
Praxiswissen Online-Marketing

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

Affiliate-, Influencer-, Content-,
Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-,
Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing,
Google Ads, SEO, künstliche Intelligenz

10., überarbeitete und erweiterte Auflage

Erwin Lammenett
Erwin Lammenett Online Marketing Beratung
Roetgen/Rott, Deutschland

ISBN 978-3-658-48515-3 ISBN 978-3-658-48516-0 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-48516-0>

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 2006, 2009, 2012, 2014, 2015, 2017, 2019, 2021, 2024, 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: 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

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

Vorwort zur 10. Auflage

Die zehnte Auflage meines Buches kam schnell. Das hat aber nichts damit zu tun, dass ich mir aus privaten Gründen für die neunte Auflage vergleichsweise viel Zeit gelassen hatte. Die schnelle Aktualisierung des Buches liegt schlicht an der rapiden Entwicklung im Online-Marketing.

Generell hat sich das digitale Marketing in den letzten zehn Jahren rasant entwickelt. Daher habe ich in der Vergangenheit alle zwei Jahre eine neue Auflage des Buches erstellt. Allerdings waren die Veränderungen in den letzten drei Jahren so massiv, dass ich anlässlich der zehnten Auflage meines Buches eine umfassende Umstrukturierung einiger Inhalte vorgenommen und auch die Themen künstliche Intelligenz (KI) und Marketing-Automation neu bewertet habe.

Letztlich ist es vor allem die KI, die im Online-Marketing viele Veränderungen und Neuerungen angestoßen hat. Heute gibt es kaum noch ein Online-Marketing-Tool, das nicht über KI-gestützte Funktionen verfügt. Teilweise integrieren große Player wie beispielsweise Google KI-Funktionen sogar relativ „leise“ in ihre Anwendungen. Als Anwender wundert man sich dann, dass beispielsweise plötzlich automatisch generierte Anzeigen oder gar komplette Anzeigengruppen in einer Kampagne auftauchen. Das ist jedoch nur eines von vielen Beispielen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass KI stärker und schneller in das Online-Marketing Einzug gehalten hat, als ich es vor einem Jahr noch erwartet hätte. Dennoch bleibt vorläufig folgende Kernaussage aus dem letzten Jahr bestehen: Obwohl die Entwicklungszyklen in der digitalen Welt immer kürzer werden, kann nicht davon ausgegangen werden, dass KI das Online-Marketing kurzfristig so verändert, dass selbstständiges Denken und eine solide Kenntnis der Grundlagen des Marketings – insbesondere des Online-Marketings – obsolet werden.

Allein das ist Grund genug, das vorliegende Werk zu lesen, ja sogar durchzuarbeiten – jedenfalls, wenn digitales Marketing in Ihrem Leben eine Rolle spielen soll.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.

Aachen, Frühjahr 2025

Dr. Erwin Lammenett

Vorwort zur 1. Auflage

Es ist schon ironisch. Durchschnittlich nutzt jeder Deutsche 58 Minuten pro Tag das Internet, liest 26 Minuten Zeitung und 18 Minuten Zeitschriften. Gleichzeitig wird für Werbung im Internet nur rund 750 Millionen Euro im Jahr ausgegeben. Im Vergleich dazu in Zeitungen, Fach- und Publikumszeitschriften etwas mehr als 9.000 Millionen Euro. Ein eklatantes Missverhältnis also, welches eindrucksvoll aufzeigt, welches Potenzial und welche Chancen im Online-Marketing stecken. Viele Unternehmen und Institutionen lassen dieses Potenzial brachliegen, denn sie tun sich noch schwer mit den vergleichsweise jungen Marketing-Instrumentarien des Online-Marketings. Jedoch wird der Siegeszug des Online-Marketings mittelfristig nicht mehr aufzuhalten sein. Der Trend zu stark sinkenden Preisen für schnelle Online-Verbindungen, der Einzug des PCs in die Wohnzimmer und ein Generationenwechsel in den Chefetagen der Marketing-Abteilungen sind sichere Anzeichen dafür.

Selbst der TV-Werbung wird Online-Marketing bei einigen Zielgruppen langfristig den Rang ablaufen. Schon heute ist das Internet besonders relevant für Marketing, welches sich an ältere, besser gestellte Personen richtet. Diese Personengruppe hat einen überproportional hohen Zugang zum Internet und einen tendenziell eher geringen TV-Konsum. Langfristig werden Entwicklungen wie Payed-TV und der ad hoc Videobezug über Internet diese Tendenzen verstärken.

Es gibt also viele gute Gründe, dieses Buch zu lesen und Online-Marketing nicht mehr stiefmütterlich zu behandeln, sondern professionell anzugehen. Wirklich erfolgreiches Online-Marketing ist weder Zufall, noch basiert es auf Teilerfolgen in einer oder mehreren Einzeldisziplinen des Online-Marketings. Profitables Online-Marketing basiert auf einem methodischen und strukturierten Ansatz, bei dem die gesamte Palette der Online-Marketing-Instrumente geprüft und eingesetzt wird. „Praxiswissen Online-Marketing“ ist das erste Werk, in dem Online-Marketing ganzheitlich behandelt wird. Nur so lässt sich ein maximaler Ertrag aus Ihrem Online-Marketing-Budget erzielen. Und dies sicherlich zu bedeutend besseren Kosten/Nutzen-Relationen, als dies mit anderen Marketing-Formen heute möglich ist.

