Pixel-Tracking.....	51
2.2.6 Site-in-Site-Technologie.....	52
2.3 Unterschiedliche Formen des Affiliate-Marketings.....	52
2.4 Affiliate-Marketing in der Praxis.....	57
2.5 Provisionsmodelle: Benötigt wird ein Anreiz.....	58
2.5.1 Pay per Sale.....	58
2.5.2 Pay per Lead.....	59
2.5.3 Pay per Click.....	60
2.5.4 Pay per E-Mail.....	60
2.5.5 Lifetime-Provision.....	60
2.5.6 Zwei- oder mehrstufige Vergütungsmodelle.....	61

2.5.7	Mischformen.....	61
2.6	Werbemittel .....	61
2.6.1	Text-Links .....	62
2.6.2	Banner und Buttons der verschiedensten Arten und Größen.....	62
2.6.3	Produktdatenbank als CSV-Datei .....	62
2.6.4	Produktdatenbank über XML-Schnittstelle .....	63
2.6.5	Smart Content.....	63
2.6.6	Formulare.....	63
2.6.7	Video-Ads .....	64
2.6.8	Page-Peel.....	64
2.6.9	Keywords.....	64
2.7	Affiliate-Marketing über Netzwerke .....	65
2.7.1	Welches Netzwerk ist das richtige? .....	67
2.7.2	Meta-Netzwerke .....	68
2.8	Affiliate-Marketing in Eigenregie.....	69
2.8.1	Partnerprogramm-Software .....	69
2.8.2	Juristische Aspekte .....	70
2.8.3	Praxisbeispiele für Vermarktung in Eigenregie .....	72
2.9	Vermarktungsstrategie für das Partnerprogramm .....	74
2.9.1	Anbieter von Partnerprogramm-Verzeichnissen.....	74
2.9.2	Konsolidierung auch bei deutschsprachigen Verzeichnissen.....	75
2.10	Strategische Dimension und Querverbindungen .....	75
2.11	Jüngere Herausforderungen .....	76
2.12	Zusammenfassung .....	78
<b>3</b>	<b>E-Mail-Marketing: Hintergründe, Formen und Problemstellungen des E-Mail-Marketings .....</b>	<b>81</b>
3.1	Definition und Begriffsabgrenzung .....	82
3.1.1	Stand-Alone-Kampagne/E-Mailings.....	84
3.1.2	Newsletter.....	85
3.1.3	Newsletter-Sponsorship .....	85
3.1.4	Enhanced Newsletter .....	86
3.1.5	E-Mail-Responder.....	86
3.2	Problemstellungen des E-Mail-Marketings .....	86
3.2.1	Das Spamfilter- und Blacklist-Problem .....	86
3.2.2	Inhaltliche und konzeptionelle Problemstellungen.....	90
3.2.3	Technische Problemstellungen .....	93
3.2.4	Juristische Problemstellungen .....	98
3.3	E-Mail-Marketing in der Praxis .....	101
3.3.1	Zielgruppengerechte Angebote (Content) mit Nutzen.....	102
3.3.2	Mobile-E-Mail-Marketing (responsives E-Mail-Design).....	103
3.3.3	Gute konzeptionelle Gestaltung .....	104
3.3.4	Grundregeln der Gestaltung von grafischen E-Mailings.....	106
3.3.5	Checkliste zur E-Mail-Gestaltung .....	107

3.3.6	Gute Formulierungen.....	108
3.3.7	Interaktion.....	110
3.3.8	Anreize .....	110
3.3.9	Erlaubnis .....	112
3.3.10	E-Mail-Marketing-Software .....	112
3.3.11	E-Mail-Adressanbieter .....	113
3.3.12	Weitere Praxistipps zum Gewinnung von E-Mail-Adressen.....	115
3.3.13	Personalisierung.....	118
3.4	Versendetag und -frequenz.....	119
3.5	Besonderheiten des E-Mail-Marketings für Online-Shops.....	120
3.6	Dienstleister oder Eigenregie? .....	122
3.7	Strategische Dimension und Querverbindungen .....	123
3.8	Zusammenfassung E-Mail-Marketing.....	124
<b>4</b>	<b>Influencer-Marketing: Chancen, Potenziale, Risiken, Mechanismen, strukturierter Einstieg.....</b>	<b>127</b>
4.1	Hintergrundwissen.....	129
4.2	Versuch einer Abgrenzung und Definition .....	132
4.2.1	Testimonial vs. Influencer bzw. Influencer-Marketing.....	133
