
Online-Marketing-Management

Frank Lampe

Online-Marketing- Management

Grundlagen und aktuelles Know-how für
Studium und Beruf

Frank Lampe
Bremen, Deutschland

ISBN 978-3-658-47969-5 ISBN 978-3-658-47970-1 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-47970-1>

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2025

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 allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jede Person benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des/der jeweiligen Zeicheninhaber*in sind zu beachten.

Der Verlag, die Autor*innen und die Herausgeber*innen gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autor*innen oder die Herausgeber*innen 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.

Planung/Lektorat: Maximilian David

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

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Vorwort

Herzlich willkommen zu „Online-Marketing-Management“. Das Management der Online-Marketing-Aktivitäten ist schlicht eine Notwendigkeit für den Erfolg von Unternehmen, Institutionen und Organisationen aller Größenordnungen. Als Start-up-Co-Founder, langjähriger Marketing-Leiter, Senior Vice President Marketing und Honorarprofessor für Online-Marketing an einer Hochschule weiß ich aus erster Hand, wie entscheidend es ist, die richtigen Strategien, Tools und Techniken zu beherrschen, um in diesem dynamischen Bereich mit seinen vielen Chancen erfolgreich zu sein. Dieses Buch richtet sich an Studierende und Praktiker, die nicht nur die Grundlagen, sondern auch fortgeschrittene Taktiken des Online-Marketing-Managements kennenlernen, verstehen und anwenden möchten. Es basiert u. a. auf einem Hochschulzertifikatskurs, der in ähnlicher Form das notwendige Wissen vermittelt.

Warum ist das Management des Online-Marketing so wichtig geworden? Die Antwort liegt in der Art und Weise, wie Menschen heute Informationen konsumieren und Kaufentscheidungen treffen, sowie in der Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Mehrdeutigkeit heutiger Märkte und geschäftlicher Umfeld. Das Mediennutzungsverhalten fast aller Generationen hat sich verändert. Das Internet ist für viele Menschen zur Hauptinformationsquelle geworden. Die Bedeutung von Print, TV, Radio und Messen sinkt und Unternehmen müssen dort präsent sein, wo ihre Zielgruppe aktiv ist. Ein fundiertes Verständnis von Online-Marketing ermöglicht es, gezielt potenzielle Kunden anzusprechen, die Markenbekanntheit zu steigern und den Umsatz zu maximieren. Dies ist in Märkten und Situationen, die kurzlebig, wechselhaft, komplex und mehrdeutig sind, aber keine leichte Aufgabe. Das Management des Online-Marketing benötigt hierfür ein breites Verständnis der Funktionalitäten und Möglichkeiten, eine klare Vision für die Zukunft und die Agilität, also die Möglichkeit, schnell auf Änderungen oder Neuerungen zu reagieren und die Aktivitäten und Schwerpunkte anzupassen.

Für all diejenigen, die sich als Online-Marketing-Manager:in weiterbilden möchten, bietet dieses Buch einen umfassenden Leitfaden und Überblick. Durch das Erlernen von praxiserprobten Strategien und präzisen Taktiken wirst du nicht nur in der Lage sein,

dich erfolgreich im Wettbewerbsumfeld zu behaupten, sondern auch den ständigen Veränderungen des Online-Markts mit Weitsicht proaktiv begegnen können. Dieses Buch unterstützt dich dabei mit diversen Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Tipps und Checklisten. Die Investition in deine Kenntnisse des Online-Marketing-Managements wird nicht nur deine Karrierechancen beflügeln, sondern dir auch das Werkzeug in die Hand geben, um bewusst und mit Freude wirkungsvolle Kampagnen zu planen, durchzuführen und zu optimieren.

Erarbeiten wir uns also die Welt des Online-Marketing-Managements und schlagen die Brücke zwischen Theorie und Praxis. Ich freue mich darauf, dich auf deiner Online-Marketing-Reise zu begleiten!

Erwartungen an dieses Buch

Vielfach weiß man nicht, was man von einem Fachbuch erwarten kann und was darin vielleicht nicht behandelt wird. Bei einem so breiten Themenkomplex wie dem Online-Marketing-Management ist es aus meiner Sicht sinnvoll, den Fokus nicht zu verlieren und sich auf bestimmte für den Alltagsgebrauch wichtige Gebiete zu beschränken. Was genau behandelt wird, findest du natürlich im nachfolgenden Inhaltsverzeichnis. Hier findest du daher eine Liste dessen, was wir in diesem Buch aktuell *nicht* behandeln:

