

# Studienwissen kompakt

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!

Weitere Bände dieser Reihe finden Sie unter: <http://www.springer.com/series/13388>

Ralf T. Kreutzer

# Online-Marketing

3., überarbeitete und erweiterte Auflage

Ralf T. Kreuzer  
HWR Berlin  
Berlin, Deutschland

ISSN 2363-9539

ISSN 2363-9547 (electronic)

Studienwissen kompakt

ISBN 978-3-658-33936-4

ISBN 978-3-658-33937-1 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-33937-1>

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

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2016, 2019, 2021

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 jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

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.

Lektorat: Angela Meffert

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 3. Auflage

---

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

es hat mich sehr gefreut, dass auch die 2. Auflage von **Online-Marketing – Studienwissen kompakt** eine so große Aufnahme gefunden hat. Viele Leser haben mir über ihre Rezensionen bei *Amazon* bzw. über *Xing* und *LinkedIn* mitgeteilt, dass sie sehr glücklich über eine solche kompakte Einführung in das spannende Thema Online-Marketing sind.

Da sich im Online-Marketing kontinuierlich viel verändert, habe ich jetzt eine weitere Aktualisierung in Angriff genommen, damit Sie auch in Zukunft Up to date sind und den State of the Art kennen. Außerdem habe ich neue Entwicklungen – bspw. rund um TikTok – aufgenommen, damit Sie auch dessen Einsatzmöglichkeiten ausloten können.

Ich wünsche beim Lesen, insb. aber beim Anwenden der leistungsstarken Werkzeuge des Online-Marketings viel Freude und Erfolg!

Herzlichst, Ihr

Ralf T. Kreuzer

Königswinter – Berlin

## Vorwort zur 1. Auflage

---

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

der Siegeszug des Online-Marketings ist nicht mehr aufzuhalten. Jedes Unternehmen tut gut daran, zu prüfen, in welcher Form es sich des Online-Marketings bedienen sollte. Außenseiter, die sich nicht in der einen oder anderen Form online engagieren, werden auf Dauer an den Rand gedrängt und vom Markt verschwinden. Denn wer online nicht gefunden wird, existiert für immer weitere Nutzerkreise nicht mehr!

Deshalb ist es heute noch wichtiger denn je, die wichtigsten Stellhebel und Erfolgsfaktoren des Online-Marketings zu kennen und gekonnt einzusetzen. Hierzu soll das vorliegende Werk eine Einführung leisten. Die klassischen Aufgabenfelder des Online-Marketings, wie die Ausgestaltung der Corporate Website, das Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung und Online-PR, E-Mail-Marketing, Mobile-Marketing und insb. das Social-Media-Marketing werden in ihren wesentlichen Handlungsfeldern transparent dargestellt.

Bei der Umsetzung des Gelesenen wünsche ich Ihnen allzeit ein „gutes Händchen“ und viel Erfolg!

Ich danke meiner studentischen Mitarbeiterin, der Master-Studentin *Selina Kiefer*, dass sie mich tatkräftig dabei unterstützt hat, dieses Werk in das Template des Verlages zu überführen. Außerdem bedanke ich mich bei meinem sehr bewährten Lektorinnen-Team, Frau Barbara Roscher und Frau Angela Meffert, für die tatkräftige Unterstützung bei der finalen Bearbeitung dieses Werkes!

