

Studienwissen kompakt

Reihenherausgeber

Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden,
Deutschland

Lehrbücher der Reihe „Studienwissen kompakt“ bieten in kurzen prüfungsrelevanten Lerneinheiten einen Überblick und Einstieg in ein Fach bzw. in eine Teildisziplin und vermitteln Orientierungswissen. Alle Themen werden didaktisch gut strukturiert aufbereitet. Abschließende Lernkontrollen, Transferaufgaben und Empfehlungen zum Weiterlesen und -lernen wirken sich nachhaltig auf den Lernerfolg aus. Als Lernhilfen sowohl zur gezielten Klausurvorbereitung als auch für ein begleitendes Selbststudium geeignet!

Ralf T. Kreutzer · Sonja Klose

Online-Marketing

4., überarbeitete Auflage



Springer Gabler

Ralf T. Kreutzer
Hochschule für Wirtschaft und Recht
Berlin, Deutschland

Sonja Klose
Hochschule für Wirtschaft und Recht
Berlin, Deutschland

ISSN 2363-9539

ISSN 2363-9547 (electronic)

Studienwissen kompakt

ISBN 978-3-658-50144-0

ISBN 978-3-658-50145-7 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-50145-7>

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 2016, 2019, 2021, 2026

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.

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 zur 4. Auflage

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

keine Frage – Online-Marketing hat sich in den letzten Jahren zu einem zentralen Erfolgsfaktor für nahezu jedes Unternehmen entwickelt. Kundinnen und Kunden informieren sich, vergleichen Angebote und kaufen zunehmend online, mobil, vernetzt und kanalübergreifend. Damit wächst die Bedeutung digitaler Strategien, Instrumente und Erfolgsfaktoren kontinuierlich.

Auf dieser Basis und auf Grundlage Ihres sehr positiven Feedbacks zur 3. Auflage von **Online-Marketing – Studienwissen kompakt** haben wir uns entschlossen, eine weitere Überarbeitung und Aktualisierung in diesem kompakten Format vorzunehmen. Dieses Buch möchte Studierenden wie Praktikerinnen und Praktikern einen prägnanten Überblick vermitteln: von den Grundlagen und Zielsetzungen des Online-Marketings über strategische Ansätze bis hin zu den zentralen Instrumenten wie Websites, Suchmaschinenmarketing, E-Mail-, Mobile- und Social-Media-Marketing. Beispiele aus der Praxis verdeutlichen, wie Unternehmen digitale Möglichkeiten erfolgreich nutzen können – und wo auch Risiken liegen.

In der 4. Auflage haben wir aktuellen Entwicklungen ergänzt, vor allen im Bereich Künstliche Intelligenz. Das Glossar wurde ausgelagert und erscheint nun als eigenständige Publikation in der Reihe „essentials“.

Mit der Reihe **Studienwissen kompakt** verfolgen wir das Ziel, zentrale Themen klar strukturiert, auf das Wesentliche konzentriert und praxisnah darzustellen. Auf diese Weise können Sie sich schnell in das Fachgebiet einarbeiten und zugleich eine fundierte Basis für weiterführendes Wissen schaffen.

Wir wünschen eine anregende Lektüre und viele Impulse für Studium, Beruf und eigene Projekte.

Herzlichst, Ihre

Ralf T. Kreutzer

Sonja Klose

Königswinter, Berlin

Inhaltsverzeichnis

1	Instrumente, Erfolgsfaktoren und Ziele des Online-Marketings	1
1.1	Kennzeichnung und Instrumente des Online-Marketings	2
1.2	Web 3.0 – Die nächste Generation des Internets	9
1.3	Erfolgsfaktoren und Ausgestaltungsmöglichkeiten des Online-Marketings	13
1.4	Generelle Erwartungshaltungen und Motive von Online-Nutzern	26
1.5	Lern-Kontrolle	41
	Literatur	42
2	Konzeption des Online-Marketing-Einsatzes	45
2.1	Einordnung des Online-Marketings in das klassische Marketing	46
2.2	Planung des Online-Marketing-Einsatzes	47
2.2.1	Ziele der Informationsbeschaffung	52
2.2.2	Ziele der Informationsbereitstellung	55
2.2.3	Online-Marketing-Strategien	61
2.3	Lern-Kontrolle	69
	Literatur	70
3	Instrumente des Online-Marketings	73
3.1	Besonderheiten der Online-Marketing-Instrumente	75
3.2	Corporate Website	78
3.2.1	Aufbau einer Corporate Website	78
3.2.2	Sicherstellung der Performance einer Corporate Website	85
3.2.3	Frequenzaufbau für eine Corporate Website	89
3.3	Online-Werbung	93
3.3.1	Display Ads	95
3.3.2	Affiliate-Marketing	108
3.3.3	Search Engine Advertising (SEA)	115
3.4	Suchmaschinenoptimierung – Search Engine Optimization (SEO)	126
3.4.1	Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung	126
3.4.2	On-Site- und Off-Site-Suchmaschinenoptimierung	130