- Allgemeine Marketing-Grundlagen
- Online-Marktforschung bzw. Online-Umfragen und entsprechende Tools, wie z. B. Lamapoll, SurveyMonkey etc.
- Podcast-Marketing, z. B. via Spotify etc.
- Wikis, also Wissensmanagementsysteme, wie z. B. Wikipedia oder Confluence von Atlassian
- Ticketsysteme für das Projektmanagement, wie z. B. Jira, oder (Kanban-)Boards, wie z. B. Trello
- Plattformen und Messenger, wie z. B. Signal, Telegramm, Reddit, Etsy etc.
- Personalisierung, z. B. im Shop oder im E-Mail-Marketing
- Personalisierte oder dynamische Preisgestaltung im E-Commerce
- Online-PR-Arbeit, z. B. mit Pressebox
- Online-Guerilla-Marketing → <https://www.youtube.com/watch?v=dkOnNmV0mGg>

Ablauf und Methoden in diesem Buch

Grundsätzlich bietet dir dieses Buch folgende Lernmöglichkeiten:

- **Lernziele** am Anfang eines jeden Kapitels und Abschnitts
- **Leseeinheiten** mit Grafiken, sie dienen der Erarbeitung des Wissens
- **Aufgaben/Übungen** zum Festigen und Anwenden von Gelerntem
- **Links zu Websites** – z. B. Artikel zu ausgewählten Themen, bei speziellem Interesse

- **Externe Videos** verschiedener Autoren, meist auf Youtube zur optionalen Vertiefung, oft mit Hands-on-Schritt-für-Schritt-Erklärungen
- **Links zu Studien & Whitepaper** zum Vertiefen bestimmter Fragestellungen – wenn gewünscht (Special interest only)

Hast du Fragen? Sprich mich gerne an per E-Mail: kontakt@dr-lampe-marketingberatung.de

Frank Lampe

Inhaltsverzeichnis

1	Definition und Abgrenzung des Online-Marketing	1
1.1	Warum beschäftigen wir uns mit Online-Marketing?	1
1.2	Zwei Definitionen von Online-Marketing	2
1.3	Begriffsabgrenzung	3
1.3.1	Online-Marketing vs. Online-Kommunikation bzw. Online-Werbung	3
1.3.2	Online-Marketing vs. Digital-Marketing	3
1.3.3	Potenzielle Einschränkungen des Online-Marketing	4
1.3.4	Erscheinungsformen des Online-Marketing	5
1.3.5	Die Unterscheidung in Paid vs. Owned vs. Earned Media	6
1.3.6	Überblick und Bezugsrahmen	7
2	Entwicklung des Online-Marketing	9
2.1	Welche Entwicklungen sind im Online-Marketing zu beobachten?	9
2.2	Die Entwicklung der Nutzerzahlen	10
2.3	Chronologische Entwicklung neuer Kanäle, Features und Plattformen	10
2.4	Die Verdrängung klassischer Kanäle	10
2.5	Die Entwicklung der Inhalte	13
2.6	Die Folgen der Inhaltsexplosion: Der Content Schock	13
2.7	Marketing-Paradigmen wandeln sich	14
2.7.1	Entwicklungen in der Kommunikation von Unternehmen	14
2.7.2	Von AIDA zu ASIDAS oder besser zu SAIDAS	15
2.7.3	Die Customer Journey und eingesetzte Marketing-Instrumente	16

3	Online-Marketing-Konzept	19
3.1	Übergeordnet: Der Marketing-Management-Prozess	19
3.1.1	Prozess zur Planung der Online-Marketing-Konzeption	20
3.1.2	Checkliste Online-Marketing-Konzeption	21
3.2	Online-Marketing-Analyse	22
3.2.1	Marketing-Situationsanalyse	23
3.2.2	SWOT – Analyse im Online-Marketing	23
3.3	Online-Marketing-Ziele	26
3.3.1	Von Marketing-Zielen zu Online-Instrumenten	26
3.3.2	Umsetzung und Vereinbarung von Zielen	27
3.3.3	Ziele der Informationsbeschaffung	28
3.3.4	Ziele der Informationsbereitstellung	29
3.3.5	Online-Marketing-Zielgruppen	30
3.3.6	Personas	30
3.3.7	Online-Marketing-Strategien	32
3.3.8	Merkmale von Strategien	32
3.3.9	Marktfeldstrategien	33
4	Die Website	37
4.1	Zahlen zu Websites	37
4.2	Die Corporate-Website	38
4.2.1	Begriffsklärung: Landingpages und Microsites	38
4.2.2	Bestandteile der Corporate-Website	40
4.2.3	Funktionen der Corporate-Website: Transaktion	41
4.3	Domains	42
4.3.1	Domain-Namen	42
4.3.2	Checkliste: Praktisches Vorgehen bei der Domain-Registrierung	43
4.4	Hosting	44
4.4.1	Definition Hosting	44
4.4.2	Hosting-Optionen	44
4.4.3	Auswahlkriterien für Outsourcing-Partner/Cloud Service Provider	45
4.4.4	Hosting-Firmen	46
4.5	Web CMS	47
4.5.1	Begriff: Was bedeutet CMS?	47
4.5.2	Abgrenzung WCMS vs. CMS	47
4.5.3	CMS-Anwendungsfelder	48
4.5.4	CMS-Top-10	48
4.5.5	Proprietäre Software vs. Open-Source-CMS	49
4.5.6	Tools zur Erstellung und Gestaltung einer Website	50
4.5.7	Checkliste: Kriterien für die WCMS-Auswahl	50