Herzlichst, Ihr  
Ralf T. Kreuzer  
Königswinter – Berlin

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>1</b>	<b>Instrumente, Erfolgsfaktoren und Ziele des Online-Marketings</b> .....	<b>1</b>
1.1	Instrumente des Online-Marketings .....	2
1.2	Entwicklung des Online-Marketings .....	7
1.3	Erfolgsfaktoren und Ausgestaltungsmöglichkeiten des Online-Marketings .....	14
1.4	Generelle Erwartungshaltungen und Motive von Online-Nutzern .....	29
1.5	Lern-Kontrolle .....	44
<b>2</b>	<b>Konzeption des Online-Marketing-Einsatzes</b> .....	<b>47</b>
2.1	Einordnung des Online-Marketings in das klassische Marketing .....	48
2.2	Planung des Online-Marketing-Einsatzes .....	50
2.3	Lern-Kontrolle .....	74
<b>3</b>	<b>Instrumente des Online-Marketings</b> .....	<b>77</b>
3.1	Einführende Bemerkungen zu den Instrumenten des Online-Marketings .....	79
3.2	<b>Corporate Website</b> .....	<b>83</b>
3.2.1	Aufbau einer Corporate Website .....	83
3.2.2	Sicherstellung der Performance einer Corporate Website .....	93
3.2.3	Frequenzaufbau für eine Corporate Website .....	98
3.3	<b>Online-Werbung</b> .....	<b>102</b>
3.3.1	Formate und Messkriterien der Online-Werbung .....	103
3.3.2	Suchmaschinenwerbung – Search Engine Advertising (SEA) .....	114
3.3.3	Affiliate-Marketing .....	121
3.3.4	Weitere Aspekte der Online-Werbung .....	127
3.4	<b>Suchmaschinenoptimierung – Search Engine Optimization (SEO)</b> .....	<b>128</b>
3.4.1	Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung .....	128
3.4.2	On-Site- und Off-Site-Suchmaschinenoptimierung .....	132
3.5	<b>E-Mail-Marketing</b> .....	<b>143</b>
3.5.1	Grundlagen des E-Mail-Marketings .....	143
3.5.2	Erfolgsfaktoren des E-Mail-Marketings .....	149
3.6	<b>Mobile Marketing</b> .....	<b>160</b>
3.6.1	Grundlagen des Mobile Marketings .....	161
3.6.2	Anwendungsfelder des Mobile Marketings .....	163
3.6.3	Herausforderungen des Voice-Marketings .....	167

3.7	<b>Social-Media-Marketing</b> .....	170
3.7.1	Social Media und Social-Media-Marketing .....	170
3.7.2	Ausgestaltungsformen und Ziele des Social-Media-Marketings .....	181
3.7.3	Plattformen für den Einsatz des Social-Media-Marketings .....	186
3.7.4	Controlling des Social-Media-Marketings .....	200
3.8	<b>Lern-Kontrolle</b> .....	202
4	<b>E-Commerce</b> .....	205
4.1	<b>Grundlagen und Erscheinungsformen des E-Commerce</b> .....	206
4.2	<b>Ausgestaltung des kommunikativen und distributiven Multi-bzw. Omni-Channel-Ansatzes</b> .....	217
4.3	<b>Lern-Kontrolle</b> .....	228
	<b>Serviceteil</b>	
	Tipps fürs Studium und fürs Lernen .....	232
	Glossar .....	239
	Literatur .....	289

## Über den Autor

---



### Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer

Professor für Marketing an der Berlin School of Economics and Law sowie Marketing und Management Consultant, Trainer und Coach

Badensche Str. 50–51

10825 Berlin

► [www.ralf-kreutzer.de](http://www.ralf-kreutzer.de)

Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer ist seit 2005 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 im Bereich Künstliche Intelligenz 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 jüngsten Buchveröffentlichungen sind „Digitaler Darwinismus – der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke“ (2. Auflage, 2016, zusammen mit Karl-Heinz Land), „Digital Business Leadership – Digitale Transformation – Geschäftsmodell-Innovation – agile Organisation – Change-Management“ (2017, zusammen mit Tim Neugebauer und Annette Pattloch), „Digitale Markenführung“ (2017, zusammen mit Karl-Heinz Land), „E-Mail-Marketing kompakt“ (2018), „Führung und Organisation im digitalen Zeitalter kompakt“ (2018), „Digital Business Leadership, Digital Transformation, Business Model Innovation, Agile Organization, Change Management“ (2018, zusammen mit Tim Neugebauer und Annette Pattloch), „Toolbox für Marketing und Management“ (2018), „Toolbox for Marketing and Management“ (2019), „Künstliche Intelligenz verstehen“ (2019, zusammen mit Marie Sirrenberg), „Understanding Artificial Intelligence“ (2019, zusammen mit

Marie Sirrenberg), „B2B-Online-Marketing und Social Media“ (2. Aufl., 2020, zusammen mit Andrea Rumler und Benjamin Wille-Baumkauff), „Die digitale Verführung“ (2020), „Voice-Marketing“ (2020, zusammen mit Darius Vousoghi), „Praxisorientiertes Online-Marketing“ (4. Auflage, 2021), „Toolbox für Digital Business“ (2021), „Kundendialog online und offline – das große 1 × 1 der Kundenakquisition, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung“ (2021), „Social-Media-Marketing kompakt“ (2. Aufl., 2021), „Digitale Markenführung“ (2021, zusammen mit Karsten Kilian) und „Praxisorientiertes Marketing“ (6. Aufl., 2021).