4.2.2	Advocate bzw. Advocacy-Marketing vs. Social Influencer bzw. Social-Influencer-Marketing.....	133
4.2.3	Empfehlungsmarketing, Word-of-Mouth-Marketing vs. Influencer-Marketing .....	134
4.3	Klassifizierung von Influencern .....	135
4.4	Die Vorteile von Social-Influencer-Marketing.....	138
4.4.1	Influencer-Marketing bricht mit dem Prinzip der Unterbrecherwerbung.....	139
4.4.2	Vertrauen .....	141
4.4.3	Mehr Optionen für die Einflussnahme im Kaufentscheidungsprozess .....	142
4.4.4	Frischer Wind für die Kreativabteilung .....	144
4.4.5	Langlebigkeit des Contents und doppelter Nutzen .....	145
4.4.6	Weitere Vorteile in Stichworten.....	145
4.5	Fallstricke und Risiken.....	146
4.5.1	Auf globaler Ebene .....	146
4.5.2	Auf der Detailebene.....	147
4.6	Wichtige Eckpunkte für die Entwicklung eines Influencer-Marketing-Konzeptes .....	150
4.6.1	Reflexion und Definition der Ziele.....	151
4.6.2	Genaue Definition der Zielgruppe.....	151
4.6.3	Reflexion der Kundenbedürfnisse.....	153
4.6.4	Was macht der Mitbewerber? .....	153
4.6.5	Grundsätzliche Stoßrichtung und das Budget .....	153
4.6.6	Quantitative und qualitative Attribute des Wunsch-Influencers.....	154
4.6.7	Influencer-Suche .....	155
4.6.8	Das Briefing für die Influencer .....	156

4.6.9	Kontakt und Contracting.....	157
4.7	Abwicklung und Controlling.....	158
<b>5</b>	<b>Suchmaschinenmarketing (SEM): Einordnung und strategische Aspekte...</b>	<b>159</b>
5.1	Einordnung und der Blick zurück.....	159
5.2	Strategische Aspekte im Suchmaschinenmarketing.....	164
<b>6</b>	<b>Keyword-Advertising (SEA): Funktionsprinzip, juristische Problemstellungen, Keyword- und Anbieterauswahl, Controlling, Kennzahlen, Buchung, Google Ad Grants, Praxisbeispiele und Tipps.....</b>	<b>167</b>
6.1	Definition und Funktionsprinzip .....	167
6.2	Vorteile von Keyword-Advertising .....	176
6.3	Juristische Aspekte .....	177
6.4	Marktentwicklung in Zahlen .....	178
6.5	Anbieterstruktur in Deutschland .....	179
6.6	Keyword-Advertising in der Praxis.....	179
6.6.1	Wo soll geschaltet werden? .....	179
6.6.2	Welche Keywords bringen Klicks, welche Umsatz? .....	180
6.6.3	Keyword-Advertising und Branding .....	186
6.6.4	Brand-Bidding auf die eigene Marke.....	186
6.6.5	Ohne Ziel kein Erfolg.....	188
6.6.6	Achtung: Klickbetrug.....	190
6.7	Tipps für den Einstieg.....	191
6.7.1	Achtung: Falle! .....	193
6.7.2	Grober Masterplan auf Papier .....	193
6.7.3	Kampagne erstellen .....	194
6.7.4	Keyword-Advertising: make or buy? .....	196
6.7.5	Sonderfall Google Ad Grants.....	197
6.8	Zusammenfassung SEA.....	198
<b>7</b>	<b>Suchmaschinenoptimierung (SEO): SEO im Wandel, Grundsätzliche Problemstellungen, Onsite- und Offsite, Besucherqualität und Controlling.....</b>	<b>201</b>
7.1	Suchmaschinenoptimierung im permanenten Wandel .....	201
7.1.1	Universal Search .....	204
7.1.2	Klassische versus Post-Universal-Search .....	209
7.1.3	Personalisierte Suchergebnisseite.....	210
7.1.4	Auto-Vervollständigung.....	210
7.1.5	Wegfall der rechten Spalte .....	212
7.1.6	Mobile first, bei jeder Suche .....	212
7.1.7	Entwicklung zur Antwortmaschine.....	213
7.1.8	Amazon als Konkurrent bei der Produktsuche.....	214
7.1.9	Fazit zum Thema permanenter Wandel bei der Suchmaschinenoptimierung .....	214

