

# Auf einen Blick

1	Der Weg zur erfolgreichen Website .....	29
2	Online-Marketing – Werben im Internet .....	71
3	E-Mail- und Newsletter-Marketing – wirksame direkte Ansprache ....	125
4	Social Media Marketing .....	155
5	Online-PR – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Internet .....	219
6	Videomarketing .....	241
7	Mobile Marketing .....	269
8	Virales Marketing und Guerilla-Marketing im Internet .....	291
9	Crossmedia-Marketing .....	307
10	Suchmaschinen – finden und gefunden werden .....	327
11	Suchmaschinenwerbung (SEM) .....	361
12	Suchmaschinenoptimierung (SEO) .....	487
13	Zielgruppen und Targeting .....	559
14	Kundenbindung (CRM) .....	577
15	Usability – benutzerfreundliche Websites .....	591
16	Conversionrate-Optimierung – aus Besuchern Käufer machen .....	675
17	Testverfahren .....	721
18	Web-Analytics – Websites unter die Lupe nehmen .....	749
19	Monetarisierung – Einnahmen mit der Website erzielen .....	777
20	Aktuelle Situation und Ausblick .....	801
A	Weiterführende Informationen .....	811
B	Meilensteine des Internetmarketings .....	829
C	Website-Glossar .....	837

# Inhalt

Website-Experten geben Auskunft .....	17
Vorwort .....	21
Danke .....	27

## **1 Der Weg zur erfolgreichen Website** 29

---

<b>1.1 Die richtige Strategie für Ihre Website .....</b>	<b>29</b>
<b>1.2 Einführung und Übersicht über die Marketingkanäle .....</b>	<b>35</b>
<b>1.3 Zehn Dinge, die man grundlegend falsch machen kann – Grundregeln, um Anfängerfehler zu vermeiden .....</b>	<b>39</b>
1.3.1 Instabiles Website-Grundgerüst .....	39
1.3.2 Die falsche Zielgruppe .....	42
1.3.3 Website-Steuerung im Blindflug .....	45
1.3.4 Die größten Usability-Fehler – benutzerunfreundliche Webseiten .....	46
1.3.5 Suchmaschinenunfreundliche Webseiten .....	53
1.3.6 Ineffiziente Suchmaschinenwerbung .....	54
1.3.7 Misslungenes Bannermarketing .....	58
1.3.8 Unwirksames E-Mail-Marketing .....	60
1.3.9 Unentdecktes Potenzial .....	63
1.3.10 Unzureichende Monetarisierung .....	66
<b>1.4 Online-Marketing per Agentur .....</b>	<b>67</b>

## **2 Online-Marketing – Werben im Internet** 71

---

<b>2.1 Präsenz im Netz – gelungenes Bannermarketing .....</b>	<b>71</b>
2.1.1 Bannerwirkung .....	73
2.1.2 Bannerarten – muss es immer Flash sein? .....	75
2.1.3 Bannergrößen – welches Format verwenden? .....	80
2.1.4 AdServer – effektives Aussteuern von Bannern .....	82
2.1.5 Abrechnungsmodelle .....	86
2.1.6 AdBlocker .....	87
2.1.7 Marktvolumen .....	89

2.1.8	Bannermarketing mit dem Display-Netzwerk von Google .....	90
2.1.9	Remarketing .....	100
<b>2.2</b>	<b>Eine Hand wäscht die andere – effektives Affiliate-Marketing .....</b>	<b>105</b>
2.2.1	Funktionsweise – wer profitiert wie? .....	106
2.2.2	Affiliate-Netzwerke – die Unparteiischen .....	108
2.2.3	Werbemittel – wie kann geworben werden? .....	113
2.2.4	Tracking – wie wird Erfolg gemessen? .....	114
2.2.5	Vergütungsmodelle – ein Geschäft, das sich lohnt .....	118
2.2.6	Gefahrenquellen .....	120
2.2.7	Marktentwicklung und -ausblick .....	122
<b>2.3</b>	<b>Online-Marketing (Bannermarketing) to go .....</b>	<b>122</b>
<b>2.4</b>	<b>Checkliste Online-Marketing .....</b>	<b>123</b>