3.4.3	Guidelines für die Suchmaschinenoptimierung.....	141
3.4.4	Herausforderungen der Suchmaschinenoptimierung durch KI	146
3.5	E-Mail-Marketing	152
3.5.1	Kennzeichnung des E-Mail-Marketings	152
3.5.2	Erfolgsfaktoren des E-Mail-Marketings	161
3.6	Mobile-Marketing	176
3.6.1	Mobile-Marketing – Basics	177
3.6.2	Anwendungsbereiche des Mobile-Marketings.....	181
3.6.3	Mobile Shopping und Mobile Payment.....	186
3.7	Social-Media-Marketing	189
3.7.1	Social Media und Social-Media-Marketing – Basics	190
3.7.2	Ausgestaltungsformen und Ziele des Social-Media-Marketings.....	198
3.7.3	Plattformen für den Einsatz des Social-Media-Marketings	203
3.7.4	Controlling des Social-Media-Marketings.....	214
3.8	Lern-Kontrolle	217
	Literatur	218
4	E-Commerce	223
4.1	Grundlagen und Erscheinungsformen des E-Commerce	224
4.2	Ausgestaltung des kommunikativen und distributiven Omni-Channel-Ansatzes	234
4.3	Lern-Kontrolle	241
	Literatur	242
	Serviceteil	
	Tipps fürs Studium und fürs Lernen	244

Über die Autoren



Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer

Emeritierter Professor für Marketing an der Berlin School of Economics and Law sowie Marketing und Management Consultant

Alter Heeresweg 36

53639 Königswinter

kreutzer.r@t-online.de

► www.ralf-kreutzer.de

Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer war von 2005 bis 2023 Professor für Marketing an der Berlin School of Economics and Law sowie Marketing und Management Consultant. Er war 15 Jahre in verschiedenen Führungspositionen bei Bertelsmann (letzte Position Leiter des Auslandsbereichs einer Tochtergesellschaft), Volkswagen (Geschäftsführer einer Tochtergesellschaft) und der Deutschen Post (Geschäftsführer einer Tochtergesellschaft) tätig, bevor er 2005 zum Professor für Marketing berufen wurde.

Prof. Kreutzer hat durch regelmäßige Publikationen und Vorträge maßgebliche Impulse zu verschiedenen Themen rund um Marketing, Dialog-Marketing, CRM/ Kundenbindungssysteme, Database-Marketing, Online-Marketing, den digitalen Darwinismus, Dematerialisierung, digitale Transformation, Change-Management, strategisches sowie internationales Marketing sowie in den Bereichen Künstliche Intelligenz und nachhaltige Unternehmensführung gesetzt und eine Vielzahl von Unternehmen im In- und Ausland in diesen Themenfeldern beraten und Führungskräfte auf Middle- und Top-Management-Ebene trainiert und gecoacht. Prof. Kreutzer ist ein gefragter Keynote-Speaker auf nationalen und

internationalen Konferenzen und moderiert auch World-Café-Formate und weitere interaktive Formen der Gruppenarbeit.

Seine neuesten Buchpublikationen sind „Toolbox für Digital Business“ (2021), „Kundendialog online und offline“ (2021), „Digitale Markenführung“ (2022, zusammen mit Karsten Kilian), „Praxisorientiertes Marketing“ (6. Aufl. 2022), „Künstliche Intelligenz verstehen“ (2023), „Metaverse kompakt“ (2023, zusammen mit Sonja Klose), „Der Weg zur nachhaltigen Unternehmensführung“ (2023), Online-Marketing-Glossar (2025, zusammen mit Sonja Klose) und „Praxisorientiertes Online-Marketing“ (5. Auflage 2025, zusammen mit Sonja Klose).



Prof. Dr. Sonja Klose

Professorin für Marketing an der Berlin School of Economics and Law sowie Trainerin, Consultant und Coach

Badensche Str. 50–51

10825 Berlin

sonja.klose@hwr-berlin.de

► <https://www.hwr-berlin.de/hwr-berlin/ueberuns/person/detail/2497-sonja-klose>

Prof. Dr. Sonja Klose ist seit 2017 Marketingprofessorin sowie Trainerin, Consultant und Coach. Darüber hinaus verfügt sie über viele Jahre Erfahrung als Marketing-Führungskraft verschiedener Berliner Start-ups aus den Bereichen Business Intelligence, InsureTech und Digital Health.

Ihre Schwerpunkte liegen in den Bereichen Online- und Offline-Marketing, Social Media und CRM, jeweils im B2B- und B2C-Umfeld.