7.2	Betriebswirtschaftliche Relevanz der Suchmaschinenoptimierung.....	215
7.2.1	Keyword-Advertising oder SEO?.....	216
7.2.2	Marktentwicklung und Anbieterstruktur.....	218
7.3	Grundsätzliche Problemstellungen.....	219
7.3.1	Ranking-Faktoren.....	223
7.3.2	Onsite- oder Offsite-Optimierung?.....	224
7.3.3	Page Experience Signals (ab Mai 2021).....	225
7.3.4	Steuerung und Controlling.....	225
7.3.5	Handwerk oder Wissenschaft?.....	232
7.3.6	Welche Suchworte bzw. Suchwortkombinationen?.....	233
7.3.7	Welche Suchmaschine?.....	235
7.4	Onsite-Optimierung.....	236
7.4.1	Optimierung des Textes.....	236
7.4.2	Struktur der Website und interne Verlinkung.....	241
7.4.3	Optimierung des Programmcodes.....	243
7.4.4	Ladezeit einer Website als Ranking-Faktor.....	248
7.4.5	Mobile-Optimierung als Ranking-Faktor.....	250
7.4.6	Die Sicherheit einer Website als Ranking-Faktor.....	251
7.5	Offsite-Optimierung.....	252
7.5.1	Offsite-Optimierung gestern, heute und morgen.....	252
7.5.2	Methoden des Linkaufbaus und kritische Wertung.....	255
7.5.3	Backlinks prüfen und ggf. bereinigen oder entwerten.....	262
7.6	Überprüfung der Besucherqualität.....	267
7.7	Vorschlag für einen strukturierten Einstieg.....	268
7.8	Kosten-Nutzen-Betrachtung.....	272
7.9	Zusammenfassung klassische SEO.....	274
<b>8</b>	<b>Universal Search: Hintergründe, Elemente, Bedeutung für unterschiedliche Unternehmenstypen.....</b>	<b>279</b>
8.1	Elemente von Universal Search im Detail.....	279
8.2	Bedeutung für unterschiedliche Unternehmensformen.....	279
8.3	Google News.....	280
8.4	Google Video und YouTube.....	282
8.5	Google Bildersuche.....	284
8.6	Google Shopping, ehemals Google Base, ehemals Froggle.....	286
8.7	Google Maps und Google My Business (ehemals Google Places).....	292
<b>9</b>	<b>Amazon-Marketing: Hintergründe und Einordnung, Marktplatz-System, Verkäufersicht, Produktsuchmaschine &amp; Advertising.....</b>	<b>297</b>
	<i>Von Ronny Marx</i>	
9.1	Amazons Rolle im E-Commerce.....	297
9.2	Das Flywheel-Konzept.....	298
9.3	Eigenmarken.....	301

9.4	Das Prime-Prinzip .....	307
9.5	Amazon als Produktsuchmaschine .....	310
9.6	Marktmacht und Kritik .....	312
9.7	Amazon aus Verkäufersicht .....	314
9.7.1	Seller/Reseller .....	314
9.7.2	Vendor .....	317
9.7.3	Hybrides Modell .....	319
9.8	Distributor, Handelspartner und Broker .....	320
9.9	Amazon-Marketing-„Ökosystem“ .....	322
9.9.1	Markenbekanntheit .....	322
9.9.2	Die generische Suche .....	323
9.9.3	Die Markensuche .....	323
9.9.4	Relevanz- und Performance-Faktoren .....	325
9.9.5	Bedeutung von Rezensionen .....	327
9.9.6	Amazon-Advertising .....	329
9.10	Gesamtfazit: Amazon ist gekommen, um zu bleiben .....	331
9.11	Über den Autor .....	332
<b>10</b>	<b>Preissuchmaschinen und Preisvergleichsportale: Funktionsprinzip und der Deutschland-Markt .....</b>	<b>333</b>
10.1	Funktionsprinzip und Kosten .....	334
10.2	Preisportale in Deutschland .....	335
10.3	Fazit: Preisportale und wirtschaftliche Überlegungen .....	336
<b>11</b>	<b>Content-Marketing: Hintergründe, Abgrenzung und Einordnung, Praxisbeispiele.....</b>	<b>337</b>
	<i>Von Thomas Hörner</i>	
11.1	Definition und Begriffsabgrenzung .....	337
11.1.1	Abgrenzung werblicher Content vs. Content-Marketing .....	338
11.1.2	Abgrenzung vom Journalismus .....	340
