

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

Affiliate- und E-Mail-Marketing
Keyword-Advertising
Online-Werbung
Suchmaschinen-Optimierung

2., aktualisierte und erweiterte Auflage



Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort	11
	Vorwort zur 2. Auflage	11
	Vorwort zur 1. Auflage	12
2	Einleitung	13
3	Affiliate-Marketing	21
3.1	Definition und Begriffsabgrenzung	23
3.2	Funktionsprinzip	23
3.3	Marktentwicklung in Zahlen	24
3.4	Affiliate-Marketing in der Praxis	25
3.4.1	Technologische Anforderungen	28
	URL-Tracking	28
	Cookie-Tracking	29
	Session-Tracking	30
	Datenbank-Tracking	31
	Pixel-Tracking	31
	Site-in-Site-Technologie	32
3.4.2	Juristische Aspekte	32
	Vergütung und Zahlung	33
	Umgang mit Eigenklicks	33
	Werbliches Umfeld	33
	Laufzeit und Kündigung	34
	Haftung	34
	Datenschutz	34
3.4.3	Benötigt wird ein Anreiz	35
	Pay per Sale	35
	Pay per Lead	35
	Pay per Click	36
	Pay per E-Mail	36
	Lifetime-Provision	37
	Zwei- oder mehrstufige Vergütungsmodelle	37
	Mischformen	38
3.4.4	Werbemittel	38
3.4.5	Vermarktungsstrategie für das Partnerprogramm	42

3.4.6	Affiliate-Netzwerkbetreiber	42
	Affiliate-Netzwerkbetreiber im Überblick	44
3.4.7	Partnerprogramm-Software	46
3.4.8	Anbieter von Partnerprogramm-Verzeichnissen	47
	Die wichtigsten deutschsprachigen Verzeichnisse	48
3.5	Zusammenfassung	49
4	E-Mail-Marketing	51
4.1	Definition und Begriffsabgrenzung	51
4.1.1	Stand-Alone-Kampagne/E-Mailings	52
4.1.2	Newsletter	53
4.1.3	Newsletter-Sponsorship	53
4.1.4	Enhanced Newsletter	54
4.1.5	E-Mail-Responder	54
4.2	Problemstellungen des E-Mail-Marketing	54
4.2.1	Das Spamfilter- und Blacklist-Problem	55
	Spamfilter	55
	Blacklists	56
	Beispiele für Betreiber von Blacklists	56
4.2.2	Inhaltliche und konzeptionelle Problemstellungen	58
4.2.3	HTML- versus Text-E-Mail	58
4.2.4	Technische Problemstellungen	61
4.2.5	Juristische Problemstellungen	66
4.3	Der Markt in Zahlen	68
4.4	E-Mail-Marketing-Praxis	69
4.4.1	Was wird für professionelles E-Mail-Marketing benötigt?	69
	Zielgruppengerechte Angebote (Content) mit Nutzen	70
	Gute Gestaltung	71
	Praxis-Beispiel	71
	Checkliste zur E-Mail-Gestaltung	74
	Gute Formulierungen	75
	Interaktion	77
	Anreize	77
	Eine Erlaubnis	79
	E-Mail-Marketing-Software	79
	E-Mail-Adressanbieter	80
4.4.2	Personalisierung	82
4.4.3	Versendetag und -Frequenz?	83
4.4.4	Dienstleister oder Eigenregie?	84
4.5	Zusammenfassung	85

5	Keyword-Advertising	87
5.1	Definition und Begriffsabgrenzung	87
5.2	Funktionsprinzip	91
5.3	Vorteile von Keyword-Advertising	95
5.4	Juristische Aspekte	96
5.5	Marktentwicklung in Zahlen	97
5.6	Anbieterstruktur in Deutschland	98
5.7	Keyword-Advertising in der Praxis	99
5.7.1	Problemstellungen des Keyword-Advertisings	99
	Wo soll geschaltet werden?	99
	Welche Keywords bringen Klicks?	100
	Welche Keywords bringen „nur“ Klicks, welche bringen Umsatz oder Kontakte?	103
	Keyword-Advertising und Branding?	104
5.7.2	Ohne Ziel kein Erfolg	105
5.7.3	Der Schwindel mit den Klicks	107
5.7.4	Google-Praxis	110
	Achtung Falle	110
	Grober Masterplan auf Papier	111
	Kampagne erstellen	112
	Weitere Tips im Kurzüberblick	122
5.8	Zusammenfassung	124
6	Online-Werbung	127
6.1	Definition und Begriffsabgrenzung	128
6.2	Funktionsprinzip und Abrechnungsmodelle	128
6.3	Marktentwicklung in Zahlen	133
6.4	Anbieter- bzw. Mittlerstruktur in Deutschland	135
6.5	Online-Werbung-Praxis	140
6.5.1	Wo werben?	140
6.5.2	Werbeformat und Werbebotschaft	141
	Differenzierung nach Größe	141
	Zwei Beispiele für Rich-Media Banner	144
	Weitere Bannerformate und -Formen	145
6.5.3	Controlling und Monitoring	147
6.6	Zusammenfassung	152
7	Suchmaschinen-Optimierung (SEO)	155
7.1	Definition und Begriffsabgrenzung	155
7.2	Betriebswirtschaftliche Relevanz	156
7.3	Vor- und Nachteile von Suchmaschinen-Optimierung gegenüber Keyword-Advertising	161