### **3 E-Mail- und Newsletter-Marketing – wirksame direkte Ansprache** 125

---

<b>3.1</b>	<b>E-Mail-Marketing zur direkten Kundenansprache .....</b>	<b>125</b>
3.1.1	Arten von E-Mail-Kampagnen .....	126
3.1.2	Auf- und Ausbau von E-Mail-Empfängern .....	130
3.1.3	Targeting – die richtige Zielgruppe per E-Mail erreichen .....	132
<b>3.2</b>	<b>Die richtigen Worte – der Inhalt des Mailings .....</b>	<b>136</b>
<b>3.3</b>	<b>Der richtige Moment – Versandfrequenz .....</b>	<b>140</b>
<b>3.4</b>	<b>Technische Aspekte des E-Mail-Marketings .....</b>	<b>141</b>
3.4.1	HTML vs. Text .....	142
3.4.2	Newsletter-Versand .....	144
3.4.3	Erfolgskontrolle und Tracking-Möglichkeiten .....	146
<b>3.5</b>	<b>Dos and Don'ts – juristische Aspekte .....</b>	<b>147</b>
<b>3.6</b>	<b>E-Mail- und Newsletter-Marketing to go .....</b>	<b>152</b>
<b>3.7</b>	<b>Checkliste E-Mail- und Newsletter-Marketing .....</b>	<b>153</b>

### **4 Social Media Marketing** 155

---

<b>4.1</b>	<b>Einstieg in Social Media – vom Monolog zum Dialog .....</b>	<b>155</b>
<b>4.2</b>	<b>Social-Media-Strategie .....</b>	<b>157</b>

<b>4.3</b>	<b>Logbücher im Web 2.0 – Blogs</b>	159
<b>4.4</b>	<b>Erfolgsfaktoren für das Blogmarketing</b>	161
4.4.1	Kommentare und Feedback	163
4.4.2	Foren vs. Blogs	163
<b>4.5</b>	<b>Digitales Gezwitscher – Twitter</b>	164
4.5.1	Twitter-Nutzung für Unternehmen	171
4.5.2	Werbung schalten per Twitter – Promoted Products	175
<b>4.6</b>	<b>Facebook und Co. – Communitys</b>	179
4.6.1	Entwicklung von Facebook	180
4.6.2	Facebook-Pages	183
4.6.3	Der Facebook-Button »Gefällt mir«	190
4.6.4	Eine Fangemeinde aufbauen	191
4.6.5	Facebook-Applikationen	196
4.6.6	Facebook Ads (FAD)	198
4.6.7	Datenschutz	202
<b>4.7</b>	<b>Social Media Monitoring und wichtige Kennzahlen</b>	204
<b>4.8</b>	<b>Weitere bekannte Communitys und Netzwerke</b>	206
4.8.1	Google+	206
4.8.2	XING und LinkedIn – die Business-Netzwerke	211
4.8.3	Etablierte und neue Netzwerke	212
<b>4.9</b>	<b>Social Media Marketing to go</b>	215
<b>4.10</b>	<b>Checkliste Social Media Marketing</b>	216

## **5 Online-PR – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Internet** 219

---

<b>5.1</b>	<b>Pressearbeit im Internet</b>	220
5.1.1	Inhalte zur Verfügung stellen	226
5.1.2	Mit Interessenten in Kontakt treten	232
5.1.3	Reputation Management, Markenauftritt und Online-Monitoring	233
<b>5.2</b>	<b>PR-Arbeit in sozialen Netzwerken</b>	234
<b>5.3</b>	<b>Online-PR und Suchmaschinenoptimierung (SEO)</b>	235
<b>5.4</b>	<b>Online-PR to go</b>	236
5.4.1	Online-PR to go	236
<b>5.5</b>	<b>Checkliste Online-PR</b>	237

## **6 Videomarketing** 241

---

<b>6.1</b>	<b>Bewegender Trend – Videomarketing</b> .....	244
<b>6.2</b>	<b>Videos erstellen</b> .....	246
<b>6.3</b>	<b>Videoportale und Hosting-Lösungen</b> .....	251
<b>6.4</b>	<b>SEO und Videomarketing</b> .....	259
<b>6.5</b>	<b>Video-Ads</b> .....	261
6.5.1	Gesponsorte Videos/TrueView .....	262
6.5.2	Homepage Ads .....	263
6.5.3	In-Stream-Ads .....	264
<b>6.6</b>	<b>Ausblick</b> .....	266
<b>6.7</b>	<b>Videomarketing to go</b> .....	266
<b>6.8</b>	<b>Checkliste Videomarketing</b> .....	267

