

Inhaltsverzeichnis

Teil I Einführung ins Performance-Marketing

1	Performance-Marketing – Marketingerfolg messen und optimieren	3
1.1	Was ist Performance-Marketing?	4
1.1.1	Geschichte des Performance-Marketings.	4
1.1.2	Performance ist Programmatic: Data-Driven Advertising.	4
1.2	Für wen eignet sich Performance-Marketing?	5
1.3	Performance-Marketing-Strategie	7
1.3.1	Planung: Ziele, KPIs & Performance-Kanäle	7
1.3.2	Messen: Erfolgskontrolle	7
1.3.3	Optimierung: Ergebnisse verbessern	8
1.4	Interview mit Professor Dr. Christian Stummeyer (Technische Hochschule Ingolstadt)	8
2	Wandel im Performance-Marketing – Meilensteine auf dem Weg in die Gegenwart	11
2.1	Allgemeiner Wandel.	12
2.2	Wandel im SEA	12
2.3	Wandel im SEO	12
2.4	Wandel im Social-Media-Advertising	13
2.5	Wandel im Display Advertising	13
2.6	Wandel im Affiliate-Marketing	14
2.7	Wandel im E-Mail-Marketing	14
2.8	Wandel der Technologie.	14
2.9	Wandel der Daten.	15
2.10	Wandel der Kunden	15
2.11	Fazit	15

Teil II Performance-Marketing-Kanäle

3	Suchmaschinen-Optimierung – der Weg zu „kostenlosem“ Traffic	19
3.1	Was ist Suchmaschinen-Optimierung?	20
3.2	Die Marktteilnehmer in der Suchmaschinen-Optimierung	20
3.2.1	Suchmaschinen	20
3.2.2	Advertiser	21
3.2.3	„SEOs“	21
3.2.4	Tool-Anbieter	22
3.3	Die verschiedenen Bausteine der Suchmaschinen-Optimierung	22
3.3.1	Onpage-Optimierung	22
3.3.2	Offpage-Optimierung	23
3.3.3	Content- und Keyword-Strategie	23
3.4	KPIs in der Suchmaschinen-Optimierung	24
3.4.1	Sichtbarkeit	24
3.4.2	Seiten-Performance	24
3.4.2.1	Page Speed	25
3.4.2.2	Anzahl indexierter Seiten	25
3.4.2.3	Anzahl der Fehlerseiten	25
3.4.3	Ranking	25
3.4.4	Linkpopularität	26
3.4.5	Domainpopularität	26
3.4.6	Traffic	26
3.4.6.1	Direkte Seitenbesucher (Direct Type-in)	27
3.4.6.2	Organische Suchergebnisse (brand/non-brand)	27
3.4.7	Social Signals	27
3.4.8	Termgewichtung (WDF*IDF)	27
3.4.9	PageRank	28
3.5	Tools für die Suchmaschinen-Optimierung	28
3.5.1	Google Trends	28
3.5.2	SimilarWeb	28
3.5.3	Sistrix	30
3.5.4	Ryte	30
3.5.5	Answer the Public	31
3.6	Checkliste	31
3.7	Interessante Links	32
3.8	Interview mit Julian Dziki (Seokratie GmbH)	32
3.9	Spezialfall Baidu – Die Suchmaschine des „Drachen“	34
3.9.1	Interview mit Marcus Pentzek (UDG United Digital Group)	35
4	Suchmaschinen-Werbung (SEA) – Traffic skalieren mit bezahlter Werbung	39
4.1	Was ist Suchmaschinen-Werbung (SEA)?	40