Ihre jüngsten Veröffentlichungen sind „Next Level Inbound Marketing: Von der Strategie zur operativen Exzellenz“ (2025), „Praxisorientiertes

Online-Marketing“, (5. Auflage 2025, zusammen mit Ralf T. Kreutzer), Online-Marketing-Glossar (2025, zusammen mit Ralf T. Kreutzer), „Generative KI und Content Marketing – a match made in heaven?“ (2024, zusammen mit Ralf T. Kreutzer), „Metaverse kompakt“, (2023, zusammen mit Ralf T. Kreutzer) und „Esportpedia – Marketing im E-Sport“ (2023, zusammen mit Timo Schöber).

Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AMP	Accelerated Mobile Pages
API	Application Programming Interface
App	Applikation (als Begriff für eine Anwendung)
bevh	Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland
BFSG	Barrierefreiheitsstärkungsgesetz
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
bspw.	beispielsweise
B-to-B	Business-to-Business
B-to-C	Business-to-Consumer
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CDI	Cross Device Identification
CEO	Chief Executive Officer
CLS	Cumulative Layout Shift
CLV	Customer Lifetime Value
CMS	Content-Management-System
ConPO	Contacts per Order
CPA	Cost per Acquisition
CPC	Cost per Click
CPCoup	Cost per Coupon
CPI	Cost per Interest
CPL	Cost per Lead
CPM	Cost per Mille (Cost per 1000 Impressions; Preis pro 1000 Impressions)
CPO	Cost per Order
CPR	Cost per Redemption

CPV	Cost per View
CRM	Customer-Relationship-Management
CRO	Conversion Rate Optimization
CSA	Certified Senders Alliance
CSR	Corporate Social Responsibility
CSS	Cascading Style Sheets
CTA	Call-to-Action
C-to-C	Customer-to-Customer
CTOR	Click-to-Open-Rate
CTR	Click Through Rate
CV	Curriculum Vitae (Lebenslauf)
CvD	Chef vom Dienst
d. h.	das heißt
DaaS	Data as a Service
DACH	Deutschland, Österreich, Schweiz
DAU	dümmster anzunehmender User
DDV	Deutscher Dialogmarketing Verband
DIY	Do it yourself
DKIM	DomainKeys Identified Mail
DMARC	Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance
DMP	Data Management Platform
DNS	Domain Name System
DR	Direct Response
DSP	Demand Side Platform
EAA	European Accessibility Act
E-Commerce	Electronic Commerce
EuGH	Europäischer Gerichtshof
FAQs	Frequently Asked Questions
FID	First Input Delay
FTP	File Transfer Protocol
GAU	Größter anzunehmender Unfall
ggf.	gegebenenfalls

GIF	Graphic Interchange Format
GPS	Global Positioning System
grds.	grundsätzlich
HTML	Hypertext Markup Language
http	Hypertext Transfer Protocol
i. d. R.	in der Regel
i. S.	im Sinne
inkl.	inklusive
insb.	insbesondere
IP	Internet Protocol
KPI	Key Performance Indicator
LBS	Location-Based Services
LCP	Largest Contentful Paint
M-Commerce	Mobile Commerce
MPU	Middle Placed Unit
NDN	Non-Delivery Notification
NFC	Near Field Communication
NLP	Natural Language Processing
NPS	Net Promoter Score
o. V.	ohne Verfasser
o. Ä.	oder Ähnliches
OOH	Out of Home
OTS	Opportunity-to-see
OVK	Online-Vermarkterkreis im BVDW
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sale
PPC	Pay per Click
PPL	Pay per Lead
PPS	Pay per Sale
PR	Public Relations
PSM	Preissuchmaschinenmarketing
PURL	Personalized URL
QR	Quick Response

RFID	Radio Frequency Identification
ROI	Return on Investment
ROI	Risk of Ignorance
ROMI	Return on Marketing Invest
ROPO	Research Online, Purchase Offline
RoS	Run-of-Site
RPM	Revenue per Mille
RSS	Really Simple Syndication
RTB	Realtime Bidding
SaaS	Software as a Service
SEA	Search Engine Advertising/Suchmaschi- nenwerbung
SEM	Search Engine Marketing/Suchmaschinen- marketing
SEO	Search Engine Optimization/Suchmaschi- nenoptimierung
SERPs	Search Engine Result Pages
SGE	Strategische Geschäftseinheit
SLA	Service Level Agreement
SSL	Secure Sockets Layer
SSP	Supply Side Platform
SWOT	Strengths/Weaknesses/Opportunities/ Threats
SWYN	Share with your network
TCO	Total Cost of Ownership
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
TLD	Top-Level Domain
TLS	Transport Layer Security
u. Ä.	und Ähnliches
u. E.	unseres Erachtens
u. a.	und andere
u. a.	unter anderem
u. U.	unter Umständen

URL	Uniform Resource Locator
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
UX	User Experience
vs.	versus
VTR	View Through Rate (VTR)
W3C	World Wide Web Consortium
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil