

---

# Der Online Marketing Manager

*Handbuch für die Praxis*

*Felix Beilharz & Expertenteam*

**O'REILLY®**

---

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	IX
<i>Von Karl Kratz</i>	
<b>1 Online-Marketing</b> .....	1
<i>Von Felix Beilharz</i>	
Wandel der Marketingkommunikation von Push zu Pull ....	2
Nutzerzahlen .....	4
Mobile Web .....	5
Bewegtbild .....	6
Big Data .....	7
GAFA .....	7
Sprache, Assistenten, künstliche Intelligenzen .....	8
Es bleibt spannend .....	9
Trends im Online-Marketing – eine Einschätzung der Experten-Autoren. ....	9
Berufsbild und Aufgaben des Online Marketing Manager: Interview mit <i>Philipp Klöckner</i> .....	13
<b>2 Die Online-Marketing-Strategie</b> .....	17
<i>Von Olaf Kopp</i>	
Die wichtigsten Online-Marketing-Instrumente und -Kanäle .....	18
Online-Marketing im Marketing-Mix .....	22
Strategie und Taktik .....	24
Ziel- und Bedarfsgruppenanalysen .....	27
SWOT-Analyse zur Bestimmung des Online-Marketing-Mix .....	32
Die Customer Journey im Zentrum des Online- Marketings .....	34
Die Entwicklung einer Online-Marketing-Strategie entlang der Customer Journey .....	38

	Digitaler Markenaufbau als kritischer Erfolgsfaktor . . . . .	40
	Kennzahlen für erfolgreiches Branding . . . . .	48
	Verbesserung der digitalen Markenpopularität und thematischen Markenstärke. . . . .	53
	Die eigenen Assets als Kern der Online-Marketing- Strategie . . . . .	58
	Interview mit <i>Karl Kratz</i> . . . . .	60
<b>3</b>	<b>Conversion-Optimierung</b> . . . . .	65
	<i>Von Nils Kattau</i>	
	Conversion-Optimierung im Marketing-Mix . . . . .	65
	Grundbegriffe und Status quo . . . . .	67
	Wichtige Konzepte, Aufgaben und typische Herausforderungen . . . . .	71
	Kennzahlen und Erfolgsmessung . . . . .	85
	Lernen von Erfolgsbeispielen . . . . .	88
	Checklisten für Websites . . . . .	93
	Interview mit <i>André Morys</i> . . . . .	99
<b>4</b>	<b>SEO – Suchmaschinenoptimierung</b> . . . . .	103
	<i>Von Anke Probst</i>	
	Definition und Einordnung von SEO im Online-Marketing- Kontext . . . . .	103
	Was ein Online Marketing Manager beherrschen sollte . . . . .	115
	Kennzahlen und Erfolgsmessung . . . . .	154
	Tipps und Tricks für die Suchmaschinenoptimierung. . . . .	156
	Interview mit <i>Sarah Seifermann</i> . . . . .	163
<b>5</b>	<b>SEA – Search Engine Marketing</b> . . . . .	167
	<i>Von Guido Pelzer</i>	
	Grundbegriffe und Einordnung von Search Engine Marketing	167
	Was ein SEA-Manager beherrschen sollte . . . . .	192
	Wichtige Kennzahlen und Erfolgsmessungen . . . . .	200
	Lernen anhand von Beispielen . . . . .	203
	Interview mit <i>Philipp Schwarz</i> . . . . .	209
<b>6</b>	<b>Affiliate Marketing</b> . . . . .	213
	<i>Von Markus Kellermann</i>	
	Grundbegriffe und Zusammenhänge . . . . .	213
	Trends im Affiliate Marketing . . . . .	231
	Interview mit <i>Simon Steppat</i> . . . . .	235