4.2	Die Marktteilnehmer bei der Suchmaschinen-Werbung	42
4.2.1	Suchmaschinen	42
4.2.2	Die Suchnetzwerke	43
4.2.3	Das Displaynetzwerk	44
4.2.4	Bid-Management-Tools	44
4.3	Bausteine der Suchmaschinen-Werbung	46
4.3.1	Konto	46
4.3.2	Kampagnen und Anzeigen	47
4.3.3	Keywords	47
4.3.4	Die wichtigsten Werbeformen	49
4.3.4.1	Textanzeigen	50
4.3.4.2	Bild- und Videobasierte Werbeformate	51
4.3.4.3	Produktanzeigen bzw. Datenfeed-basierte Werbeformen	51
4.3.4.4	Gmail-Anzeigen	52
4.3.4.5	Bing Native Ads	52
4.3.4.6	Sonderfall: Google „Buy Button“	53
4.3.5	Die Gebots- und Targeting-Optionen	54
4.4	KPIs in der Suchmaschinen-Werbung	55
4.4.1	Qualitätsfaktor	56
4.4.2	Anzeigenrang	56
4.4.3	Anzeigenposition	56
4.4.4	Anzeigenrelevanz	57
4.4.5	Keyword-Status	57
4.4.6	Impressions und Impression-Share	57
4.4.7	Tagesbudget	57
4.4.8	Click-Through-Rate (CTR)	58
4.4.9	Cost-per-Click (CPC)	58
4.4.10	Cost-per-View (CPV)	58
4.4.11	Cost-per-Mille (CPM bzw. TKP)	58
4.5	Tools für die Suchmaschinen-Werbung	59
4.5.1	Google AdWords Editor	59
4.5.2	Google Keyword Planner	59
4.5.3	Marin Search	60
4.5.4	SEMrush	60
4.5.5	Ad Police/Xamine	61
4.6	Checkliste	61
4.7	Interessante Links	63
4.7.1	Interview mit Marco Brenn (InBiz Online Marketing GmbH & Co. KG)	63
	Literatur	66

5	E-Mail-Marketing – der direkte Weg zum Nutzer	67
5.1	Was ist E-Mail-Marketing?	68
5.2	Die Marktteilnehmer im E-Mail-Marketing	69
	5.2.1 Advertiser	69
	5.2.2 Agenturen	69
	5.2.3 Adresshändler	69
	5.2.4 Empfänger	69
5.3	Adressgenerierung im E-Mail-Marketing	70
	5.3.1 Newsletter-Registrierung	70
	5.3.2 Kauf von E-Mail-Adressen	70
	5.3.3 Co-Registrierung	70
	5.3.4 Co-Sponsoring	71
	5.3.5 Bestandskunden	71
5.4	E-Mail-Marketing-Formen	71
	5.4.1 Stand-Alone-E-Mails	71
	5.4.2 Newsletter	72
	5.4.3 Trigger-Mails	73
	5.4.4 Transaktions-Mails	73
	5.4.5 E-Mail-Retargeting	73
	5.4.5.1 Nicht-Reagierer, Öffner und Klicker	73
	5.4.5.2 Tracking-Pixel in der Website	74
5.5	KPIs im E-Mail-Marketing	74
	5.5.1 Zustellrate (Delivery Rate)	74
	5.5.2 Bounce-Rate	75
	5.5.3 Öffnungsrate	75
	5.5.4 Click-Through-Rate (CTR)	75
	5.5.5 Abmeldequote	75
	5.5.6 Spam-Rate	75
	5.5.7 Website Traffic	76
	5.5.8 Zeit auf der Website (Time on Site)	76
	5.5.9 Zeit bis zum Kauf (Time to Purchase)	76
	5.5.10 Listen-Wachstum (List Growth)	76
	5.5.11 Anzahl der Verkäufe (Total Sales)	76
	5.5.12 Cost-per-Lead (CPL)	77
	5.5.13 Cost-per-Order (CPO)	77
	5.5.14 Return on Investment (ROI)	77
	5.5.15 Social-Media-Wachstum (Social Growth)	77
	5.5.16 Brand Awareness	77
5.6	Tipps zur Steigerung der Performance von E-Mail-Marketing-Kampagnen	78
	5.6.1 Betreffzeile	78
	5.6.2 Mobilfreundlichkeit	78
	5.6.3 Personalisierung	78