## **7 Mobile Marketing** 269

---

<b>7.1</b>	<b>Einstieg ins Mobile Marketing</b> .....	269
<b>7.2</b>	<b>Mobile Websites</b> .....	273
<b>7.3</b>	<b>Mobile Apps</b> .....	276
<b>7.4</b>	<b>Mobile Marketing im Einsatz</b> .....	279
7.4.1	Mobile Advertising – Anzeigenschaltung auf Mobiltelefonen und Tablets .....	279
7.4.2	Mobile Commerce – mobiles Online-Shopping .....	282
7.4.3	Mobile und lokale Suche .....	284
7.4.4	Mobile Analytics – Messen und Analysieren des mobilen Internets .....	286
<b>7.5</b>	<b>Mobile Marketing to go</b> .....	288
<b>7.6</b>	<b>Checkliste Mobile Marketing</b> .....	289

<b>8</b>	<b>Virales Marketing und Guerilla-Marketing im Internet</b>	<b>291</b>
<hr/>		
<b>8.1</b>	<b>Virales Marketing – Vorsicht Ansteckungsgefahr!</b>	<b>291</b>
8.1.1	Virale Marketingkampagnen	292
8.1.2	Anreize zur viralen Infektion	297
<b>8.2</b>	<b>Guerilla-Marketing – unkonventionell Aufmerksamkeit erregen</b>	<b>298</b>
8.2.1	Guerilla-Marketingkampagnen	298
8.2.2	Guerilla-Marketing im Netz	302
<b>8.3</b>	<b>Virales Marketing und Guerilla-Marketing to go</b>	<b>305</b>
<b>9</b>	<b>Crossmedia-Marketing</b>	<b>307</b>
<hr/>		
<b>9.1</b>	<b>Aufbau einer Crossmedia-Kampagne</b>	<b>309</b>
<b>9.2</b>	<b>Crossmedial werben – offline und online verbinden</b>	<b>310</b>
<b>9.3</b>	<b>Von Profis lernen – crossmediale Werbekampagnen</b>	<b>315</b>
9.3.1	Crossmedia-Marketing bei ab-in-den-urlaub.de	316
9.3.2	Crossmedia-Marketing zur Einführung der Marke ERGO	319
9.3.3	Crossmedia-Kampagne zum 50-jährigen Jubiläum von Saturn	321
<b>9.4</b>	<b>Crossmedia-Publishing</b>	<b>323</b>
<b>9.5</b>	<b>Crossmedia-Marketing to go</b>	<b>325</b>
<b>9.6</b>	<b>Checkliste Crossmedia-Marketing</b>	<b>326</b>
<b>10</b>	<b>Suchmaschinen – finden und gefunden werden</b>	<b>327</b>
<hr/>		
<b>10.1</b>	<b>Suchmaschinen, Webkataloge und Metasuchmaschinen</b>	<b>327</b>
<b>10.2</b>	<b>Welche Suchmaschinen gibt es?</b>	<b>328</b>
10.2.1	Google	330
10.2.2	Yahoo	334
10.2.3	Bing	336
<b>10.3</b>	<b>Wie Suchmaschinen arbeiten</b>	<b>340</b>
10.3.1	Crawling und Indexierung	341
10.3.2	Ranking-Kriterien für Suchmaschinen	342

<b>10.4</b>	<b>Das Suchverhalten – wie Menschen Suchmaschinen nutzen</b> .....	344
10.4.1	Suchbegriffe eingeben .....	344
10.4.2	Die Auswahl des Suchergebnisses .....	349
<b>10.5</b>	<b>Keyword-Recherche – die richtigen Suchbegriffe finden</b> .....	351
10.5.1	Die Keyword-Auswahl .....	352
10.5.2	Die Long-Tail-Theorie .....	356
<b>10.6</b>	<b>Aufnahme in Suchmaschinen</b> .....	357
<b>10.7</b>	<b>Suchmaschinen to go</b> .....	360