11.1.3	Content-Marketing ist Strategie, nicht Instrument .....	340
11.2	Bedeutung und aktuelle Entwicklungen .....	341
11.3	Ziele und Wirkung von Content-Marketing .....	342
11.3.1	Bekanntheit und Lerneffekte .....	342
11.3.2	Image-Effekte .....	343
11.3.3	Aktivierung .....	344
11.3.4	Der Preparatory-Content-Effekt .....	345
11.3.5	Content-Marketing und Suchmaschinen .....	346
11.4	Das Vorgehen: Der Content-Marketing-Prozess .....	348
11.5	Content-Marketing-Praxis .....	350
11.5.1	Content-Marketing-Inhalte: Themen finden .....	350
11.5.2	Content-Formate und Content-Produktion .....	356
11.5.3	Content-Kanäle .....	358
11.6	Owned, Paid & Earned im Content-Marketing .....	359

11.7	Umsetzung des Content-Marketings .....	361
11.7.1	Bestehenden Content managen .....	361
11.7.2	Dienstleister in der Content-Erstellung .....	362
11.7.3	Software im Content-Marketing .....	363
11.8	Zusammenfassung .....	364
11.9	Über den Autor .....	364
<b>12</b>	<b>Online-Werbung: Hintergründe, Funktionsprinzipien, Formen und Formate, Anbieterstruktur und Marktentwicklung .....</b>	<b>365</b>
12.1	Online-Werbung: Hintergrundwissen .....	365
12.2	Definition und Begriffsabgrenzung .....	366
12.3	Marktentwicklung in Zahlen .....	366
12.4	Funktionsprinzipien und Abrechnungsmodelle .....	367
12.5	Buchungsverfahren: Direkt, über Vermarkter oder Programmatic .....	371
12.5.1	Direktbuchung beim eigentlichen Anbieter .....	371
12.5.2	Buchung bei einem Vermarkter .....	371
12.5.3	Buchung über das Partnernetzwerk von Google oder Facebook .....	372
12.5.4	Programmatic Advertising .....	372
12.6	Anbieterstruktur in Deutschland .....	375
12.6.1	Eigenvermarktete Angebote .....	376
12.6.2	Etablierte Online-Vermarkter .....	376
12.6.3	Google .....	378
12.6.4	Facebook .....	378
12.6.5	Andere soziale Netzwerke als Facebook .....	379
12.6.6	B2B: Werbung in Business-Netzwerken .....	379
12.6.7	Werbenetzwerke .....	380
12.7	Online-Werbung in der Praxis .....	381
12.7.1	Wo werben? .....	381
12.7.2	Werbeformat und Werbebotschaft .....	382
12.7.3	Controlling und Monitoring .....	388
12.8	Strategische Aspekte der Online-Werbung .....	392
12.9	Zusammenfassung .....	393
<b>13</b>	<b>Display- und Video-Werbung mit Google Ads: Hintergrundinformationen, Formate, Schaltung, Targeting, How-to .....</b>	<b>395</b>
13.1	Google als Online-Werbevermarkter .....	395
13.2	Google-Ads-Display-Werbung .....	397
13.3	Video-Werbung mit Google .....	402
13.3.1	Targeting-Optionen .....	403
13.3.2	Textanzeigen in Videos .....	405
13.3.3	Display-Anzeigen - in oder neben Videos .....	406
13.3.4	Videoanzeigenformate .....	406

<b>14</b>	<b>Facebook und Instagram: Werbung in Facebook und Instagram, Werbung mit Facebook, Customer Audience, Facebook Business Manager.....</b>	<b>417</b>
14.1	Werbung in Facebook und Instagram .....	420
14.1.1	Grundsätzliches Set-up .....	420
14.1.2	Unterschiedliche Kampagnentypen.....	421
14.1.3	Targeting – Zielgruppe .....	424
14.1.4	Wo werben im Facebook-Universum? .....	426
14.1.5	Werbeformate in Facebook.....	427
14.1.6	Werbebudget und Werbezeitplan festlegen .....	428
14.2	Custom Audience .....	429
14.3	Lookalike Audience.....	430
14.4	Facebook und der Atlas Server .....	431
