

MARKETING BASICS

Brian Sheehan

Online-Marketing

stiebner



Inhaltsverzeichnis

> Einleitung

Einleitung	6
Kapitel 1	
Die digitale Revolution der Medien	8
Was ist die digitale Revolution?	10
Wie hat die digitale Revolution die Medien verändert?	14
Wie hat die digitale Revolution den Konsumenten beeinflusst?	20
Fallstudie: Telecom New Zealand setzt auf Multimedia	28
Fragen und Übungen	32
Kapitel 2	
Suchmaschinenmarketing	34
Ist Suche im Internet wirklich Marketing?	36
Vom Push- zum Pull-Marketing	40
Fallstudie: Google versus Bing	44
Fragen und Übungen	48
Kapitel 3	
E-Commerce und E-Branding	50
Das Internet als Ladenfassade	52
Das Brandingpotenzial von Onlinemedien	56
Erstellen erfolgreicher Markenwebsites	58
Rentabilität (ROI) messen	60
Fallstudie: eBay entwickelt E-Commerce-Communitys	66
Fragen und Übungen	70
Kapitel 4	
Werbung im Web	72
Anzeigen	74
Die Werbekreativität hinter Anzeigen	78
E-Mail-Marketing	84
Neue Ansätze für kreative Medien	86
Wann ist offline der beste Weg, um online zu werben?	90
Fallstudie: Burger King wird Onlineerneuerer	92
Fragen und Übungen	96

Kapitel 5

Das soziale Web	98
Die fünfte Gewalt?	100
Soziale Netzwerke	108
Second Life und MMORPGs	112
Fallstudie: Der Präsidentschaftswahlkampf von Barack Obama	116
Fragen und Übungen	118

Kapitel 6

Onlineanwendungen und Mobile Marketing	120
Cloud Computing und Widgets	122
Mobilfunkmarketing	124
Fallstudie: Online- und mobile Programmierung von ESPN	132
Fragen und Übungen	136

Kapitel 7

Messwerte und Analytik	138
Wertvolle Informationen oder Informationsflut?	140
Analysen verwertbar machen	144
Schwierigkeiten bei der Onlinemessung	148
Fallstudie: Dove und das Verfahren zur Kommunikationsoptimierung	150
Fragen und Übungen	154

Kapitel 8

Ethische Ansätze	156
Persönlichkeitsschutz	158
Onlinemarketing für Kinder	162
Fallstudie: Geppetto und verantwortliches Marketing für Kinder	166
Fragen und Übungen	170
Schlussgedanken	172
Danksagung	173
Register	174
Bildnachweis	176
Ethik in der Arbeitswelt	177