5.6.4	Echten Absender verwenden	78
5.6.5	Segmentierung der E-Mail-Liste	79
5.6.6	Verschiedene Versandzeiten testen	79
5.6.7	Versandfrequenz und Wahlmöglichkeit	79
5.6.8	Klaren Call-to-Action definieren	79
5.6.9	Split-Tests	80
5.6.10	Handlungsdruck erzeugen	80
5.6.11	Konsequente Erfolgsmessung	80
5.6.12	E-Mail-Liste regelmäßig säubern	80
5.7	Tools fürs E-Mail-Marketing	81
5.7.1	Campaign Monitor	81
5.7.2	Mailchimp	82
5.7.3	GetResponse	82
5.7.4	CleverReach	82
5.7.5	newsletter2go	83
5.8	Checkliste	83
5.9	Interessante Links	85
6	Display Advertising – Renaissance des Banners	87
6.1	Was ist Display Advertising?	88
6.2	Was ist Programmatic Advertising?	89
6.2.1	Daten: Die Basis von Programmatic Advertising	90
6.2.1.1	First-Party-Daten	90
6.2.1.2	Second-Party-Daten	90
6.2.1.3	Third-Party-Daten	91
6.2.1.4	(Buying)-Intent-Daten	91
6.2.2	Targeting	91
6.2.2.1	Audience Targeting	91
6.2.2.2	Contextual Targeting	91
6.2.2.3	Semantic Targeting	92
6.2.2.4	Social Targeting	92
6.2.2.5	Cross-Device Targeting	92
6.2.2.6	Emotional Targeting	92
6.2.2.7	Datenschutz	93
6.3	Die Marktteilnehmer im Display Advertising	93
6.3.1	Advertiser	93
6.3.2	Publisher	93
6.3.3	Ad Exchanges/Werbenetzwerke	93
6.3.4	Data-Management-Plattformen (DMPs)	94
6.3.5	Demand-Side-Plattformen (DSPs)	94
6.3.6	Supply-Side-Plattformen (SSPs)	94
6.3.7	Trading Desks	94

6.4	Biet-Strategien im Programmatic Advertising	95
6.4.1	Retargeting	95
6.4.1.1	Site-Retargeting	95
6.4.1.2	Dynamisches Retargeting	95
6.4.1.3	E-Mail-Retargeting	96
6.4.1.4	CRM-Retargeting	96
6.4.1.5	Search-Retargeting	96
6.4.2	Prospecting	96
6.5	KPIs im Display Advertising	97
6.5.1	Cost-per-Mille (CPM bzw. TKP)	97
6.5.2	Effective Cost-per-Mille (eCPM bzw. RPM)	97
6.5.3	Cost-per-Click (CPC)	97
6.5.4	Cost-per-Action (CPA)	97
6.5.5	PostClick- vs. PostView-Conversions	97
6.6	Tools fürs Display Advertising	98
6.6.1	Adroll	98
6.6.2	Moat	99
6.6.3	WhatRunsWhere	99
6.7	Checklisten	99
6.8	Interessante Links	100
6.9	Interview mit Philipp Westermeyer (Online Marketing Rockstars)	101
	Literatur	102
7	Affiliate-Marketing – die Vertriebs-Maschine	103
7.1	Was ist Affiliate-Marketing?	104
7.2	Die Marktteilnehmer im Affiliate-Marketing	104
7.2.1	Advertiser (Merchants)	104
7.2.2	Publisher (Affiliates)	105
7.2.3	Affiliate-Netzwerke	105
7.2.3.1	Public Network	105
7.2.3.2	Private Network	105
7.2.4	Affiliate-Agenturen	106
7.3	Tracking	106
7.3.1	Gutschein-Portale	108
7.3.2	Deal-Seiten	108
7.3.3	Preisvergleich	109
7.3.4	Vergleichsportale	109
7.3.5	Cashback-Anbieter	111
7.3.6	Bonussysteme	111
7.3.7	Empfehlungsmarketing	111
7.3.8	E-Mail-Marketing	112
7.3.9	Social-Media	112