# Abkürzungsverzeichnis

---

<b>AGB</b>	Allgemeine Geschäftsbedingungen
<b>App</b>	Applikation (als Begriff für eine Anwendung)
<b>ASP</b>	Application Service Providing
<b>bspw.</b>	beispielsweise
<b>B2B</b>	Business-to-Business
<b>B2C</b>	Business-to-Consumer
<b>BVDW</b>	Bundesverband Digitale Wirtschaft
<b>bzgl.</b>	bezüglich
<b>bzw.</b>	beziehungsweise
<b>CDI</b>	Cross Device Identification
<b>CLS</b>	Cumulative Layout Shift
<b>ConPO</b>	Contacts per Order
<b>CPA</b>	Cost per Action
<b>CPC</b>	Cost per Click
<b>CPCoup</b>	Cost per Coupon
<b>CPI</b>	Cost per Interest
<b>CPL</b>	Cost per Lead
<b>CPM</b>	Cost per Mille (Cost per 1,000 Impressions; Preis pro 1000 Impressions)
<b>CPO</b>	Cost per Order
<b>CPR</b>	Cost per Redemption
<b>CRM</b>	Customer-Relationship-Management
<b>CTA</b>	Call-to-Action
<b>CTP</b>	Customer Touchpoint(s)
<b>CTR</b>	Click-Through-Rate
<b>d. h.</b>	das heißt
<b>DAU</b>	dümmster anzunehmender User
<b>DiSoLoMo</b>	Digital, Social, Local, Mobile
<b>DR</b>	Direct Response

<b>DMP</b>	Data Management Platform
<b>DSP</b>	Demand Side Platform
<b>E-Commerce</b>	Electronic Commerce
<b>FAQs</b>	Frequently Asked Questions
<b>FAZ</b>	Frankfurter Allgemeine Zeitung
<b>FCB</b>	First Choice Buyer
<b>FID</b>	First Input Delay
<b>FMCG</b>	Fast Moving Consumer Goods
<b>ggf.</b>	gegebenenfalls
<b>grds.</b>	grundsätzlich
<b>HB</b>	Handelsblatt
<b>HTML</b>	Hypertext Markup Language
<b>i. d. R.</b>	in der Regel
<b>i. S.</b>	im Sinne
<b>inkl.</b>	inklusive
<b>insb.</b>	insbesondere
<b>KI</b>	Künstliche Intelligenz
<b>KISS</b>	Keep it short and simple
<b>KPI</b>	Key Performance Indicator
<b>LCP</b>	Largest Contentful Paint
<b>m. E.</b>	meines Erachtens
<b>M-Commerce</b>	Mobile Commerce
<b>NDN</b>	Non Delivery Notification
<b>o. Ä.</b>	oder Ähnliches
<b>O2O</b>	Online to Offline
<b>OTS</b>	Opportunity to see
<b>POP</b>	Point of Purchase
<b>POS</b>	Point of Sale
<b>PPS</b>	Pay per Sale
<b>PR</b>	Public Relations
<b>QR</b>	Quick Response
<b>ROI</b>	Return on Investment

<b>ROMI</b>	Return on Marketing-Investment
<b>RSS</b>	Really Simple Syndication
<b>RTB</b>	Realtime Advertising/Realtime Bidding
<b>SaaS</b>	Software as a Service
<b>SEA</b>	Search Engine Advertising
<b>SEM</b>	Search-Engine-Marketing
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization
<b>SERPs</b>	Search Engine Result Pages
<b>SGE</b>	Strategische Geschäftseinheiten
<b>SGF</b>	Strategische Geschäftsfelder
<b>SLA</b>	Service Level Agreement
<b>SSL</b>	Secure Sockets Layer
<b>SSP</b>	Supply Side Platform
<b>SWOT</b>	Strengths/Weaknesses/Opportunities/Threats
<b>SWYN</b>	Share with your network
<b>TKP</b>	Tausend-Kontakt-Preis
<b>u. a.</b>	unter anderem/und andere
<b>u. Ä.</b>	und Ähnliches
<b>u. U.</b>	unter Umständen
<b>URL</b>	Uniform Resource Locator
<b>USP</b>	Unique Selling Proposition
<b>z. B.</b>	zum Beispiel
<b>z. T.</b>	zum Teil