4.6	UI- and UX-Design	52
4.6.1	Begriff User Interface und UI Design	52
4.6.2	Fünf Website-Typen und ihre Designherausforderungen ...	52
4.6.3	Checkliste: Tipps für die User Experience	53
4.6.4	Think mobile! Websites auf mobilen Endgeräten	55
4.7	Conversion-Optimierung	58
4.7.1	Was ist eine Conversion?	58
4.7.2	Berechnung der Conversion-Rate	59
4.7.3	Wichtige Aspekte der Conversion-Rate-Berechnung	59
4.7.4	Faktoren, die die Conversion-Rate beeinflussen können	60
4.7.5	Bedeutung der Conversion-Rate für Unternehmen	61
4.7.6	Bedeutung unterschiedlicher Verbesserungsraten	62
4.7.7	Warum kontinuierliche Conversion-Optimierung?	63
4.7.8	Vorgehen: DMAIC-Prozess zur Conversion-Optimierung	64
4.7.9	System zum Auffinden von Optimierungsmöglichkeiten	65
4.8	Web Analytics	71
4.8.1	Begriff Web Analytics	71
4.8.2	Kernfragen von Web Analytics	72
4.8.3	Die wichtigsten KPI für Websites	72
4.8.4	Arten/Methoden und Tools für Web Analytics	73
4.8.5	Voraussetzungen für die Datensammlung mit Google Analytics	73
4.8.6	Google Analytics – Bereiche und Funktionen	74
5	Suchmaschinen	77
5.1	Suchmaschinen-Basics	77
5.1.1	Drei Arten von Suchmaschinen	78
5.1.2	Funktionsweise von indexbasierten Suchmaschinen	79
5.1.3	YouTube als Suchmaschine?	80
5.1.4	Search-Engine-Marketing	80
5.2	Suchmaschinenoptimierung	81
5.2.1	Was ist Suchmaschinenoptimierung?	81
5.2.2	Herausforderungen für Unternehmen	82
5.2.3	Warum ist SEO wichtig?	83
5.2.4	Fünf Wege von der Suchmaschine zur Website	84
5.2.5	Keywords finden	84
5.2.6	Unternehmens-Websites für Suchmaschinen attraktiv machen	85
5.2.7	Die zwei Arten der Suchmaschinenoptimierung	86
5.2.8	On-Page-Optimierung	87

5.2.9	Die Off-Page-SEO-Arbeit	88
5.2.10	Long-Tail SEO	88
5.2.11	Black Hat vs. White Hat	89
5.2.12	Sprachsuche	89
5.3	Suchmaschinenwerbung	91
5.3.1	Begriff Search Engine Advertising	92
5.3.2	Gründe für Search Engine Advertising	93
5.3.3	Die Berechnung der Cost per Click, des Ad Rank und der Ad Position	94
5.3.4	Google Ads	95
5.3.5	Keyword Planner	95
5.3.6	Google-Ads-Zielauswahl	96
5.3.7	Remarketing	97
6	Online-Werbung	101
6.1	Definition Online-Werbung	101
6.2	Charakteristika der Online-Werbung	101
6.3	Überblick der wichtigsten Online-Werbeformen	103
6.3.1	In-Page-Online-Werbeformen	104
6.3.2	In-Stream-Werbeformen	108
6.3.3	Herausforderungen und Umfeld für die Online-Werbung	108
6.3.4	Ad Fraud	109
6.4	Display Advertising	111
6.4.1	Definition: Display-Werbung	111
6.4.2	Funktion von Display Ads oder Display-Werbung	111
6.4.3	Die Bedeutung von Display-Werbung in Deutschland und weltweit	112
6.4.4	Gestaltung von Display Ads	112
6.4.5	Erfolgsfaktoren für die Bannereffektivität	113
6.4.6	Click Through Rates verschiedener Banner-Ad-Typen	116
6.5	Native Advertising	118
6.5.1	Begriff: Native Advertising	118
6.5.2	Advertorials – Werbliche Inhalte im redaktionellen Gewand	119
6.5.3	Rechtliche Situation von Advertorials	120
7	Social-Media	123
7.1	Grundlagen	123
7.1.1	Warum wir uns mit Social-Media beschäftigen müssen! ...	123
7.1.2	Definition: Social-Media-Marketing	126
7.1.3	Typen von Social-Media-Anwendungen/Plattformen	127

7.1.4	Content und Tonality	127
7.1.5	Zentrale Merkmale von Social-Media	129
7.1.6	Austausch Many-to-Many	130
7.1.7	Warum sind Unternehmen in sozialen Netzwerken aktiv?	131
7.1.8	Ziele für Social-Media-Marketing	131
7.1.9	Das Social-Media-Konzept	132
7.1.10	Informationsgewinnung und -verdichtung durch Social-Media-Monitoring	134
7.1.11	Krisenkommunikation bei einem Shitstorm	136
7.1.12	Social-Media-Management und Social-Media-Monitoring	137
7.1.13	Engagement auf Social-Media-Plattformen: posten, reagieren, lesen	138
7.1.14	Welche Inhalte fördern das Engagement?	138
7.1.15	Tipps für die Social-Media-Copy	139
7.1.16	Handwerkszeug: Social-Media-Guidelines	139
7.1.17	Handwerkszeug: Redaktionsplan – der Social-Media-Kalender	140
7.2	Weblog, kurz: Blog	142
7.2.1	Funktionsweise und Plattformen	142
7.2.2	Blogs und ihre Relevanz für Unternehmen	142
7.3	Messenger-Dienste	144
7.3.1	Entwicklung der Messenger-Dienste	145
7.3.2	Vorteile für die Nutzer	146
7.3.3	Optionen für Unternehmen	146
7.3.4	WhatsApp-Kanäle für Unternehmen	147
7.4	Facebook und Facebook Advertising	147
7.4.1	Meta Platforms Inc. früher Facebook Inc	148
7.4.2	Facebook: Anzahl aktive Nutzer in Deutschland	148
7.4.3	Herausforderungen für Unternehmen bei der Nutzung von Facebook	148
7.4.4	Die wichtigsten Funktionen	149
7.4.5	Profilseite vs. Fanpages vs. Gruppen	149
7.4.6	Calls to Action auf Unternehmensseiten	150
7.4.7	Facebook Page vs. Newsfeed	151
7.4.8	Facebook: vom Fan zur Reichweite zum Engagement	151
7.4.9	Facebook-Newsfeed-Algorithmus	152
7.4.10	Was macht Facebook Posts erfolgreich?	153
7.4.11	Facebook Business	153
7.4.12	Facebook Ads	154

7.4.13	Custom Audience	158
7.4.14	Lookalike Audience	158
7.4.15	Facebook-Onlineshops	159
7.4.16	Facebook Insights – Erfolgsmessung	160
7.4.17	Tipps: Benötigte Bildgrößen für Facebook	162
7.4.18	Checkliste für erfolgreiche Facebook Posts	162
7.4.19	Tipps zur Fehlervermeidung auf Facebook	163
7.5	Social-Media-Marketing mit Instagram	165
7.5.1	Instagram Basics	165
7.5.2	Bedeutung von Instagram für Unternehmen	166
7.5.3	Nutzung von Sozialen Medien durch Onlineshops in Deutschland	167
7.5.4	Geschäftliches Profil – Instagram Business Accounts	168
7.5.5	Einrichtung eines Instagram Business Accounts	169
7.5.6	Entwicklung einer Instagram-Konzeption	170
7.5.7	Herausforderung für Unternehmen	172
7.5.8	Content-Typen	172
7.5.9	Erkenntnisse aus der Instagram-Post-Analyse	173
7.5.10	Instagram-Storys	174
7.5.11	Checkliste: Potenzielle Story-Inhalte für Unternehmen	175
7.5.12	Instagram Reels	176
7.5.13	Erstellung von Instagram Reels	177
7.5.14	Werbeanzeigen sind gesponserte Posts	178
7.5.15	Gesponserte Posts schalten	179
7.5.16	I-Commerce – Instagram Commerce	180
7.5.17	Recruiting und Employer Branding	182
7.5.18	Benötigte Bildgrößen	183
7.6	LinkedIn und LinkedIn Campaign Manager	183
7.6.1	Berufliches Netzwerk für Aufbau und Pflege von Geschäftskontakten	184
7.6.2	Weltweite Verteilung der Nutzer	185
7.6.3	LinkedIn – mehr als nur Kontakte... ..	185
7.6.4	Engagement von Unternehmen auf LinkedIn	187
7.6.5	Die Grundstrukturen der Netzwerke LinkedIn und Xing ...	188
7.6.6	Social-Selling	188
7.6.7	Der Social-Selling-Index auf LinkedIn	190
7.6.8	Lead Generation mit LinkedIn	190
7.6.9	LinkedIn Sales Navigator	193
7.6.10	LinkedIn-Gruppen	194
7.6.11	Werbung auf LinkedIn	196
7.6.12	Marketing - Der Campaign Manager	198

7.6.13	LinkedIn-Anzeigenformate	199
7.6.14	LinkedIn-Anzeigengebotsstrategien: CPM vs. CPC	200
7.6.15	Kampagnenauswertungen – Controlling mit KPI	201
7.6.16	Benötigte Bildgrößen	202
7.7	Social-Media-Marketing mit X (Twitter)	203
7.7.1	X – früher Twitter	203
7.7.2	Die weltweit größten X-Accounts	204
7.7.3	Anzahl aktiver „monetarisierbarer“ täglicher Nutzer (mDAU)	205
7.7.4	Nutzungsintensität von X in Deutschland	205
7.7.5	Demografie der X-Zielgruppe	206
7.7.6	Funktionsweise	206
7.7.7	Profil vs. Werbung	208
7.7.8	Profile von Unternehmen/Marken und Privaten sind gleich	209
7.7.9	X-Follower gehören zu den Earned Media	212
7.7.10	Unternehmen nutzen X, aber... ..	213
7.7.11	Quantität der Follower vs. Qualität der Follower	213
7.7.12	TweetDeck	214
7.7.13	Zusammenhang von Hashtags und Engagement-Rate	214
7.7.14	Checkliste für erfolgreich Starten auf X	215
7.7.15	Welche Inhalte und Botschaften funktionieren auf X	217
7.7.16	Gesponserte Accounts	218
7.7.17	Follower-Aufbau durch gezielte Vernetzung	218
7.7.18	X Ads – Ziele des Engagements definieren	220
7.7.19	X Ad Campaigns und der Ads Manager	221
7.7.20	Benötigte Bildgrößen	223
7.8	Social-Media-Marketing mit YouTube	224
7.8.1	YouTube LLC	225
7.8.2	Nutzer von YouTube weltweit und in Deutschland	225
7.8.3	YouTube-Traffic nach Herkunftsland	227
7.8.4	YouTube für Unternehmen – Aufgaben des YouTube-Marketing	227
7.8.5	Welche Marken nutzen YouTube?	229
7.8.6	Anlegen eines YouTube Business Account	232
7.8.7	Content bzw. Anwendungsbereiche und Formate	233
7.8.8	Steuerung und Verwaltung des YouTube-Kanals mit YouTube Studio	234
7.8.9	YouTube-SEO	236
7.8.10	Fünf Möglichkeiten wie Unternehmen auf YouTube werben können	238

7.8.11	Werbung auf YouTube schalten	239
7.8.12	YouTube-Kosten und Abrechnungsmodelle	243
7.8.13	Checkliste: die wichtigsten Ranking-Faktoren für YouTube-SEO	244
7.8.14	Checkliste: Fehler bei YouTube Business Accounts	246
7.8.15	Benötigte YouTube-Profil-Bildgrößen	248
7.9	Social-Media-Marketing mit TikTok	249
7.9.1	Was ist TikTok?	249
7.9.2	Die TikTok-Zielgruppe	249
7.9.3	Funktionsweise	250
7.9.4	TikTok Ranking Top 15 deutschsprachig	250
7.9.5	Unternehmens-Account	252
7.9.6	TikCode	252
7.9.7	Erfolgsmessung bei TikTok	252
7.9.8	TikTok-Algorithmus	253
7.9.9	Checkliste: Erfolgreicher Content für TikTok	254
7.9.10	TikTok-Werbeformate für Unternehmen	255
7.9.11	Ad-Kampagnenerstellung im Ads Manager	256
7.10	Social-Media-Marketing mit Pinterest	263
7.10.1	Über Pinterest	263
7.10.2	Pinterest in Zahlen	263
7.10.3	Funktionsweise von Pinterest	264
7.10.4	Pinterest für Unternehmen – Warum?	265
7.10.5	Ziele für Pinterest-Engagement	265
7.10.6	Das Pinterest-Unternehmensprofil	266
7.10.7	Social-Commerce	268
7.10.8	Pin- und Anzeigenformate	269
7.10.9	Risiko von Urheberrechtsverletzungen	271
7.10.10	Fünf Schritte im Pinterest Ads Manager	271
7.10.11	Checkliste: Tipps für Pins auf Pinterest	273
7.10.12	Benötigte Bildgrößen	274
8	E-Mail-Marketing	275
8.1	Grundlagen des E-Mail-Marketing	275
8.1.1	Über vier Milliarden E-Mail-Nutzer	276
8.1.2	Definition E-Mail-Marketing	276
8.1.3	Herausforderungen des E-Mail-Marketing	277
8.1.4	E-Mail- und Newsletter-Tools	279
8.1.5	Fünf Wege der Gewinnung von E-Mail-Adressen	281
8.2	Arten der E-Mail-Kommunikation	283
8.2.1	Trigger-E-Mails	284
8.2.2	Transaction-E-Mails	288

8.2.3	After-Sales-E-Mails	289
8.2.4	E-Newsletter	290
8.3	E-Mail-Marketing: Best Practices	293
8.3.1	Checkliste: 20 Tipps für erfolgreiche Newsletter	293
8.3.2	Erfolgreiche E-Mail-Dialoge	294
8.3.3	Identifikation als Spam vermeiden	296
8.3.4	Zustellbarkeit im E-Mail-Marketing optimieren	297
8.3.5	Testen im E-Mail-Marketing	299
9	Mobile-Marketing	303
9.1	Grundlegendes zum Mobile-Marketing	303
9.1.1	Zahlen zur Mobile-Nutzung	303
9.1.2	Umsätze Mobile Online	304
9.1.3	Definition Mobile-Marketing	306
9.1.4	Smart Service Device	306
9.1.5	Nutzung mobiler Zahlungssysteme	308
9.2	Besonderheiten des Mobile-Marketing	310
9.2.1	Mobile-Marketing bietet neue Instrumente	310
9.2.2	Geräteidentifizierung vs. Nutzeridentifizierung	311
9.2.3	Besonderheiten mobiler Endgeräte	313
9.2.4	Verändertes Konsumentenverhalten	315
9.3	Optionen des Mobile-Marketing	318
9.3.1	Grundsätzliche Optionen	318
9.3.2	Mobile Website	320
9.3.3	In-App Advertising	322
9.3.4	Top 10 der App-Downloads weltweit	324
9.3.5	Beliebteste Mobile Apps in Deutschland	325
9.3.6	In-App-Werbeformate	326
9.3.7	Definition: Branded Apps	327
9.3.8	Vier Typen von Branded Apps	327
9.3.9	Erfolgsfaktoren Apps – In-App-Advertising und Branded Apps	329
9.3.10	Branded Apps und Push Notifications	331
9.3.11	Herausforderungen von Push Notifications	332
9.3.12	Location-Based Mobile Services	333
9.3.13	Drei LBS-Technologieoptionen	334
9.3.14	Effektivität mobiler Coupons – Die Bedeutung des Standorts	336

10	Affiliate-Marketing	339
10.1	Geschichte des Affiliate-Marketing	339
10.2	Begriff: Affiliate-Marketing – Empfehlungs-Marketing.	340
10.3	Auswahl geeigneter Affiliates	341
10.4	Integrationsgrad zwischen Merchant und Affiliate	343
10.5	Vergütungsformen für Affiliates	345
10.6	Tracking	347
10.7	Management von Affiliate-Programmen	349
10.8	Affiliate-Netzwerke	350
10.8.1	Affiliate-Netzwerke, -Verzeichnisse und -Partnerbörsen	351
10.8.2	Betrug in Affiliate-Netzwerken	354
11	Influencer-Marketing	357
11.1	Was ist Influencer-Marketing?	357
11.2	Influencer-Marketing vs. Advocacy-Marketing	358
11.3	Marktvolumen von Influencer-Marketing	359
11.4	Welche Produkte werden durch Influencer „verkauft“?	360
11.5	Vorteile von Influencer-Marketing	360
11.6	Herausforderungen für Unternehmen	361
11.7	Kernkriterien für die Auswahl von Influencern	362
11.8	Kanäle und Plattformen für Influencer	363
11.9	Kategorien von Influencern nach Reichweite	365
11.10	Virtuelle Influencer	366
11.11	Typen von Influencern nach Interessen	367
11.12	Content-Erstellung durch die Influencer	368
11.13	Kosten des Influencer-Marketing	369
11.13.1	Wie findet man die richtigen Influencer für sein Unternehmen?	371
11.13.2	Checkliste: Das gehört ins Influencer-Briefing	373
12	Virales Marketing und Word of Mouth	377
12.1	Virales Marketing	377
12.1.1	Begriffsdefinition	377
12.1.2	Formen von Virals	378
12.1.3	Einflussfaktoren viraler Kampagnen	379
12.1.4	Seeding – Paid Posts -> Anschub geben	380
12.1.5	Beispiel Facebook Posts – Viralität	382
12.1.6	Kern der viralen Botschaft – Was kann der Inhalt sein?	383
12.1.7	Memes	384
12.1.8	Chancen und Risiken des Viral-Marketing	385
12.1.9	Checkliste: Erfolgsfaktoren für virale Inhalte	387