7.4	Marktentwicklung und Anbieterstruktur	162
7.5	Suchmaschinen-Optimierung in der Praxis	163
7.5.1	Das Dilemma der Suchmaschinen-Optimierung	163
7.5.2	Handwerk oder Wissenschaft?	166
7.5.3	Welche Suchworte bzw. Suchwortkombinationen?	167
7.5.4	Welche Suchmaschinen?	171
7.5.5	Onsite-Optimierung	171
	Optimierung des Textes	171
	Optimierung des Programmcodes	174
7.5.6	Offsite-Optimierung	178
	Eintragung in Suchmaschinen und Verzeichnisse	179
	Page Rank	179
	Tipp: Tragen Sie Ihre Website in diese Verzeichnisse ein	181
	Tipp: Tragen Sie Ihre Website in diese Suchmaschinen ein	182
	Linkaufbau durch gekaufte Backlinks	183
	Linkaufbau und gute Platzierungen durch spezielle Services	184
	Weitere Möglichkeiten mit zweifelhaften Erfolgschancen	184
7.5.7	Onsite- oder Offsite-Optimierung	185
7.5.8	Steuerung und Controlling	185
	Statistikprogramme zur Logfile-Analyse	186
	Controlling der Link-Popularität	187
	Positionenüberprüfung	187
	Seitenbetrachtung mit dem Auge der Suchmaschine	188
	Tote Links finden	188
	SEO Tool-Sammlungen	188
	Searchmetrics-Suite	189
	Überprüfung der Besucherqualität	190
7.5.9	Kosten/Nutzen-Betrachtung	190
7.6	Zusammenfassung	192
8	Web 2.0	195
8.1	Definition und Begriffsabgrenzung	196
8.2	Web 2.0 und seine Relevanz für das Online-Marketing	197
8.2.1	Blogs	197
	Blogs und ihre Relevanz für Unternehmen	199
8.2.2	Videoportale	201
8.2.3	Wikis	203

8.2.4	Soziale Netzwerke bzw. Communities	203
	Online-Marketing über soziale Netzwerke	205
8.2.5	Social-Bookmark-Netzwerke	206
	Online-Marketing über Social-Bookmark-Netzwerke	206
8.2.6	Preissuchmaschinen	207
	Das Funktionsprinzip	207
	Relevanz von Preissuchmaschinen für das Online-Marketing	209
	Wann lohnt sich das Engagement?	210
9	Erfolgsdeterminanten	211
9.1	Von den Besten lernen	212
9.2	Beziehungsgeflecht der Online-Marketing-Instrumente	213
9.2.1	Affiliate unterstützt SEO	214
9.2.2	Affiliate unterstützt Online-Werbung	215
9.2.3	Unterstützung von Affiliate durch parallele Maßnahmen	215
9.2.4	Affiliate nutzt E-Mail-Marketing	216
9.2.5	Affiliate nutzt SEO und Keyword-Advertising	216
9.2.6	E-Mail-Marketing unterstützt SEO	217
9.2.7	Erkenntnisse aus Keyword-Advertising unterstützen SEO	218
9.2.8	Keyword-Advertising und Online-Werbung unterstützen E-Mail-Marketing	218
9.2.9	Keyword unterstützt Online-Werbung	219
9.2.10	Unterstützung von Online-Werbung durch andere parallele Maßnahmen	220
9.2.11	Online-Werbung unterstützt SEO	220
9.2.12	Online-Werbung unterstützt Keyword- Advertising	221
9.2.13	Suchmaschinen-Optimierung ergänzt Keyword-Advertising	221
9.3	Die Zielwebseite	222
9.3.1	Praxis-Beispiel 1: Vokabeltrainer	223
9.3.2	Praxis-Beispiel 2: Hilfsorganisation	223
9.3.3	Praxis-Beispiel 3: Assekuranzunternehmen	223
9.3.4	Praxis-Beispiel 4: Internetagentur	224
9.4	Fünf Erfolgsfaktoren	224
9.4.1	Basis-Setup muss stimmen	224
9.4.2	Ohne Ziele kein Erfolg	225
9.4.3	Auf den richtigen Mix kommt es an	226

9.4.4 Die guten ins Töpfchen, die schlechten ins Kröpfchen	230
9.4.5 Immer am Ball bleiben	233
9.5 Kennzahlen und Controlling	234
9.5.1 Kennzahlen	236
9.5.2 Marketing-Controlling versus Web-Controlling	238
Logfile-Analyse	239
Cookie-Messverfahren oder Cookie-Tracking	239
Pixel-Messverfahren oder Pixel-Tracking	240
Analyseprogramme	241
10 Einstieg ins Online-Marketing	249
10.1 Grundsätzliche Erwägungen	249
10.2 Abhängigkeiten des Einstiegs von den definierten Zielen	251
Beispiel – Primärziel Branding	251
Beispiel – Primärziel Gewinnsteigerung	252
Beispiel – Primärziel Marktanteil ausbauen	253
10.3 Grobplanung einer Online-Kampagne	253
10.4 Überschlägige Ermittlung der Kosten/Nutzen	256
Beispielrechnung für Online-Werbung	257
Beispielrechnung für Keyword-Advertising	258
10.5 Do it yourself or buy?	261
Stichwortverzeichnis	263
Glossar	267
Literaturverzeichnis	277
Der Autor	281
Die Website zum Buch	282