7.3.10	Exit Intent Layer	112
7.3.11	Virtual Currency	113
7.3.12	Display/Retargeting	113
7.4	KPIs im Affiliate-Marketing	114
7.4.1	Cost-per-Order (CPO)	114
7.4.2	Cost-per-Lead (CPL)	117
7.4.3	Cost-per-Click (CPC)	117
7.4.4	Cost-per-Install (CPI)	117
7.4.5	Conversion-Rate	117
7.4.6	Kosten-Umsatz-Relation (KUR)	117
7.4.7	PostClick-/PostView-Conversions	118
7.5	Tools fürs Affiliate-Marketing (Advertiser)	118
7.5.1	Ghostery	118
7.5.2	AdPolice/Xamine	118
7.5.3	Live http Headers	119
7.5.4	Screaming Frog SEO Spider	121
7.5.5	Sistrix Sichtbarkeitsindex	121
7.6	Checkliste (Advertiser)	122
7.7	Interessante Links	123
7.8	Interview mit Markus Kellermann (xpose360)	123
8	Social-Media-Advertising – Zielgruppen-Targeting	
	auf Basis von Interessen	127
8.1	Was ist Social-Media-Advertising?	128
8.2	Marktteilnehmer im Social-Media-Advertising	129
8.2.1	Advertiser	129
8.2.2	Social Networks	129
8.3	Targeting im Social-Media-Advertising	129
8.3.1	Location & Demografie	129
8.3.2	Interessens-Targeting	130
8.3.3	Behavioral-Targeting	130
8.3.4	Custom-Targeting	130
8.3.5	Lookalike-Targeting	130
8.3.6	Connection-Targeting	131
8.4	Werbeformen im Social-Media-Advertising	131
8.4.1	Facebook-Advertising	131
8.4.2	Instagram-Advertising	131
8.4.3	Twitter-Advertising	132
8.4.4	Pinterest-Advertising	132
8.4.5	Snapchat-Advertising	132
8.5	KPIs im Social-Media-Advertising	133
8.5.1	Impressions	133
8.5.2	Engagement	133

8.5.3	Engagement-Rate	134
8.5.4	Conversions	134
8.5.5	Conversion-Rate	134
8.5.6	Cost-per-Click (CPC)	134
8.5.7	Cost-per-Order (CPO)	134
8.6	Tipps fürs Social-Media-Advertising	135
8.6.1	Think Mobile	135
8.6.2	Kostenlose Posts zum Testen verwenden	135
8.6.3	Targeting-Optionen ausreizen	135
8.6.4	Anzeigenmotive regelmäßig tauschen	135
8.7	Tools fürs Social-Media-Advertising	136
8.7.1	Facebook Zielgruppenstatistiken	136
8.7.2	AdEspresso by Hootsuite	137
8.7.3	Fanpage Karma	137
8.7.4	Perfect Audience	138
8.8	Checkliste	139
8.9	Interessante Links	139
8.10	Interview mir Christian Erxleben (BASIC thinking)	140
	Literatur	140
9	Influencer Marketing – mit Multiplikatoren zum Erfolg	141
9.1	Was ist Influencer Marketing?	142
9.2	Marktteilnehmer im Influencer Marketing	143
9.2.1	Advertiser	143
9.2.2	Influencer	143
9.2.3	Marktplätze	143
9.2.4	Agenturen	143
9.2.5	Agenten & Manager	144
9.3	Auswahl geeigneter Influencer	144
9.4	KPIs im Influencer Marketing	144
9.4.1	Interaktionsrate (Instagram)	144
9.4.2	Interaktionsrate (Facebook)	145
9.4.3	Interaktionsrate (YouTube)	145
9.4.4	Follower, Fans & Abonnenten (Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Snapchat)	145
9.4.5	Hashtag-Verbreitung (Instagram, Twitter)	145
9.4.6	Shares & Retweets (Facebook, Twitter)	145
9.4.7	Video-Views (YouTube)	146
9.4.8	Total Story Views/Total Story Completions (Snapchat)	146
9.4.9	Social Growth	146
9.4.10	Website-Traffic	146
9.4.11	Conversions	146

9.5	Tools für das Influencer Marketing	147
9.5.1	BuzzSumo	147
9.5.2	Influencer.db	147
9.5.3	HitchOn	147
9.5.4	Influma	147
9.5.5	addfame	150
9.6	Checkliste	150
9.7	Interessante Links	151
9.8	Interview mit Melina Konzek (Kalilopii.de)	151
	Literatur	153