Aachen, Herbst 2006

Dr. Erwin Lammenett

Der Autor

Dr. Erwin Lammenett beschäftigt sich seit über 25 Jahren mit Online-Marketing. Heute ist er freiberuflich als Marketing-Berater, Referent und Keynote-Speaker, Autor und Dozent tätig. Als Gründer einer Internetagentur der ersten Stunde sah er sich seit 1995 mit Fragen seiner Kunden zur Vermarktung von Angeboten über das Internet konfrontiert. Seine Erfahrungen und Empfehlungen sind daher in hohem Maße praxisorientiert und basieren auf Erkenntnissen aus ganz unterschiedlichen Wirtschafts- und Branchenbereichen. 2014 verkaufte er seine Agentur.

Erwin Lammenett war bis 2012 Mitglied im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e. V., wo er von 2000 bis Ende 2004 den Fachverband E-Business leitete. Von 2005 bis 2007 war er Lehrbeauftragter der Fachhochschule Aachen, von 2011 bis 2016 Mitglied des Praxisbeirats der Fachhochschule Düsseldorf, Fachbereich Medien. Seit April 2020 ist er Dozent an der Wirtschaftsakademie Wien und Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat Lehrgangsentwicklung. Ferner ist er Dozent der ARD/ZDF Medienakademie.



Kontakt erhalten Sie per E-Mail: lammenett@lammenett.de

WWW: www.lammenett.de

Aktuelle Online-Marketing-Videos und News erhalten Sie auch über seinen YouTube-Kanal und Newsletter:

YouTube: www.youtube.com/user/lammenett

Newsletter-Abo: www.lammenett.de/Newsletter

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Vorwort zur 10. Auflage..... | V |
| Vorwort zur 1. Auflage..... | VI |
| Der Autor..... | VII |
| 1 Einführung: Definition, Begriffsabgrenzung und Entwicklung des Online-Marketings seit seiner Entstehung Mitte der 1990er-Jahre | 1 |
| 1.1 Was Sie von diesem Buch erwarten dürfen – und was nicht..... | 1 |
| 1.2 Massive Veränderungen im Marketing – und deren Hauptursachen..... | 2 |
| 1.2.1 Breitband- und mobiles Breitbandinternet | 5 |
| 1.2.2 Das Smartphone..... | 6 |
| 1.2.3 Auswirkungen von Breitband und Smartphone auf Geschäftsprozesse und Medienkonsum | 6 |
| 1.2.4 Konsequenzen der Veränderungen für das Marketing | 9 |
| 1.3 Online-Marketing im ständigen Wandel | 11 |
| 1.4 Noch mehr Wandel durch KI..... | 17 |
| 1.5 Zwischenfazit | 19 |
| 1.6 Definition und Abgrenzung..... | 21 |
| 1.6.1 Weshalb meine Definition aus 2006 heute keinen Bestand mehr hat | 22 |
| 1.6.2 Ein neuer Definitionsversuch – 2024..... | 23 |
| 1.6.3 Die zentrale Rolle der Website im Online-Marketing | 24 |
| 1.6.4 Weitere Begriffsabgrenzungen in Kurzform | 26 |
| 1.6.5 Einordnung: Web 2.0, Social-Media-Marketing und Mobile-Marketing | 27 |
| 2 Affiliate-Marketing: Hintergründe, Funktionsprinzipien und Formen des Affiliate-Marketings | 31 |
| 2.1 Definition und Begriffsabgrenzung | 31 |
| 2.2 Tracking-Methoden | 32 |
| 2.2.1 URL-Tracking..... | 32 |
| 2.2.2 Cookie-Tracking..... | 33 |
| 2.2.3 Session-Tracking..... | 34 |
| 2.2.4 Datenbank-Tracking..... | 34 |
| 2.2.5 Pixel-Tracking | 35 |
| 2.3 Formen des Affiliate-Marketings | 35 |
| 2.4 Affiliate-Marketing in der Praxis..... | 40 |
| 2.5 Provisionsmodelle: Anreize | 41 |
| 2.5.1 Pay per Sale..... | 41 |
| 2.5.2 Pay per Lead | 42 |
| 2.5.3 Pay per Click..... | 43 |
| 2.5.4 Pay per E-Mail..... | 43 |
| 2.5.5 Lifetime-Provision | 43 |
| 2.5.6 Zwei- oder mehrstufige Vergütungsmodelle | 44 |
| 2.5.7 Mischformen..... | 44 |
| 2.6 Werbemittel | 44 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 2.6.1 | Text-Links | 45 |
| 2.6.2 | Banner und Buttons..... | 45 |
| 2.6.3 | Produktdatenbanken..... | 45 |
| 2.6.4 | Smart Content..... | 46 |
| 2.6.5 | Formulare..... | 46 |
| 2.6.6 | Video-Ads | 47 |
| 2.6.7 | Page-Peel..... | 47 |
| 2.6.8 | Keywords..... | 47 |
| 2.7 | Affiliate-Marketing über Netzwerke | 47 |
| 2.7.1 | Welches Netzwerk ist das richtige? | 49 |
| 2.7.2 | Meta-Netzwerke | 49 |
| 2.8 | Affiliate-Marketing in Eigenregie..... | 50 |
| 2.8.1 | Partnerprogramm-Software | 51 |
| 2.8.2 | Juristische Aspekte | 52 |
| 2.8.3 | Praxisbeispiele für Affiliate-Marketing in Eigenregie..... | 53 |
| 2.9 | Vermarktungsstrategie für das Partnerprogramm..... | 55 |
| 2.10 | Strategische Dimension und Schnittstellen..... | 56 |
| 2.11 | Jüngere Herausforderungen und Chancen..... | 57 |
| 2.12 | Zusammenfassung | 59 |
| 3 | E-Mail-Marketing: Hintergründe, Formen und Problemstellungen des | |
| | E-Mail-Marketings | 61 |
| 3.1 | Definition und Begriffsabgrenzung | 62 |
| 3.1.1 | Stand-Alone-Kampagne/E-Mailings..... | 65 |
| 3.1.2 | Newsletter..... | 66 |
| 3.1.3 | Newsletter-Sponsorship | 66 |
| 3.1.4 | Enhanced Newsletter | 67 |
| 3.1.5 | E-Mail-Responder | 67 |
| 3.2 | Herausforderungen des E-Mail-Marketings..... | 68 |
| 3.2.1 | Spamfilter und Blacklist als Herausforderungen..... | 68 |
| 3.2.2 | Inhaltliche und konzeptionelle Herausforderungen..... | 71 |
| 3.2.3 | Technische Herausforderungen | 73 |
| 3.2.4 | Juristische Herausforderungen..... | 79 |
| 3.3 | E-Mail-Marketing in der Praxis | 81 |
| 3.3.1 | Zielgruppengerechte, attraktive Angebote..... | 82 |
| 3.3.2 | Responsives E-Mail-Design..... | 83 |
| 3.3.3 | Konzeptionelle Gestaltung..... | 84 |
| 3.3.4 | Gestaltung von grafischen E-Mailings | 86 |
| 3.3.5 | Checkliste zur E-Mail-Gestaltung | 87 |
| 3.3.6 | Gute Formulierungen..... | 88 |
| 3.3.7 | Interaktion..... | 89 |
| 3.3.8 | Personalisierung..... | 90 |
| 3.3.9 | Steigerung der Response-Rate | 91 |
| 3.3.10 | Permissions | 94 |