## **11 Suchmaschinenwerbung (SEM)** 361

---

<b>11.1</b>	<b>Vor- und Nachteile</b> .....	370
11.1.1	Die Vorteile .....	370
11.1.2	Die Nachteile .....	372
<b>11.2</b>	<b>Suchmaschinenwerbung mit Google AdWords</b> .....	374
11.2.1	Das AdWords-Konto bei Google .....	375
11.2.2	Die Kontostruktur .....	380
11.2.3	Die Kampagne .....	383
11.2.4	Die Werbenetzwerke .....	387
11.2.5	Die Keywords .....	388
11.2.6	Die Anzeigen .....	408
11.2.7	Die richtige Landing Page .....	438
11.2.8	Die Kosten .....	442
11.2.9	Leistungsmessung und Optimierung .....	460
11.2.10	Zehn Optimierungsmaßnahmen .....	473
11.2.11	Bid Management .....	477
11.2.12	Der AdWords Editor .....	478
<b>11.3</b>	<b>AdWords vs. AdSense</b> .....	481
<b>11.4</b>	<b>Empfehlung</b> .....	482
<b>11.5</b>	<b>Suchmaschinenwerbung (SEM) to go</b> .....	483
<b>11.6</b>	<b>Checkliste Suchmaschinenwerbung (SEM)</b> .....	484

<b>12.1 Zehn Mythen über die Suchmaschinenoptimierung</b> .....	488
<b>12.2 SEO-Ranking-Faktoren – wie komme ich auf Platz 1?</b> .....	491
12.2.1 Die Grundprinzipien für ein besseres Ranking in Suchmaschinen ....	492
12.2.2 Die Besonderheiten im Ranking-Algorithmus von Google .....	493
12.2.3 SEO und Social Media .....	496
<b>12.3 Die suchmaschinenfreundliche Website</b> .....	497
12.3.1 Name und Alter der Domain .....	497
12.3.2 Die Website bei Suchmaschinen registrieren .....	501
12.3.3 Informationsarchitektur – Strukturen schaffen .....	506
12.3.4 Technische Voraussetzungen schaffen .....	509
<b>12.4 Einzelne Webseiten optimieren</b> .....	511
12.4.1 Die Wahl des passenden Suchbegriffs für eine Webseite .....	511
12.4.2 Inhalte optimieren .....	512
12.4.3 Meta-Angaben optimieren .....	514
12.4.4 Optimierung der URL – Datei- und Verzeichnisbenennung .....	520
<b>12.5 Verlinkungen im Netz – Off-Page-Optimierung</b> .....	521
12.5.1 Linkpopularität – wie viele Links habe ich? .....	522
12.5.2 Der Wert eines Links .....	526
12.5.3 Der Linkaufbau – wie bekomme ich Links? .....	530
12.5.4 Gute und schlechte Links .....	537
<b>12.6 Weitere Optimierungsmaßnahmen</b> .....	539
12.6.1 Lokale Suche .....	539
12.6.2 Bildersuche .....	542
12.6.3 Produktsuche .....	542
12.6.4 News und Blogs .....	544
<b>12.7 Website-Relaunch und Domain-Umzug</b> .....	547
12.7.1 SEO-konformer Website-Relaunch .....	547
12.7.2 SEO-konformer Domain-Umzug .....	551
12.7.3 Checkliste SEO-konformer Relaunch und Domain-Umzug .....	554
<b>12.8 Gebote und Verbote</b> .....	554
12.8.1 Suchmaschinen-Richtlinien .....	554
12.8.2 Black-Hat- vs. White-Hat-SEO .....	555
12.8.3 Verbote .....	556
<b>12.9 Suchmaschinenoptimierung (SEO) to go</b> .....	557
<b>12.10 Checkliste Suchmaschinenoptimierung (SEO)</b> .....	558

## **13 Zielgruppen und Targeting** 559

---

<b>13.1 Welche Besucher sind auf der Website?</b> .....	559
13.1.1 Geografische Herkunft und Sprache der Nutzer .....	560
13.1.2 Technische Ausstattung .....	562
13.1.3 Nutzerverhalten .....	563
13.1.4 Soziodemografische Daten .....	565
<b>13.2 Zielgruppen – Typologie der Website-Besucher</b> .....	566
<b>13.3 Targeting – gewünschte Besucher erreichen</b> .....	569
13.3.1 Manuelles Targeting .....	570
13.3.2 Automatisiertes Targeting .....	572
<b>13.4 Zielgruppen und Targeting to go</b> .....	575
<b>13.5 Checkliste Zielgruppen und Targeting</b> .....	576