Teil III Auswertung & Analyse

10	Web-Analyse (Web-Analytics) – messen, analysieren und entscheiden. . . .	157
10.1	Was ist Web-Analyse?	159
10.2	Marktteilnehmer bei der Web-Analyse?	160
10.2.1	Advertiser	160
10.2.2	Tool-Anbieter	160
10.3	KPIs der Web-Analyse	160
10.3.1	Publikum	160
10.3.1.1	Besuche (Sessions)	160
10.3.1.2	Unterschiedliche Besucher (Unique Users)	160
10.3.1.3	Neue Besucher (New Users)	160
10.3.1.4	Wiederkehrende Besucher (Returning Users)	161
10.3.2	Traffic-Quellen	161
10.3.2.1	Organische Suche (Organic Search)	161
10.3.2.2	Bezahlte Suche (Paid Search)	161
10.3.2.3	Links (Referral)	161
10.3.2.4	Social-Media	161
10.3.2.5	Newsletter	161
10.3.2.6	Direkter Traffic (Direct Traffic)	161
10.3.3	Website-Tracking	161
10.3.3.1	Absprungrate (Bounce Rate)	162
10.3.3.2	Durchschnittliche Verweildauer (Average Session Duration)	162
10.3.3.3	Nutzerpfade (Users Flow)	162
10.3.3.4	Durchschnittliche Seitenladezeit	162
10.3.4	Conversions & Kosten	162
10.3.4.1	Conversions	162
10.3.4.2	Conversion-Rate	162
10.3.4.3	Kosten pro Conversion (Cost-per-Conversion)	162
10.3.4.4	Return on Investment (ROI)	163

10.4	Customer Journey & Attribution	163
10.5	Attribution	164
10.5.1	Was bedeutet Attribution?	164
10.5.1.1	Statische Attributionsmodelle	164
10.5.1.1.1	Last-Cookie-Wins-Attribution	164
10.5.1.1.2	First-Cookie-Wins-Attribution	165
10.5.1.1.3	Lineare Attribution	165
10.5.1.1.4	Aufsteigende Attribution	165
10.5.1.1.5	Absteigende Attribution	165
10.5.1.1.6	Badewannen-Attribution	166
10.5.1.2	Dynamische Attributionsmodelle	166
10.5.2	Gewinner & Verlierer von Attributionsmodellen	167
10.5.3	KPIs der Marketing-Attribution	168
10.5.3.1	Cost-per-Order (CPO)	168
10.5.3.2	Conversions	168
10.5.3.3	Total Price per Click	168
10.5.3.4	Frequency	168
10.5.3.5	Customer Journey Contacts	168
10.5.3.6	Intensity-of-Use (IOU)	168
10.5.3.7	Introducer	168
10.5.4	Datenbasierte Budget-Allokation	169
10.6	CRM-Analytics	169
10.7	Tools für die Analyse	170
10.7.1	Google Analytics	170
10.7.2	Webtrekk	170
10.7.3	Exactag	171
10.7.4	Adobe Analytics	172
10.7.5	Intelliad	172
10.8	Checkliste	173
10.9	Interessante Links	173
10.10	Interview mit Martin Sinner (EOG/MediaMarktSaturn Retail Group)	174
11	TV-Tracking – TV-Werbung messbar machen	175
11.1	Messbare KPIs für die TV-Werbung	175
11.2	TV-Triggering – mit vereinter Kraft	176
11.3	Programmatic TV-Werbung	177
 Teil IV Spezialfälle		
12	Spezialfall: Mobile Marketing – Mobile verändert das Performance-Marketing	183
12.1	Besonderheiten des Mobile Marketings	186