| 3.3.11 | E-Mail-Marketing-Software | 94 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 3.3.12 | E-Mail-Adressanbieter | 95 |
| 3.3.13 | Weitere Praxistipps zur Gewinnung von E-Mail-Adressen..... | 97 |
| 3.4 | Besonderheiten des E-Mail-Marketings für Online-Shops..... | 99 |
| 3.5 | Dienstleister oder Eigenregie? | 101 |
| 3.6 | Strategische Dimension und Schnittstellen..... | 102 |
| 3.7 | Zusammenfassung | 103 |
| 4 | Influencer-Marketing: Chancen, Potenziale, Risiken, Mechanismen und strukturiertes Einstieg..... | 105 |
| 4.1 | Hintergrundwissen..... | 106 |
| 4.2 | Versuch einer Definition und Begriffsabgrenzung..... | 110 |
| 4.2.1 | Testimonial vs. Influencer bzw. Influencer-Marketing..... | 110 |
| 4.2.2 | Advocate bzw. Advocacy-Marketing vs. Social Influencer bzw. Social-Influencer-Marketing..... | 111 |
| 4.2.3 | Empfehlungsmarketing vs. Influencer-Marketing | 112 |
| 4.3 | Klassifizierung von Influencern | 112 |
| 4.4 | Die Vorteile von Social-Influencer-Marketing..... | 116 |
| 4.4.1 | Bruch mit dem Prinzip der Unterbrecherwerbung | 116 |
| 4.4.2 | Vertrauen in Empfehlungen..... | 117 |
| 4.4.3 | Einflussnahme im Kaufentscheidungsprozess..... | 119 |
| 4.4.4 | Frischer Wind für die Kreativabteilung | 121 |
| 4.4.5 | Langlebigkeit des Contents und doppelter Nutzen | 121 |
| 4.4.6 | Weitere Vorteile in Stichworten..... | 121 |
| 4.5 | Fallstricke und Risiken..... | 122 |
| 4.5.1 | Globale Ebene..... | 123 |
| 4.5.2 | Detailebene | 123 |
| 4.6 | Eckpunkte für die Entwicklung eines Influencer-Marketing-Konzeptes..... | 126 |
| 4.6.1 | Reflexion und Definition der Ziele..... | 127 |
| 4.6.2 | Definition der Zielgruppe | 127 |
| 4.6.3 | Reflexion der Kundenbedürfnisse..... | 128 |
| 4.6.4 | Mitbewerberanalyse | 129 |
| 4.6.5 | Stoßrichtung und Budget | 129 |
| 4.6.6 | Quantitative und qualitative Attribute des Wunsch-Influencers..... | 130 |
| 4.6.7 | Influencer-Suche | 131 |
| 4.6.8 | Influencer-Briefing..... | 132 |
| 4.6.9 | Kontakt und Contracting..... | 133 |
| 4.7 | Abwicklung und Controlling..... | 133 |
| 5 | Suchmaschinenmarketing (SEM): Einordnung und strategische Aspekte... | 135 |
| 5.1 | Einordnung und der Blick zurück..... | 135 |
| 5.2 | Strategische Aspekte und Entwicklung | 139 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 6 | Suchmaschinenwerbung (SEA): Funktionsprinzip, juristische Problemstellungen, Keyword- und Anbieterauswahl, Controlling, Kennzahlen, Buchung, Google Ad Grants, Praxisbeispiele und Tipps..... | 143 |
| 6.1 | Definition und Funktionsprinzip | 144 |
| 6.2 | Vorteile von Suchmaschinenwerbung..... | 153 |
| 6.3 | Juristische Aspekte | 154 |
| 6.4 | Marktentwicklung in Zahlen | 154 |
| 6.5 | Anbieterstruktur in Deutschland | 155 |
| 6.6 | Keyword-Advertising in der Praxis..... | 156 |
| 6.6.1 | Wo soll geschaltet werden?..... | 157 |
| 6.6.2 | Welche Keywords bringen Klicks, welche Umsatz? | 158 |
| 6.6.3 | Keyword-Advertising und Branding | 163 |
| 6.6.4 | Brand-Bidding auf die eigene Marke..... | 164 |
| 6.6.5 | Ohne Ziel kein Erfolg..... | 166 |
| 6.6.6 | Achtung: Klickbetrug..... | 168 |
| 6.7 | Tipps für den Einstieg in Google Ads | 169 |
| 6.7.1 | Masterplan erstellen | 170 |
| 6.7.2 | Kampagne erstellen..... | 171 |
| 6.7.3 | Keyword-Advertising: make or buy? | 173 |
| 6.7.4 | Sonderfall Google Ad Grants..... | 173 |
| 6.8 | Zusammenfassung | 174 |
| 7 | Suchmaschinenoptimierung (SEO): SEO im Wandel, grundsätzliche Problemstellungen, Onsite- und Offsite, Besucherqualität und Controlling..... | 177 |
| 7.1 | Suchmaschinenoptimierung im permanenten Wandel | 177 |
| 7.1.1 | Universal Search | 179 |
| 7.1.2 | Erweiterte Definition von Suchmaschinenoptimierung | 185 |
| 7.1.3 | Personalisierte Suchergebnisseite..... | 185 |
| 7.1.4 | Auto-Vervollständigung..... | 186 |
| 7.1.5 | Mobile first, bei jeder Suche | 187 |
| 7.1.6 | Entwicklung zur Antwortmaschine..... | 188 |
| 7.1.7 | Fazit zum permanenten Wandel bei der Suchmaschinenoptimierung | 190 |
| 7.2 | Betriebswirtschaftliche Relevanz der Suchmaschinenoptimierung..... | 190 |
| 7.2.1 | Keyword-Advertising oder SEO?..... | 191 |
| 7.2.2 | Marktentwicklung und Anbieterstruktur | 192 |
| 7.3 | Herausforderungen | 194 |