<b>15</b>	<b>Podcast-Marketing: Hintergrundinformationen, Entwicklung, Mechanismen, Potenziale .....</b>	<b>437</b>
15.1	Definition und Begriffsabgrenzung .....	437
15.2	Die jüngere Entwicklung .....	437
15.3	Vor- und Nachteile von Podcasts .....	441
15.4	Einsatz von Podcasts in Marketing bzw. Unternehmenskommunikation.....	442
15.5	Lesempfehlung .....	443
<b>16</b>	<b>Online-PR: Online-Pressearbeit als Mosaikstein im Online-Marketing-Mix .....</b>	<b>445</b>
16.1	Definition und Begriffsabgrenzung .....	445
16.2	Online-Pressearbeit.....	446
16.2.1	Pressemeldung, die gedruckt werden soll.....	447
16.2.2	Pressemeldung, die der Unterstützung der Suchmaschinenoptimierung dient .....	449
16.2.3	Fachbeiträge.....	450
16.2.4	Online-Presseportale .....	451
16.2.5	Social Media und Influencer verändern PR-Arbeit .....	454
16.3	Zusammenfassung .....	456
<b>17</b>	<b>Social-Media-Marketing, Web 2.0 und Co.: Einordnung und Hintergrundwissen sowie Details zu den wichtigsten Themen .....</b>	<b>457</b>
17.1	Einordnung, Definition und Begriffsabgrenzung.....	457
17.2	Web 2.0 und seine Relevanz für das Online-Marketing .....	458
17.3	SMM: Was viele Unternehmen falsch machen.....	459
17.4	Strukturierter Lösungsansatz für den Einstieg ins SMM .....	460
17.4.1	Schritt 1: Ziele definieren.....	460
17.4.2	Schritt 2: Zielgruppe definieren.....	462
17.4.3	Schritt 3: Analyse der Zielgruppe .....	462
17.4.4	Schritt 4: Abgleich schaffen .....	462



17.4.5	Schritt 5: Rahmenbedingungen schaffen.....	463
17.4.6	Schritt 6: Die Planungsebene.....	463
17.4.7	Schritt 7: Der Markteintritt .....	464
17.5	Wo Licht ist, ist Schatten, und wo Chancen sind, gibt es auch Risiken.....	464
17.6	Instrumente des Social-Media-Marketings .....	465
17.6.1	Blogs.....	465
17.6.2	Videoportale .....	470
17.6.3	Wikis.....	473
17.6.4	Social-Bookmark-Netzwerke .....	473
17.6.5	Soziale Netzwerke bzw. Communities.....	474
17.6.6	TikTok bringt Bewegung in die Szene.....	476
17.6.7	Online-Marketing über soziale Netzwerke.....	477
17.6.8	Facebook-Commerce im zweiten Anlauf .....	480
17.6.9	Facebook-Fanpages und Facebook-Gruppen .....	482
17.7	Google wollte was abhaben (hat nicht wirklich funktioniert) .....	485
17.8	Strategische Aspekte und Zusammenfassung .....	488
<b>18</b>	<b>B2B-Marketing in sozialen Business-Plattformen am Beispiel LinkedIn: Bedeutung, Einordnung, Optionen.....</b>	<b>489</b>
	<i>Von Britta Behrens</i>	
18.1	Definition und Begriffsabgrenzung .....	490
18.2	Warum LinkedIn?.....	490
18.3	Social Selling.....	492
18.3.1	Wichtige Komponenten und Funktionsprinzipien auf LinkedIn.....	493
18.3.2	Der Social Selling Index .....	494
18.3.3	Fazit Social Selling .....	497
18.4	Business-Profil und Personal Branding.....	497
18.4.1	Titelbild .....	498
18.4.2	Profilbild .....	500
18.4.3	Name, Audiofeature & Slogan.....	500
18.4.4	Summary (Info).....	500
18.4.5	Featured Box (Im Fokus) .....	501
18.4.6	Berufserfahrung & Ausbildung .....	501
18.4.7	Rich Media .....	501
18.4.8	Skills & Empfehlungen .....	502
18.4.9	Zertifikate & Veröffentlichungen .....	502
18.4.10	Ehrenamt & Interessen.....	502
18.4.11	Sprachen & mehrsprachiges Profil.....	503
18.4.12	Fazit Business-Profil und Personal Branding .....	503
18.5	Content-Marketing in Social-Business-Netzwerken .....	503