12.1.1	Fragmentierung	186
12.1.2	Apps vs. Mobile Web	186
12.1.3	Mobile Tracking	186
12.1.3.1	Mobile-Cookie-Alternativen	186
12.1.3.1.1	Geräteidentifikation (Device Generated Identifier)	186
12.1.3.1.2	Statistische ID	186
12.1.3.1.3	HTML5 Cookie Tracking	187
12.1.3.1.4	Universal Log-in Tracking	187
12.1.4	Werbeformate	187
12.1.5	Cross-Device-Targeting/Cross-Device-Tracking	187
12.1.5.1	Wie werden Nutzer Cross-Device identifiziert?	188
12.1.5.1.1	Deterministisches Verfahren	188
12.1.5.1.2	Probabilistisches Verfahren	188
12.1.5.2	Tipps fürs Cross-Device-Targeting	189
12.2	App-Marketing	189
12.2.1	Wie werden Apps gefunden?	189
12.3	App-Store-Optimierung (ASO)	189
12.3.1	Wie unterscheidet sich App-Store-Optimierung (ASO) von klassischer Suchmaschinen-Optimierung (SEO)?	190
12.3.1.1	Google Play Store	191
12.3.1.1.1	On-Page Optimierung	191
12.3.1.1.2	Off-Page Optimierung	192
12.3.1.2	Apple App Store	192
12.3.1.2.1	On-Page-Optimierung	193
12.3.1.2.2	Off-Page Optimierung	194
12.3.2	KPIs in der App-Store-Optimierung (ASO)	194
12.3.2.1	Top-Charts	194
12.3.2.2	Suchergebnisse	194
12.3.2.3	Ratings & Nutzerkommentare	194
12.3.2.4	Downloads	195
12.3.2.5	Conversion & Umsatz	195
12.4	App Install-Campaigns	195
12.4.1	Google Universal App Campaigns	195
12.4.2	Apple Search Ads	195
12.4.3	Facebook Mobile App Install Ads	197
12.5	App Analytics	198
12.5.1	Die Notwendigkeit mobiler KPIs	198
12.5.2	App-Analytics vs. Web-Analytics	199
12.5.3	Die richtige Analyse-Strategie	200

12.5.4	KPIs im App-Marketing	200
12.5.4.1	Nutzer	200
12.5.4.2	Session-Dauer	201
12.5.4.3	Session-Intervall	201
12.5.4.4	In-App-Zeit	201
12.5.4.5	Nutzererfahrung & Ladezeiten	201
12.5.4.6	Nutzerakquise	202
12.5.4.7	User Journey	202
12.5.4.8	Nutzertreue (Retention Rate)	202
12.5.4.9	Durchschnittlicher Umsatz pro Nutzer (ARPU)	203
12.5.4.10	Lifetime Value	203
12.6	Mobile E-Mail-Marketing	204
12.6.1	Betreffzeile	204
12.6.2	Pre-Header	205
12.6.3	Textlänge & Schriftgröße	205
12.6.4	Touchscreen-Navigation	205
12.6.5	Alternativ-Text	205
12.6.6	Abmelde-Taste	205
12.6.7	Landingpage	206
12.7	Push-Nachrichten	206
12.7.1	Push-Nachrichten vs. E-Mails	206
12.7.2	Tipps für Push-Nachrichten	209
12.7.2.1	Einfache An- und Abmeldung ermöglichen	209
12.7.2.2	Nutzer in Segmente einteilen	209
12.7.2.3	Personalisierte und transaktionsorientierte Sprache verwenden	210
12.7.2.4	Versandzeiten sorgfältig planen	210
12.7.2.5	Die passende Versandfrequenz bestimmen	210
12.7.2.6	A/B-Tests durchführen	210
12.7.2.7	Vorgänge automatisieren	210
12.7.2.8	Die richtigen KPIs messen	210
12.8	Tools fürs Mobile Marketing	211
12.8.1	adjust	211
12.8.2	Adsquare	211
12.8.3	Apptweak	212
12.8.4	appsee	212
12.8.5	apptamin	214
12.9	Interessante Links	214
12.10	Snapchat Advertising	215
12.10.1	Snapchat Ad Manger	215
12.10.2	Mögliche Kampagnenziele	215