| 7.3.1 | Ranking-Faktoren | 197 |
| 7.3.2 | Page Experience Signals..... | 198 |
| 7.3.3 | Steuerung und Controlling | 199 |
| 7.3.4 | Handwerk oder Wissenschaft? | 205 |
| 7.3.5 | Auswahl der Suchwörter bzw. Suchwortkombinationen | 206 |
| 7.3.6 | Auswahl der Suchmaschine..... | 208 |
| 7.4 | Onsite- und Offsite-Optimierung..... | 209 |
| 7.4.1 | Onsite- oder Offsite-Optimierung? | 209 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 7.4.2 | Onsite-Optimierung | 210 |
| 7.4.3 | Offsite-Optimierung | 224 |
| 7.5 | Überprüfung der Besucherqualität | 232 |
| 7.6 | Vorschlag für einen strukturierten Einstieg | 233 |
| 7.7 | Kosten-Nutzen-Betrachtung | 237 |
| 7.8 | Zusammenfassung | 238 |
| 8 | Universal Search: Hintergründe, Elemente und Bedeutung für unterschiedliche Unternehmenstypen..... | 241 |
| 8.1 | Bedeutung für unterschiedliche Unternehmensformen | 241 |
| 8.2 | Google News | 242 |
| 8.3 | Videos und YouTube..... | 244 |
| 8.4 | Google Bildersuche..... | 246 |
| 8.5 | Google Shopping | 249 |
| 8.6 | Google Maps und Google Unternehmensprofil..... | 252 |
| 9 | Amazon-Marketing: Hintergründe, Einordnung, Marktplatz-System, Verkäufersicht, Produktsuchmaschine und Advertising | 255 |
| | <i>Von Ronny Marx</i> | |
| 9.1 | Amazons Rolle im E-Commerce..... | 255 |
| 9.2 | Das Flywheel-Konzept..... | 256 |
| 9.2.1 | Große Produktauswahl..... | 257 |
| 9.2.2 | Besseres Nutzererlebnis | 258 |
| 9.2.3 | Steigerung des Traffics..... | 258 |
| 9.2.4 | Steigerung der Verkäuferzahl..... | 258 |
| 9.2.5 | Steigerung des Wachstums | 258 |
| 9.2.6 | Bessere Kostenstrukturen und günstigere Preise | 258 |
| 9.3 | Eigenmarken..... | 260 |
| 9.4 | Das Prime-Prinzip | 263 |
| 9.5 | Amazon als Produktsuchmaschine..... | 266 |
| 9.6 | Marktmacht und Kritik..... | 268 |
| 9.7 | Amazon aus Verkäufersicht..... | 270 |
| 9.7.1 | Seller/Reseller | 271 |
| 9.7.2 | Vendor | 274 |
| 9.7.3 | Hybrides Modell..... | 276 |
| 9.8 | Distributor, Handelspartner und Broker | 278 |
| 9.9 | Amazon-Marketing-Ökosystem | 279 |
| 9.9.1 | Markenbekanntheit | 280 |
| 9.9.2 | Generische Suche | 280 |
| 9.9.3 | Markensuche | 281 |
| 9.9.4 | Relevanz- und Performance-Faktoren..... | 282 |
| 9.9.5 | Bedeutung von Rezensionen..... | 284 |
| 9.9.6 | Amazon Advertising..... | 286 |
| 9.9.7 | Amazon Marketing Stream | 292 |
| 9.9.8 | Amazon Demand Side Platform (DSP) | 295 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 9.9.9 | Amazon Marketing Cloud (AMC)..... | 300 |
| 9.10 | Fazit: Amazon ist gekommen, um zu bleiben..... | 304 |
| 9.11 | Über den Autor..... | 305 |
| 10 | Preissuchmaschinen und Preisvergleichsportale: Funktionsprinzip und der Deutschland-Markt..... | 307 |
| 10.1 | Funktionsprinzip und Kosten..... | 308 |
| 10.2 | Preisportale in Deutschland..... | 309 |
| 10.3 | Fazit: Preisportale und wirtschaftliche Überlegungen..... | 310 |
| 11 | Content-Marketing: Hintergründe, Abgrenzung, Einordnung und Praxisbeispiele..... | 311 |
| | <i>Von Thomas Hörner</i> | |
| 11.1 | Definition, Begriffsabgrenzung und Einordnung..... | 311 |
| 11.1.1 | Abgrenzung werblicher Content vs. Content-Marketing..... | 312 |
| 11.1.2 | Abgrenzung vom Journalismus..... | 314 |
| 11.1.3 | Content-Marketing ist Strategie, nicht Instrument..... | 315 |
| 11.1.4 | Owned, Paid und Earned im Content-Marketing..... | 315 |
| 11.1.5 | Bedeutung und aktuelle Entwicklungen..... | 317 |
| 11.2 | Marketing-Ziele erreichen mit Content-Marketing..... | 319 |
| 11.2.1 | Bekanntheit und Lerneffekte..... | 319 |
| 11.2.2 | Image-Effekte..... | 320 |
| 11.2.3 | Vertrauen..... | 321 |
| 11.2.4 | Aktivierung..... | 321 |
| 11.2.5 | Der Preparatory-Content-Effekt..... | 321 |
| 11.2.6 | Content-Marketing und Suchmaschinen..... | 323 |
| 11.3 | Der Content-Marketing-Prozess in der Praxis..... | 325 |
| 11.4 | Themen für Content-Marketing-Inhalte finden..... | 327 |
| 11.4.1 | Methoden der Themenfindung..... | 327 |
| 11.4.2 | Tools zur Themenfindung..... | 330 |
| 11.4.3 | KI als Hilfsmittel bei der Themenfindung..... | 331 |
| 11.4.4 | Themen filtern, priorisieren und abstimmen..... | 334 |