18.6	Strategisches Netzwerken auf Social-Business-Plattformen .....	505
18.6.1	Die richtige Netzwerk-Balance .....	505
18.6.2	Qualität vs. Quantität.....	506
18.6.3	Social-Business-Plattformen sind kein Outbound-Kanal .....	506

18.6.4	Neue Kontakte durch eigenen Content .....	507
18.6.5	Thought- und Opinion-Leader .....	507
18.6.6	Mitarbeiter und Kollegen .....	507
18.6.7	Fachjournalisten & Podcaster .....	508
18.6.8	Messen- und Eventveranstalter .....	508
18.6.9	Politische Vertreter .....	508
18.6.10	Gruppen .....	508
18.6.11	Digitale Events und Events in der Öffentlichkeit .....	509
18.6.12	Hashtags.....	509
18.6.13	Fazit strategisches Netzwerken auf Social-Business-Plattformen.....	510
18.7	Werben auf Business-Plattformen.....	510
18.7.1	LinkedIn Insight Tag und Conversion-Tracking .....	511
18.7.2	Zielgruppen-Targeting.....	511
18.7.3	Kampagnenziele .....	514
18.7.4	Anzeigenformate .....	516
18.7.5	Gebotsstrategien .....	519
18.7.6	Baustellen im Kampagnen-Manager .....	520
18.8	Fazit B2B-Marketing in sozialen Business-Plattformen am Beispiel LinkedIn.....	520
18.9	Über die Autorin.....	521
<b>19</b>	<b>Mobiles Internet und Mobile-Marketing: Einordnung, Entwicklung, Trends.....</b>	<b>523</b>
19.1	Definition und Begriffsabgrenzung .....	523
19.2	Zahlen und Fakten.....	524
19.3	Wie sich Unternehmen auf die Zukunft vorbereiten können .....	526
19.4	Technischer Hintergrund und Handlungsoptionen .....	527
19.4.1	Apps und ihre Vor- und Nachteile .....	529
19.4.2	Webanwendungen für Smartphones und Co.....	530
19.4.3	Progressive Web Apps (PWA).....	532
19.5	Handlungsoptionen im Mobile-Marketing.....	533
<b>20</b>	<b>Marketing mit Sprachassistenten: Hintergründe, Strategien, Umsetzung ...535 Von Thomas Hörner</b>	
20.1	Definition und Begriffsabgrenzung .....	535
20.2	Funktionsprinzipien.....	536
20.2.1	Funktionsprinzip Sprachassistenten.....	537
20.2.2	Die Voice-Apps (Skills, Actions) .....	539
20.2.3	Arten von Sprachassistenten-Marketing.....	540
20.2.4	Besonderheiten des Mediums „Sprachassistent“ .....	543
20.3	Markt- und Anbieterstruktur.....	546
20.4	Kundenservice leisten mit Sprachassistenten.....	547
20.5	Voice-Content-Marketing (VCM).....	550
20.5.1	Themen, Rolle und Inhalte .....	551

20.5.2	Typische Arten von Voice Content .....	552
20.5.3	Qualität von Voice-Content-Marketing.....	556
20.6	Vertrieb und Verkauf mit Sprachassistenten.....	557
20.6.1	Bestellannahme inkl. Say & Collect.....	558
20.6.2	Wieder- und Nachbestellungen.....	558
20.6.3	Übergänge vom Voice-Content-Marketing .....	559
20.6.4	Produktberatung.....	559
20.6.5	Produktinformation, Preis- & Verfügbarkeitsanfragen .....	560
20.6.6	Deals und Angebote.....	560
20.6.7	Die Kombination macht's.....	561
20.6.8	Das Identifikationsproblem.....	561
20.7	Marken und Sprachassistenten.....	562
20.7.1	Voice-Apps und Markenerfolg.....	562
20.7.2	Worüber spricht Ihre Marke?.....	563
20.7.3	Wie spricht meine Marke?.....	564
20.7.4	Integratives Modell für Marken-Voice-Apps .....	565
20.7.5	Jeder ist eine Marke!.....	566
20.8	Bewerbung und Bekanntmachung.....	566
20.9	Die praktische Entwicklung von Voice-Apps .....	567
20.10	Zusammenfassung .....	569
20.11	Über den Autor .....	569