## **14 Kundenbindung (CRM)** 577

---

<b>14.1 Kundenorientierte Inhalte und Mehrwerte schaffen</b> .....	577
<b>14.2 Elektronische Kundenbindung (E-CRM)</b> .....	582
<b>14.3 Weitere Instrumente der Kundenbindung</b> .....	585
14.3.1 Blogs, Foren und Social Media .....	585
14.3.2 Newsletter und Re-Targeting .....	587
14.3.3 Bonusprogramme .....	588
<b>14.4 Kundenbindung (CRM) to go</b> .....	589
<b>14.5 Checkliste Kundenbindung (CRM)</b> .....	590

## **15 Usability – benutzerfreundliche Websites** 591

---

<b>15.1 Benutzerfreundlichkeit (Usability)</b> .....	592
<b>15.2 Abgrenzung Barrierefreiheit (Accessibility)</b> .....	596
15.2.1 Sieben Tipps, wie Sie die Barrierefreiheit Ihrer Website verbessern .....	597
15.2.2 Hilfsmittel für Behinderte .....	599

15.2.3	Gesetze .....	600
15.2.4	Zertifikate .....	601
<b>15.3</b>	<b>Usability – der Benutzer steht im Fokus</b> .....	<b>602</b>
15.3.1	Bestimmte Benutzer .....	602
15.3.2	Bestimmter Nutzungskontext .....	602
15.3.3	Bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend erreichen .....	605
<b>15.4</b>	<b>Konventionen</b> .....	<b>607</b>
<b>15.5</b>	<b>Strukturierung der Website</b> .....	<b>609</b>
15.5.1	Website-Struktur ist nicht gleich Navigation .....	609
15.5.2	Methoden zur Website-Strukturierung .....	612
15.5.3	Typen von Webseiten .....	616
15.5.4	Was darf nicht fehlen, was sollten Sie vermeiden? .....	620
<b>15.6</b>	<b>Die Navigation</b> .....	<b>622</b>
15.6.1	Navigationsarten .....	623
15.6.2	Navigationsstile .....	632
<b>15.7</b>	<b>Texten für das Netz</b> .....	<b>636</b>
<b>15.8</b>	<b>Buttons und Links</b> .....	<b>640</b>
<b>15.9</b>	<b>Formulare</b> .....	<b>642</b>
<b>15.10</b>	<b>Bilder und Grafiken</b> .....	<b>648</b>
<b>15.11</b>	<b>Multimedia (Audio, Video)</b> .....	<b>651</b>
<b>15.12</b>	<b>Technische Aspekte</b> .....	<b>652</b>
<b>15.13</b>	<b>Designaspekte</b> .....	<b>653</b>
15.13.1	Die Wahrnehmungsgesetze .....	654
15.13.2	Farben .....	660
15.13.3	Typografie .....	661
<b>15.14</b>	<b>Komposition und Positionierung der Elemente</b> .....	<b>663</b>
<b>15.15</b>	<b>SEO und Usability</b> .....	<b>667</b>
<b>15.16</b>	<b>Usability-Gebote</b> .....	<b>669</b>
<b>15.17</b>	<b>Usability to go</b> .....	<b>671</b>
<b>15.18</b>	<b>Checkliste Usability</b> .....	<b>672</b>

<b>16</b>	<b>Conversionrate-Optimierung – aus Besuchern Käufer machen</b>	<b>675</b>
<hr/>		
<b>16.1</b>	<b>Begrifflichkeiten</b>	<b>676</b>
<b>16.2</b>	<b>Warum ist die Conversionrate so wichtig?</b>	<b>680</b>
<b>16.3</b>	<b>Der Prozess der Conversionrate-Optimierung</b>	<b>683</b>
16.3.1	Phasen im Conversionrate-Optimierungsprozess	683
16.3.2	LPO ist nicht gleich CRO	685
<b>16.4</b>	<b>Die Landing Page</b>	<b>686</b>
<b>16.5</b>	<b>Elemente einer Landing Page</b>	<b>691</b>
16.5.1	Die sieben Elemente einer Landing Page	691
16.5.2	Weitere relevante Aspekte für eine Landing Page	703
16.5.3	Sonderfall: Formulare	707
16.5.4	Selbstkontrolle	708
16.5.5	Messung von Landing Pages	708
<b>16.6</b>	<b>Der Entscheidungsprozess der Zielgruppe</b>	<b>709</b>
16.6.1	Vertrauen schaffen und glaubwürdig sein	709
16.6.2	Überzeugung	712
16.6.3	Neuromarketing	713
16.6.4	Häufige Fehler vermeiden	715
<b>16.7</b>	<b>Landing-Page-Optimierung (LPO)</b>	<b>717</b>
<b>16.8</b>	<b>Conversionrate-Optimierung to go</b>	<b>718</b>
<b>16.9</b>	<b>Checkliste Conversionrate-Optimierung</b>	<b>719</b>
<b>17</b>	<b>Testverfahren</b>	<b>721</b>
<hr/>		
<b>17.1</b>	<b>Usability-Tests</b>	<b>723</b>
17.1.1	Expertentests	724
17.1.2	User-Tests	726
17.1.3	Eyetracking	730
17.1.4	Mousetracking und Klick-Tracking	731
<b>17.2</b>	<b>A/B-Tests</b>	<b>733</b>
<b>17.3</b>	<b>Multivariate Tests</b>	<b>736</b>