| 11.5 | Formate, Kanäle und Arbeitseffizienz..... | 335 |
| 11.5.1 | Content-Formate..... | 335 |
| 11.5.2 | Content-Kanäle..... | 338 |
| 11.6 | Content-Produktion und Content-Management..... | 339 |
| 11.6.1 | KI in der Content-Erstellung..... | 339 |
| 11.6.2 | Dienstleister in der Content-Erstellung..... | 343 |
| 11.6.3 | Software im Content-Marketing..... | 344 |
| 11.6.4 | Bestehenden Content managen..... | 345 |
| 11.7 | Zusammenfassung..... | 346 |
| 11.8 | Über den Autor..... | 346 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 12 | Online-Werbung: Hintergründe, Funktionsprinzipien, Formen und Formate, Anbieterstruktur und Marktentwicklung..... | 347 |
| 12.1 | Hintergrundwissen..... | 347 |
| 12.2 | Definition und Begriffsabgrenzung | 348 |
| 12.3 | Marktentwicklung in Zahlen | 348 |
| 12.4 | Funktionsprinzipien und Abrechnungsmodelle | 349 |
| 12.5 | Buchungsverfahren: Direkt, über Vermarkter oder Programmatic | 353 |
| 12.5.1 | Direktbuchung beim eigentlichen Anbieter | 353 |
| 12.5.2 | Buchung bei einem Vermarkter..... | 353 |
| 12.5.3 | Buchung über das Partnernetzwerk von Google oder Meta..... | 354 |
| 12.5.4 | Programmatic Advertising..... | 354 |
| 12.6 | Anbieterstruktur in Deutschland | 356 |
| 12.6.1 | Eigenvermarktete Angebote | 356 |
| 12.6.2 | Etablierte Online-Vermarkter | 357 |
| 12.6.3 | Google..... | 357 |
| 12.6.4 | Facebook und Instagram | 358 |
| 12.6.5 | Andere soziale Netzwerke als Facebook und Instagram..... | 358 |
| 12.6.6 | Werbung in Business-Netzwerken..... | 358 |
| 12.6.7 | Werbenetzwerke | 360 |
| 12.7 | Online-Werbung in der Praxis..... | 360 |
| 12.7.1 | Wo werben?..... | 361 |
| 12.7.2 | Werbeformat..... | 362 |
| 12.7.3 | Controlling und Monitoring | 367 |
| 12.8 | Strategische Aspekte der Online-Werbung | 371 |
| 12.9 | Zusammenfassung | 372 |
| 13 | Display- und Video-Werbung mit Google Ads: Hintergrundinformationen, Formate, Schaltung, Targeting und How-to..... | 375 |
| 13.1 | Google als Online-Werbevermarkter..... | 375 |
| 13.2 | Google-Ads-Display-Werbung..... | 376 |
| 13.3 | Google-Ads Video-Werbung | 381 |
| 14 | Meta: Facebook und Instagram: Werbung in Facebook und Instagram, Werbung mit Facebook, Custom Audience und Facebook Business Manager | 383 |
| 14.1 | Werbung in Facebook und Instagram | 385 |
| 14.1.1 | Grundsätzliches Set-up..... | 386 |
| 14.1.2 | Unterschiedliche Kampagnentypen..... | 387 |
| 14.1.3 | Targeting – Zielgruppe | 389 |
| 14.1.4 | Wo werben im Meta-Universum? | 391 |
| 14.1.5 | Werbeformate im Meta-Universum..... | 393 |
| 14.1.6 | Werbebudget und Werbezeitplan festlegen | 393 |
| 14.2 | Custom Audience | 394 |
| 14.3 | Lookalike Audience..... | 396 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 15 | Podcast-Marketing: Hintergrundinformationen, Entwicklung, Mechanismen und Potenziale | 397 |
| 15.1 | Definition und Begriffsabgrenzung | 397 |
| 15.2 | Die jüngere Entwicklung | 398 |
| 15.3 | Vor- und Nachteile von Podcasts | 400 |
| 15.4 | Einsatz von Podcasts im Marketing bzw. in der Unternehmenskommunikation | 402 |
| 15.5 | Lesempfehlung..... | 402 |
| 16 | Online-PR: Online-Pressearbeit als Mosaikstein im Online-Marketing-Mix | 405 |
| 16.1 | Definition und Begriffsabgrenzung | 405 |
| 16.2 | Online-Pressearbeit..... | 406 |
| 16.2.1 | Pressemeldung, die gedruckt werden soll | 407 |
| 16.2.2 | Pressemeldung, die der Unterstützung der Suchmaschinenoptimierung dient | 409 |
| 16.2.3 | Fachbeiträge..... | 409 |
| 16.2.4 | Online-Presseportale | 411 |
| 16.2.5 | Auswirkungen von Social Media und Influencern | 413 |
| 16.3 | Zusammenfassung | 415 |
| 17 | Social-Media-Marketing, Web 2.0 und Co.: Einordnung, Hintergrundwissen und Details zu den wichtigsten Themen | 417 |
| 17.1 | Einordnung, Definition und Begriffsabgrenzung..... | 417 |
| 17.2 | Relevanz von Web 2.0 für das Online-Marketing..... | 418 |
| 17.3 | Was viele Unternehmen beim Social-Media-Marketing falsch machen..... | 419 |
| 17.4 | Strukturierter Lösungsansatz für den Einstieg ins SMM | 420 |
| 17.4.1 | Schritt 1: Ziele definieren..... | 420 |
| 17.4.2 | Schritt 2: Zielgruppe definieren..... | 421 |