12.2	Word of Mouth	388
12.2.1	Begriff Word-of-Mouth-Marketing bzw. Empfehlungs-Marketing	389
12.2.2	Word of Mouth vs. Referral-Marketing	389
12.2.3	Herausforderung: Vertrauen bekommt eine neue Dimension	390
12.2.4	Millennial-Generation sucht den Sinn (Purpose/Zweck) ...	391
12.2.5	Wer kann alles weiterempfehlen?	391
12.2.6	Kundenbewertungen	393
12.2.7	Problem Fake-Bewertungen	394
12.2.8	Gütesiegel	395
12.2.9	Word of Mouth in Gang bringen	396
13	E-Commerce-Plattformen	399
13.1	Begriff E-Commerce	399
13.1.1	Einordnung des E-Commerce in den Distanzhandel	400
13.1.2	E-Business, E-Commerce und M-Commerce	400
13.1.3	Zahlen zum E-Commerce	400
13.1.4	E-Commerce-Segmente/Umsatz bestimmter Warengruppen	401
13.1.5	Definition Plattform-Business	401
13.1.6	Plattform-Business-Modelle	402
13.2	Amazon	404
13.2.1	Zahlen zu Amazon und KMU in Deutschland	404
13.2.2	Funktionsweise Versand durch Amazon	405
13.2.3	Kosten bei Amazon	406
13.2.4	Fulfillment by Amazon	406
13.2.5	Erfolgsfaktor kundenorientierte Kommunikation – Best Practices Amazon	408
13.3	Services als E-Commerce-Treiber	410
13.4	Aufbau des E-Commerce	412
13.5	Chancen und Risiken des E-Commerce für Unternehmen	413
13.6	Herausforderungen im E-Commerce	414
13.6.1	Informationslogistik	415
13.6.2	Warenlogistik und Retouren	415
13.6.3	Finanzlogistik	416
13.6.4	Zahlungssysteme für E-Commerce	417
13.6.5	Dropshipping – verkaufen was man gar nicht hat	418
13.7	Acht-S-Modell der Erfolgsfaktoren im Online-Handel	419
13.8	Kriterien zur Beurteilung von Web-Shop-Systemen	419
13.9	Positive Klimabilanz des E-Commerce	420

14	Content Marketing	423
14.1	Begriff Content-Marketing	423
14.2	Was ist Content-Marketing?	424
14.3	Unterscheidung zum klassischen Marketing	425
14.4	Genereller Ablauf des Content-Marketing	425
14.4.1	Themenfindung: den Nutzen des Kunden vorausdenken	426
14.4.2	Content-Radar	426
14.4.3	Content-Formen	427
14.4.4	Content-Kanäle: Push oder Pull	429
14.4.5	Checkliste: Umsetzungsschritte für das Content-Marketing	429
14.5	Storytelling	430
14.5.1	Bestandteile einer guten Story	430
14.5.2	Zwei Praxisbeispiele für Storytelling	431
14.5.3	Besonderheiten bei Mobile Content	432
15	Online-Recht	435
15.1	Die wichtigsten Rechtsgrundlagen im Online-Marketing im Überblick	435
15.2	Website: Impressumspflicht/Anbieterkennzeichnungspflicht	436
15.3	Übernahme fremder Inhalte/Texte	437
15.4	Bilder, Fotos und Grafiken sind urheberrechtlich geschützt	438
15.5	Links – Verlinkungen aus der Website	439
15.6	Datenschutzhinweise auf der Website	440
15.7	Cookies	441
15.8	E-Mail-Marketing	441
15.8.1	E-Mail-Marketing – Wettbewerbsrecht (UWG)	441
15.8.2	Bestandskundenregelung	442
15.8.3	Double-Opt-in bzw. Confirmed-Opt-in	442
15.8.4	EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO)	443
15.8.5	Fünf Gebote des Datenschutzes – Das gilt es zu beachten!	444
15.9	SEA – Keyword Advertising	444
15.10	SEO – Suchmaschinenoptimierung	445
15.11	Display Advertising/Bannerwerbung	446
15.12	Rechtliche Aspekte beim Affiliate-Marketing	447
16	Controlling des Online-Marketing	449
16.1	Der Begriff: Online-Marketing-Controlling	449
16.2	Effektivität vs. Effizienz	450
16.2.1	Effektivität des Online-Marketing-Einsatzes	450