<b>17.4</b>	<b>(Technische) Umsetzung von Tests</b> .....	738
<b>17.5</b>	<b>Die Qual der Wahl – die Auswahl und Laufzeit der Tests</b> .....	743
	17.5.1 Testelemente und -seiten auswählen .....	743
	17.5.2 Wann, wenn nicht jetzt? .....	744
<b>17.6</b>	<b>Weitere Testmöglichkeiten</b> .....	745
<b>17.7</b>	<b>Testverfahren to go</b> .....	747
<b>17.8</b>	<b>Checkliste Testverfahren</b> .....	748

## **18 Web-Analytics – Websites unter die Lupe nehmen** 749

---

<b>18.1</b>	<b>Wichtige Kennzahlen</b> .....	750
<b>18.2</b>	<b>Webanalysetools im Einsatz</b> .....	751
	18.2.1 Anbieter und Unterschiede .....	752
	18.2.2 Google Analytics einrichten .....	754
	18.2.3 Google Analytics rechtskonform einsetzen .....	758
<b>18.3</b>	<b>Auswertung des Besucherverhaltens</b> .....	760
	18.3.1 Wie gelangen die Besucher auf Ihre Website? .....	760
	18.3.2 Was machen die Besucher auf Ihrer Website? .....	764
<b>18.4</b>	<b>Wettbewerbsanalyse – wie gut sind andere?</b> .....	766
<b>18.5</b>	<b>Web-Analytics für Fortgeschrittene</b> .....	771
	18.5.1 Website-Optimierung .....	771
	18.5.2 Klickketten-Analysen .....	772
<b>18.6</b>	<b>Web-Analytics to go</b> .....	774
<b>18.7</b>	<b>Checkliste Web-Analytics</b> .....	775

## **19 Monetarisierung – Einnahmen mit der Website erzielen** 777

---

<b>19.1</b>	<b>Affiliate-Marketing als Publisher</b> .....	778
	19.1.1 Die verschiedenen Modelle des Affiliate-Marketings .....	778
	19.1.2 Ein Praxisbeispiel .....	781

<b>19.2</b>	<b>Google AdSense</b> .....	786
19.2.1	Google AdSense einrichten .....	786
19.2.2	Höhere Einnahmen mit Google AdSense .....	791
<b>19.3</b>	<b>Der Link-Basar</b> .....	793
<b>19.4</b>	<b>E-Commerce mit Online-Shops</b> .....	795
<b>19.5</b>	<b>Für Fortgeschrittene: Professionelle Vermarktung und AdServer-Integration</b> .....	797
19.5.1	Professionelle Vermarktung .....	797
19.5.2	Integration eines AdServers .....	798
<b>19.6</b>	<b>Monetarisierung to go</b> .....	799
<b>19.7</b>	<b>Checkliste Monetarisierung</b> .....	799

---

## **20 Aktuelle Situation und Ausblick** 801

---

## **Anhang** 809

---

<b>A</b>	<b>Weiterführende Informationen</b> .....	811
A.1	Literatur .....	811
A.2	Veranstaltungstipps zum Online-Marketing .....	816
A.3	Surf-Tipps .....	819
A.4	Tools .....	823
<b>B</b>	<b>Meilensteine des Internetmarketings</b> .....	829
B.1	Eine Zeitreise .....	830
<b>C</b>	<b>Website-Glossar</b> .....	837

<b>Index</b> .....	845
--------------------	-----