<b>21</b>	<b>Erfolgsdeterminanten: Zusammenspiel und Beziehungen einzelner Online-Marketing-Instrumente.....</b>	<b>571</b>
21.1	Erfolgsdeterminanten: Definition und Begriffsabgrenzung .....	571
21.2	Beziehungsgeflecht der Online-Marketing-Instrumente .....	573
21.2.1	Affiliate unterstützt SEO.....	574
21.2.2	Affiliate unterstützt Online-Werbung .....	575
21.2.3	Unterstützung von Affiliate-Marketing durch parallele Maßnahmen.....	575
21.2.4	Affiliate nutzt E-Mail-Marketing.....	575
21.2.5	Influencer nutzen Affiliate-Programme .....	576
21.2.6	Affiliate nutzt SEO und Keyword-Advertising .....	576
21.2.7	E-Mail-Marketing unterstützt SEO .....	577
21.2.8	Influencer-Marketing unterstützt Content-Marketing.....	577
21.2.9	Erkenntnisse aus Keyword-Advertising unterstützen SEO.....	578
21.2.10	Keyword-Advertising und Online-Werbung unterstützen E-Mail-Marketing.....	578
21.2.11	Keyword-Advertising unterstützt Online-Werbung.....	579
21.2.12	Unterstützung von Online-Werbung durch andere parallele Maßnahmen.....	580
21.2.13	Online-Werbung unterstützt SEO.....	580
21.2.14	Online-Werbung unterstützt Keyword-Advertising.....	580
21.2.15	Suchmaschinenoptimierung ergänzt Keyword-Advertising.....	581
21.2.16	Social Media unterstützt SEO .....	581
21.3	Ein wichtiger Gedanke zum Thema Cross-Media.....	582
21.4	Die Zielwebseite.....	582

21.5	Fünf Erfolgsfaktoren .....	584
21.5.1	Basissetup muss stimmen.....	584
21.5.2	Ohne Ziele kein Erfolg .....	585
21.5.3	Auf den richtigen Mix kommt es an .....	587
21.5.4	Die Guten ins Töpfchen, die Schlechten ins Kröpfchen.....	588
21.5.5	Immer am Ball bleiben! .....	590
21.6	Kennzahlen und Controlling .....	591
21.6.1	Kennzahlen .....	593
21.6.2	Marketing-Controlling versus Web-Controlling .....	595
21.6.3	Analyseprogramme .....	598
<b>22</b>	<b>Einstieg ins Online-Marketing: Grundsätzliche Erwägungen .....</b>	<b>605</b>
22.1	Grundsätzliche Erwägungen .....	605
22.2	Abhängigkeiten des Einstiegs von den definierten Zielen.....	607
22.3	Grobplanung einer Online-Kampagne.....	609
22.4	Überschlägige Ermittlung der Kosten/Nutzen.....	611
22.5	Do it yourself or buy?.....	616
<b>23</b>	<b>Das Online-Marketing von morgen: Marketing-Automation, Marketing-Suites und kanalübergreifende Strategien .....</b>	<b>619</b>
23.1	Online-Marketing im Wandel.....	619
23.2	Speziallösungen versus Marketing-Suites .....	620
23.3	Marketing-Automation – Ein neuer Trend? .....	621
23.4	Was genau ist Marketing-Automation? .....	622
23.5	Erfolgsfaktoren der Marketing-Automation .....	623
23.6	Ursprung von Marketing-Automation-Software.....	624
23.7	Datenschutz und Marketing-Automation.....	625
23.8	Grundsätzliche Funktionen von Marketing-Automation-Software .....	626
23.8.1	Analyse-Funktion .....	626
23.8.2	Targeting-Funktion.....	626
23.8.3	Kampagnen-Management-Funktionen .....	626
23.8.4	Social-Media-Management-Funktion .....	627
23.8.5	Datenaustausch und Schnittstellen .....	627
23.9	Softwarelösungen .....	627
23.9.1	High-End-Lösungen.....	627
23.9.2	Lösungen für kleine und mittlere Unternehmen .....	629
<b>24</b>	<b>(Internet-)Video-Marketing.....</b>	<b>631</b>
	Glossar.....	633
	Abbildungsverzeichnis.....	635
	Tabellenverzeichnis.....	639
	Literaturverzeichnis .....	641
	Stichwortverzeichnis.....	645