12.10.3	Targeting-Optionen.....	216
12.10.4	KPIs im Snapchat Advertising.....	216
12.10.4.1	Cost-per-Mille (CPM).....	216
12.10.4.2	Cost-per-Swipe-Up (CPSU).....	216
12.10.5	Interessante Links.....	217
12.11	Chatbots.....	217
12.11.1	Was ist ein Chatbot?.....	217
12.11.1.1	Arten von Chatbots.....	218
12.11.1.2	Apps vs. Chatbots.....	218
12.11.2	Marktteilnehmer im Chatbot-Marketing.....	219
12.11.2.1	Soziale Netzwerke.....	219
12.11.2.2	Messenger.....	219
12.11.2.3	Plattform-Anbieter.....	220
12.11.3	Chatbots im Performance-Marketing.....	220
12.11.4	KPIs im Chatbot-Marketing.....	220
12.11.5	Tools für das Chatbot-Marketing.....	221
12.11.5.1	Facebook Analytics for Apps.....	221
12.11.5.2	Dashbot.....	221
12.11.5.3	Botanalytics.....	222
12.11.5.4	Chatfuel.....	222
12.11.6	Interessante Links.....	222
12.11.7	Interview mit Pascal Fantou (cogito ergo GmbH & Co. KG).....	224
	Literatur.....	225
13	Spezialfall: Amazon-Optimierung.....	227
13.1	Amazon – Marktplatz, Produktsuche und Marketingplattform.....	228
13.2	Das Amazon-Universum.....	229
13.2.1	Vendor.....	229
13.2.2	Seller.....	229
13.2.3	Amazon Marketing Services (AMS).....	230
13.2.4	Amazon Media Group (AMG).....	230
13.2.5	Der Amazon Algorithmus A9.....	231
13.3	Die Optimierungsmöglichkeiten im Überblick.....	231
13.3.1	Standardwerbemöglichkeiten auf dem Amazon Marktplatz.....	232
13.3.2	Werbung mit Hilfe von Amazon Marketing Services (AMS).....	232
13.3.2.1	Amazon Headline Search Anzeigen.....	233
13.3.2.2	Amazon Sponsored Products.....	234
13.3.2.3	Amazon Product Display Anzeigen.....	234
13.3.3	A+ Content und Enhanced Brand Content.....	235
13.3.4	Marktplatzoptimierungen durch „Amazon SEO“.....	235

13.3.5	Bessere Performance durch Optimierung der Amazon „Buy Box“	238
13.3.6	Die wichtigsten Amazon KPIs im Überblick	239
13.4	Tools für die Amazon-Optimierung	240
13.4.1	Marketplace Analytics	240
13.4.2	Sellics	240
13.4.3	AMZ Tracker	241
13.4.4	Sistrix E-Commerce	241
13.5	Interessante Links	243
13.5.1	Interview mit Paul Niemeyer (UDG United Digital Group)	244
	Literatur	245
14	Spezialfall: Preissuchmaschinen	247
14.1	Was sind Preissuchmaschinen?	247
14.1.1	Abrechnungsmodelle von Preissuchmaschinen	248
14.1.2	Optimierung für Preissuchmaschinen	249
14.1.3	Der Markt für Preissuchmaschinen	250
14.1.4	Interview mit Jannik Wegert (Channel Pilot Solutions GmbH)	251
	Literatur	253
 Teil V Technologie		
15	Data-Management-Plattform (DMP) – Daten sammeln und managen	257
15.1	Was ist eine DMP?	257
15.1.1	Warum ist eine DMP sinnvoll?	258
15.1.2	Die Rollen einer DMP?	258
15.1.2.1	Datenimport	259
15.1.2.2	Audience-Segmente finden und bilden	259
15.1.2.3	Datenverteilung	259
15.1.2.4	Cookie-Matching	259
15.2	Interessante Links	260
16	Adblocker	261
16.1	Was sind Adblocker?	262
16.1.1	Werbung blockieren	262
16.1.2	Ad-Tracking unterbinden	262
16.2	Verluste durch Adblocking?	262
16.3	Warum werden Adblocker installiert?	263
16.3.1	Nutzererfahrung	263
16.3.2	Privatsphäre	263
16.3.3	Datenverbrauch	263