<b>7</b>	<b>Display Advertising</b> . . . . .	239
	<i>Von Wolfgang Neider</i>	
	Entwicklung, Grundbegriffe und Zusammenhänge von Display Advertising . . . . .	239
	Die Rolle von Display Advertising und Real Time Advertising im Online-Marketing-Mix. . . . .	247
	Wichtige Konzepte, Technologien und Herausforderungen . .	248
	Datenschutz . . . . .	260
	Konzepte – Kampagnentypen und Einsatzzwecke in Display Advertising und RTA . . . . .	262
	Werbemittel – oft belächelt, fast immer unterschätzt . . . . .	268
	Herausforderungen . . . . .	276
	Kennzahlen und Erfolgsmessung . . . . .	279
	Lernen von Erfolgsbeispielen . . . . .	282
	Checkliste für erfolgreiche Kampagnen . . . . .	285
	Linktipps . . . . .	286
	Interview mit <i>Thorsten Eder</i> . . . . .	287
<b>8</b>	<b>E-Mail-Marketing</b> . . . . .	291
	<i>Von Manuela Meier</i>	
	Grundbegriffe und Einordnung von E-Mail-Marketing . . . . .	291
	Wichtige Konzepte, Aufgaben und typische Herausforderungen . . . . .	305
	Kennzahlen und Erfolgsmessung . . . . .	329
	Lernen von Erfolgsbeispielen . . . . .	335
	Checkliste für erfolgreichere Mailings . . . . .	336
	Interview mit <i>Luis Hanemann</i> . . . . .	338
<b>9</b>	<b>Social Media Marketing</b> . . . . .	341
	<i>Von Felix Beilharz</i>	
	Grundbegriffe und Zusammenhänge von Social Media Marketing. . . . .	341
	Das sollte ein Online Marketing Manager beherrschen . . . . .	351
	Lernen von Erfolgsbeispielen . . . . .	386
	Linktipps zu Social Media Marketing . . . . .	390
	Interview mit <i>Nic Lecloux</i> . . . . .	391
<b>10</b>	<b>Mobile Marketing</b> . . . . .	397
	<i>Von Ingo Kamps</i>	
	Konventionelles Web vs. Mobile . . . . .	397
	Das sollte ein Online Marketing Manager beherrschen . . . . .	404

Lernen von Erfolgsbeispielen . . . . .	429
Checklisten für erfolgreiches Mobile Marketing . . . . .	438
Interview mit <i>Rufkan Bicakci</i> . . . . .	440
<b>11 Web Analytics</b> . . . . .	<b>443</b>
<i>Von Markus Vollmert</i>	
Welche Tools gibt es, und wie funktionieren sie? . . . . .	444
Ziele bestimmen. . . . .	445
Wie funktioniert Tracking? . . . . .	447
Kampagnen und Quellen . . . . .	451
Inhalte bewerten . . . . .	462
Nutzer verstehen . . . . .	466
Tag Management . . . . .	470
Taking Action . . . . .	471
Interview mit <i>Björn Instinsky</i> . . . . .	472
<b>12 Online-Marketing-Recht</b> . . . . .	<b>477</b>
<i>Von Niklas Plutte</i>	
Fallstricke beim Impressum . . . . .	477
Suchmaschinenoptimierung – Onpage . . . . .	487
Suchmaschinenoptimierung – Offpage . . . . .	496
Google AdWords . . . . .	498
Gegen schlechte Bewertungen im Internet vorgehen . . . . .	504
Rechtliche Aspekte des E-Mail-Marketings . . . . .	508
Social-Media-Recht . . . . .	517
Die Folgen von Rechtsverstößen . . . . .	524
<b>Anhang: Weiterbildung für Online Marketing Manager</b> . . . . .	<b>529</b>
<i>Von Felix Beilharz</i>	
Selbstbestimmte Weiterbildung. . . . .	529
Organisierte Weiterbildung. . . . .	534
Auswahlkriterien für die persönliche Weiterbildung. . . . .	539
Die universitäre Ausbildung für Online-Marketing- Verantwortliche: Interview mit Prof. Dr. Mario Fischer . . . . .	540
Die berufsbegleitende Weiterbildung für Online Marketing Manager: Interview mit Prof. Dr. Michael Bernecker . . . . .	546
<b>Index</b> . . . . .	<b>549</b>