16.2.2	Effizienz des Online-Marketing-Einsatzes	451
16.3	Ansatzpunkte für Online-Marketing-Controlling	451
16.3.1	Der Controlling-Prozess – Aus Erfahrung lernen!	452
16.3.2	Arten der Erfolgsmessung des Online-Marketing in der Praxis	452
16.4	Konkrete Online-Marketing-KPI	453
16.4.1	Übersicht Social-Media-KPI	454
16.4.2	Kennzahlen im E-Commerce	454
16.4.3	Kennzahlen für ausgewählte Online-Marketing-Instrumente im Überblick	455
17	Implementierung des Online-Marketing	459
17.1	Top-Themen der Marketing-Agenda	459
17.2	Sechs Bausteine der Implementierung	460
17.2.1	Die Organisation der Online-Marketing-Abteilung	461
17.2.2	Die Online-Marketing-Positionen	464
17.2.3	Das Online-Marketing-Budget	466
17.2.4	Der Online-Marketing-Plan	467
17.2.5	Martech-Tools – IT-Lösungen und Applikationen	471
17.2.6	Methoden und Prozesse – die Ablauforganisation	472
17.2.7	Aufgaben zur Implementierung des Online-Marketing	473
17.2.8	Wohin entwickelt sich die Online-Marketing-Organisation?	473
17.3	KI im Online-Marketing-Management	475
17.3.1	Einsatzmöglichkeiten von KI im Online-Marketing	476
17.3.2	Qualitative und quantitative Auswirkungen	477
17.3.3	Vorteile für Mitarbeiter und Leiter von Online-Marketing-Teams	477
17.3.4	Auswirkungen auf die Kostenstruktur im Online-Marketing	477
17.3.5	Auswirkungen auf Online-Marketing-Agenturen	478
17.3.6	Gefahren und Verluste durch den Einsatz von KI	478
17.3.7	KI-Ausblick	478
17.4	Make-or-Buy	479
17.4.1	Abgrenzung zum Outsourcing im Marketing	479
17.4.2	Beispiele für In-house-Umsetzung	480
17.4.3	Beispiele für Umsetzung durch Externe (Agenturen oder Spezialisten)	481
17.4.4	Welche Optionen gibt es für Unternehmen?	481
17.4.5	Situation in der Praxis	481
17.4.6	Checkliste: Kriterien für die Make-or-Buy-Entscheidung	482

17.4.7	Entscheidungshilfen für die Make-or-Buy-Entscheidung	483
17.4.8	Plattformen zum Finden von Freelancern	486
17.5	Zusammenarbeit mit Agenturen	488
17.5.1	Welche Arten von Marketing-Agenturen gibt es?	489
17.5.2	Der Agentur-Pitch	490
17.5.3	Prozess der Projektzusammenarbeit	490
17.5.4	Checkliste Agentur-Briefing	491
17.5.5	Checkliste: Erfolgsfaktoren der Zusammenarbeit mit Agenturen	491
17.6	Marketing-Automation	493
17.6.1	Begriff der Marketing-Automation	493
17.6.2	Ziele der Marketing-Automation	494
17.6.3	High-end vs. Low-end-Automation-Systeme	494
17.6.4	Voraussetzungen und Möglichkeiten	495
17.6.5	Die Kernprozesse der Marketing-Automation	495
17.6.6	Grundlegende Funktionen von Marketing-Automation-Software	495
17.6.7	Vorteile der Marketing-Automation	497
17.6.8	Erfolgsfaktoren für Marketing-Automation	497
17.6.9	Ausgewählte Enterprise-Marketing-Automation-Systeme	497
Anhang		501
Literatur		505

Über den Autor



Dr. Frank Lampe ist ein ausgewiesener Experte im Bereich Online-Marketing und bringt über zwei Jahrzehnte Erfahrung in leitenden Positionen der internationalen Marketing-Welt mit. Seine berufliche Laufbahn ist eine Kombination aus akademischer und praxisorientierter Expertise und innovativen Ansätzen in der digitalen Wirtschaft.

Nach seinem Studium der Wirtschaftswissenschaften und einer dreijährigen Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter promovierte Dr. Lampe über die strategische internationale Marktexpansion. Die wissenschaftliche Basis ebnete ihm den Weg in die Praxis, wo er als Prokurist und Berater einer Online-Werbeagentur sowie später als Marketing Director und Senior VP Marketing in internationalen Technologieunternehmen und Start-ups tätig war. Seine langjährige Erfahrung im Aufbau und der Leitung von Marketing-Abteilungen macht ihn zu einem erfahrenen Profi in diesem Bereich.

Mit seiner Tätigkeit als Start-up-Geschäftsführer und Mitgründer einer Mobile-App mit Fokus auf Green-Transformation in der Gastronomie erlangte Dr. Lampe durch seine Arbeit Auszeichnungen wie den Deutschen Digital Award in Silber 2023 für die Mehrweg-App von Merways.

Als Honorarprofessor gibt er sein Wissen in den Bereichen Marketing und Online-Marketing an die nächste Generation weiter. Zudem ist er seit 1996 als Herausgeber und Fachbuchautor aktiv und hat u. a. Publikationen zu Themen wie Online-Business, Green-IT und Virtual Desktop Infrastructure sowie Wearable Computing vorgelegt.