16.4	Was bedeutet das für Performance-Marketer?	264
16.4.1	Diversifizierung der Kanäle	264
16.4.2	Anzeigen-Netzwerke werden sich anpassen	264
16.4.3	Native Advertising ist auf dem Vormarsch	264
16.4.4	Accelerated Mobile Pages (AMP)	264
16.4.5	Bessere Online-Werbung	265
	Literatur	265
 Teil VI Tipps & Tricks		
17	Google AdWords vs. Facebook Ads	269
17.1	Gemeinsamkeiten & Unterschiede	271
17.1.1	Gemeinsamkeiten	271
17.1.2	Unterschiede	271
17.2	Entscheidungsmerkmale	271
17.2.1	Budget & Klickpreis	271
17.2.2	Branche & Wettbewerb	272
17.2.3	Ziele & Customer Journey	273
17.2.4	Marke & Suchvolumen	273
17.2.5	Demografie & Interessen	273
17.3	Fazit	274
18	In-House vs. Agenturen	275
18.1	In-House Performance-Marketing	276
18.1.1	Vorteile von In-House Performance-Marketing	276
18.1.2	Nachteile von In-House Performance-Marketing	276
18.1.3	Tipps fürs In-House Performance-Marketing	276
18.2	Performance-Marketing mit Agenturen	277
18.2.1	Vorteile von Performance-Marketing mit Agenturen	277
18.2.2	Nachteile von Performance-Marketing mit Agenturen	277
18.2.3	Tipps fürs Performance-Marketing mit Agenturen	278
19	Betrug im Performance-Marketing – Die dunkle Seite der Macht	279
19.1	Betrug im Affiliate-Marketing	281
19.1.1	Betrugsarten im Affiliate-Marketing	281
19.1.1.1	Cookie-Dropping	281
19.1.1.2	Fake-Bestellungen	282
19.1.1.3	Ad Hijacking	282
19.1.1.4	Affiliate-Hopping	282
19.1.1.5	E-Mail-Spam	282
19.1.1.6	Typosquatting	282
19.1.2	Betrugserkennung & Betrugsabwehr	283

19.2	Betrug im Display Advertising	283
19.2.1	Betrugsarten im Display Advertising	284
19.2.1.1	Impression Fraud	284
19.2.1.2	Arbitrage	284
19.2.1.3	Domain-Spoofing	284
19.2.1.4	Site-Bundling	284
19.2.1.5	Ad Injection	285
19.2.1.6	Klickfarmen	285
19.2.1.7	Bots & Botnetze	285
19.2.2	Betrugserkennung & Betrugsabwehr	286
19.3	Betrug im Mobile Marketing	286
19.3.1	Betrugsarten im Mobile Marketing	286
19.3.1.1	Impression Fraud	286
19.3.1.2	Click Fraud	286
19.3.1.3	Install Fraud	287
19.3.1.4	In-App Fraud	287
19.3.2	Betrugserkennung & Betrugsabwehr	287
19.4	Betrug im Influencer Marketing	288
19.4.1	Betrugsarten im Influencer Marketing	289
19.4.1.1	Fake-Reichweiten	289
19.4.1.2	Fake-Interaktionen	289
19.4.1.3	Fake-Views	289
19.4.2	Betrugserkennung & Betrugsabwehr	290
19.4.2.1	Allgemein	290
19.4.2.2	Facebook	290
19.4.2.3	Instagram	290
19.4.2.4	YouTube	291

Teil VII Ausblick

20	Zukunft des Performance-Marketings	295
20.1	Prognosen	296
20.1.1	Attribution wird zum Standard	296
20.1.2	E-Mail-Marketing wird dynamischer	296
20.1.3	Programmatic übernimmt die Mehrheit	296
20.1.4	Mobile Marketing wird zum Zentrum	297
20.1.5	Holistisches Performance-Marketing	297
20.1.6	Künstliche Intelligenz (KI)	297
20.1.6.1	Was ist künstliche Intelligenz?	297
20.1.6.2	Aufstieg der künstlichen Intelligenz	298
20.1.6.3	Künstliche Intelligenz im Performance-Marketing	298