| 17.4.3 | Schritt 3: Analyse der Zielgruppe | 421 |
| 17.4.4 | Schritt 4: Abgleich schaffen | 422 |
| 17.4.5 | Schritt 5: Rahmenbedingungen schaffen..... | 422 |
| 17.4.6 | Schritt 6: Planungsebene | 423 |
| 17.4.7 | Schritt 7: Markteintritt..... | 423 |
| 17.5 | Chancen und Risiken | 423 |
| 17.6 | Instrumente des SMM..... | 425 |
| 17.6.1 | Blogs..... | 425 |
| 17.6.2 | Videoportale | 429 |
| 17.6.3 | Wikis | 432 |
| 17.6.4 | Social-Bookmarking-Netzwerke..... | 432 |
| 17.6.5 | Soziale Netzwerke bzw. Communities..... | 433 |
| 17.7 | Strategische Aspekte und Zusammenfassung | 443 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 18 | B2B-Marketing in sozialen Business-Plattformen am Beispiel LinkedIn: Bedeutung, Einordnung und Optionen | 445 |
| | <i>Von Britta Behrens</i> | |
| 19 | Mobiles Internet und Mobile-Marketing: Einordnung, Entwicklung und Trends | 447 |
| 19.1 | Definition und Begriffsabgrenzung | 447 |
| 19.2 | Zahlen und Fakten..... | 448 |
| 19.3 | Wie sich Unternehmen auf die Zukunft vorbereiten können | 450 |
| 19.4 | Technischer Hintergrund und Umsetzungsmöglichkeiten..... | 451 |
| 19.4.1 | Apps..... | 452 |
| 19.4.2 | Webanwendungen für Smartphones und Co..... | 453 |
| 19.4.3 | Progressive Web Apps (PWA)..... | 456 |
| 19.5 | Handlungsoptionen im Mobile-Marketing..... | 456 |
| 20 | Marketing mit Sprachassistenten: Hintergründe, Strategien und Umsetzung | 459 |
| | <i>Von Thomas Hörner</i> | |
| 20.1 | Definition und Begriffsabgrenzung | 459 |
| 20.2 | Funktionsprinzipien..... | 460 |
| 20.3 | Voice-Apps (Skills, Actions)..... | 463 |
| 20.4 | Arten von Sprachassistenten-Marketing..... | 464 |
| 20.4.1 | Unternehmenseigene Marketing-Voice-Apps..... | 464 |
| 20.4.2 | Voice-Apps Dritter | 465 |
| 20.4.3 | Voice-SEO | 466 |
| 20.4.4 | Smart Speaker als Werbeartikel..... | 466 |
| 20.5 | Besonderheiten des Mediums „Sprachassistent“ | 466 |
| 20.6 | Markt- und Anbieterstruktur | 469 |
| 20.7 | Kundenservice mit Sprachassistenten | 470 |
| 20.8 | Voice-Content-Marketing (VCM)..... | 473 |
| 20.8.1 | Themen, Rolle und Inhalte | 474 |
| 20.8.2 | Typische Arten von Voice Content | 475 |
| 20.8.3 | Qualität von Voice-Content-Marketing..... | 479 |
| 20.9 | Vertrieb und Verkauf mit Sprachassistenten..... | 480 |
| 20.9.1 | Bestellannahme inkl. Say & Collect..... | 481 |
| 20.9.2 | Wieder- und Nachbestellungen..... | 481 |
| 20.9.3 | Übergänge vom Voice-Content-Marketing zum Verkauf | 482 |
| 20.9.4 | Produktberatung..... | 482 |
| 20.9.5 | Produktinformation, Preis- und Verfügbarkeitsanfragen | 483 |
| 20.9.6 | Deals und Angebote | 483 |
| 20.9.7 | Die Kombination macht's | 484 |
| 20.9.8 | Das Identifikationsproblem..... | 484 |
| 20.10 | Branding mit Sprachassistenten | 485 |
| 20.10.1 | Voice-Apps und Markenerfolg..... | 486 |
| 20.10.2 | Worüber spricht Ihre Marke?..... | 486 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 20.10.3 | Wie spricht meine Marke?..... | 487 |
| 20.10.4 | Integratives Modell für Marken-Voice-Apps | 488 |
| 20.10.5 | Jeder ist eine Marke!..... | 489 |
| 20.11 | Bewerbung und Bekanntmachung..... | 489 |
| 20.12 | Die praktische Entwicklung von Voice-Apps | 490 |
| 20.13 | Zusammenfassung | 492 |
| 20.14 | Über den Autor | 492 |
| 21 | Internet-Video-Marketing: Einordnung, Entwicklung, Begriffsabgrenzung und Einsatzbereiche..... | 495 |
| 21.1 | Internet-Video-Marketing in den Bezug gesetzt..... | 495 |
| 21.2 | Entwicklung in Zahlen..... | 497 |
| 21.3 | Begünstigende Faktoren für den Internet-Video-Boom..... | 499 |
| 21.4 | Einsatzbereiche von Videos im Online-Marketing..... | 500 |
| 21.4.1 | Videos als Wirt im Viral-Marketing..... | 500 |
| 21.4.2 | Videos im Content-Marketing | 502 |
| 21.4.3 | Snackable Content | 503 |
| 21.4.4 | SEO und Videos | 504 |
| 21.4.5 | Videos im E-Mail-Marketing..... | 505 |
| 21.4.6 | Videos in Online-Shops | 505 |
| 21.4.7 | Videos auf Landingpages | 506 |
| 21.4.8 | Videos auf Webseiten..... | 506 |
| 21.4.9 | Video-Werbung mit Google Ads über YouTube | 507 |
| 21.5 | Interessante Showcases..... | 519 |
| 21.5.1 | Emotional Storytelling als Erfolgsfaktor | 519 |
| 21.5.2 | Erfolgreiche Videos | 520 |
| 21.5.3 | Hoher Aufwand bedeutet nicht immer großen Erfolg..... | 521 |
| 22 | Marketing-Automation: Erfolgsfaktoren, Funktionen und Softwarelösungen..... | 523 |
| 22.1 | Definition und Begriffsabgrenzung | 523 |
| 22.2 | Marketing-Automation – Ein neuer Trend? | 524 |
| 22.3 | Marketing-Automation-Software..... | 525 |
| 22.3.1 | High-End-Lösungen..... | 527 |
| 22.3.2 | Weitere Tools für die Online-Marketing-Arbeit | 528 |
| 22.3.3 | Grundsätzliche Funktionen von Marketing-Automation-Software | 529 |
| 22.4 | Datenschutz..... | 530 |
| 23 | KI im Online-Marketing-Praxistest: Würdigung von KI im Online-Marketing mit Blick auf die Praxis..... | 533 |
| 23.1 | Online-Marketing im ständigen Wandel | 533 |
| 23.2 | Speziallösungen versus Marketing-Suites und neue KI-Tools | 534 |
| 23.3 | Welche Aufgaben kann KI heute erledigen? | 536 |
| 23.4 | KI-Tools für Content-Marketing und die SEO-Arbeit..... | 538 |
| 23.5 | Was taugt KI im Marketing mit Stand Februar 2024? – Mit Update vom Frühjahr 2025..... | 540 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 23.5.1 | Texterstellung..... | 541 |
| 23.5.2 | Bildgenerierung, Grafik und Design | 547 |
| 23.5.3 | Audio- und Videoerzeugung..... | 554 |
| 23.5.4 | Themenfindung im Content-Marketing..... | 560 |
| 23.5.5 | Hilfe für Marketinganalysen mit Excel | 560 |
| 23.5.6 | Recherche mit KI..... | 560 |
| 23.5.7 | Eigene GPTs (Custom GPTs) | 564 |
| 23.6 | KI und Sprache..... | 565 |
| 23.7 | Augen auf bei der Wahl der Tools | 566 |
| 23.8 | Risiken von KI..... | 567 |
| 23.9 | Kritische Würdigung des KI-Hypes aus Sicht der Model- & Content-Creator-Industrie..... | 568 |
| 23.10 | Fazit..... | 568 |
| 24 | Erfolgsdeterminanten: Zusammenspiel und Beziehungen einzelner Online-Marketing-Instrumente | 571 |
| 24.1 | Hintergrundwissen..... | 571 |
| 24.2 | Vorteile von Crossmedia-Marketing | 572 |
| 24.3 | Beziehungsgeflecht der Online-Marketing-Instrumente | 574 |
| 24.3.1 | Affiliate unterstützt SEO..... | 574 |
| 24.3.2 | Affiliate unterstützt Online-Werbung | 575 |
| 24.3.3 | Unterstützung von Affiliate-Marketing durch parallele Maßnahmen..... | 576 |
| 24.3.4 | Affiliate nutzt E-Mail-Marketing..... | 576 |
| 24.3.5 | Influencer nutzen Affiliate-Programme | 576 |
| 24.3.6 | Affiliate nutzt SEO und Keyword-Advertising | 577 |
| 24.3.7 | E-Mail-Marketing unterstützt SEO | 577 |
| 24.3.8 | Influencer-Marketing unterstützt Content-Marketing..... | 578 |
| 24.3.9 | Erkenntnisse aus Keyword-Advertising unterstützen SEO..... | 578 |
| 24.3.10 | Keyword-Advertising und Online-Werbung unterstützen E-Mail-Marketing..... | 579 |
| 24.3.11 | Keyword-Advertising unterstützt Online-Werbung..... | 579 |
| 24.3.12 | Andere parallele Maßnahmen unterstützen Online-Werbung..... | 580 |
| 24.3.13 | Online-Werbung unterstützt SEO | 580 |
| 24.3.14 | Online-Werbung unterstützt Keyword-Advertising..... | 581 |
| 24.3.15 | Suchmaschinenoptimierung ergänzt Keyword-Advertising..... | 581 |
| 24.3.16 | Social Media unterstützt SEO - oder doch nicht? | 581 |
| 24.4 | Gestaltung der Landingpage | 582 |
| 24.5 | Fünf Erfolgsfaktoren | 584 |
| 24.5.1 | Basissetup muss stimmen..... | 584 |
| 24.5.2 | Ohne Ziele kein Erfolg | 586 |
| 24.5.3 | Auf den richtigen Mix kommt es an | 587 |
| 24.5.4 | Die Guten ins Töpfchen, die Schlechten ins Kröpfchen..... | 588 |
| 24.5.5 | Immer am Ball bleiben! | 590 |

| | | |
|-----------------------|---|------------|
| 24.6 | Kennzahlen und Controlling | 591 |
| 24.6.1 | Kennzahlen | 593 |
| 24.6.2 | Marketing-Controlling versus Web-Controlling | 595 |
| 24.6.3 | Analyseprogramme | 598 |
| 25 | Einstieg ins Online-Marketing: Grundsätzliche Erwägungen und Grobplanung | 605 |
| 25.1 | Grundsätzliche Erwägungen | 605 |
| 25.2 | Abhängigkeit des Einstiegs von den definierten Zielen | 607 |
| 25.3 | Grobplanung einer Online-Kampagne | 609 |
| 25.4 | Überschlägige Ermittlung der Kosten und Nutzen | 612 |
| 25.5 | Do it yourself or buy? | 617 |
| Glossar | | 619 |
| Abbildungsverzeichnis | | 621 |
| Tabellenverzeichnis | | 625 |
| Literaturverzeichnis | | 627 |
| Stichwortverzeichnis | | 639 |