

Inhaltsverzeichnis

1 Vorwort	11
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
Beispiel	36
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	41
3.4.6 Affiliate-Netzwerkbetreiber	42

3.4.7 Anbieter von Partnerprogramm-Verzeichnissen	45
3.5 Zusammenfassung	47
4 E-Mail-Marketing	49
4.1 Definition und Begriffsabgrenzung	49
4.1.1 Stand-Alone-Kampagne/E-Mailings	50
4.1.2 Newsletter	51
4.1.3 Newsletter-Sponsorship	51
4.1.4 Enhanced Newsletter	52
4.1.5 E-Mail-Responder	52
4.2 Problemstellungen des E-Mail-Marketing	52
4.2.1 Inhaltliche und konzeptionelle Problemstellungen	53
4.2.2 HTML- versus Text-E-Mail	54
4.2.3 Technische Problemstellungen	55
4.2.4 Juristische Problemstellungen	61
4.3 Der deutsche Markt in Zahlen	63
4.4 E-Mail-Marketing-Praxis	64
4.4.1 Was wird für professionelles E-Mail-Marketing benötigt?	64
Zielgruppengerechte Angebote (Content) mit Nutzen	65
Gute Gestaltung	66
Praxis-Beispiel	67
Checkliste zur E-Mail-Gestaltung	69
Gute Formulierungen	71
Interaktion	72
Anreize	73
Eine Erlaubnis	75
E-Mail-Marketing-Software	75
E-Mail-Adressanbieter	76
4.4.2 Personalisierung	78
4.4.3 Versendetag und -Frequenz?	79
4.4.4 Dienstleister oder Eigenregie?	80
4.5 Zusammenfassung	81
5 Keyword-Advertising	83
5.1 Definition und Begriffsabgrenzung	83
5.2 Funktionsprinzip	87
5.3 Vorteile von Keyword-Advertising	90
5.4 Juristische Aspekte	92
5.5 Marktentwicklung in Zahlen	94
5.6 Anbieterstruktur in Deutschland	94

5.7	Keyword-Advertising in der Praxis	95
5.7.1	Problemstellungen des Keyword-Advertisings	95
	Wo soll geschaltet werden?	95
	Welche Keywords bringen Klicks?	96
	Welche Keywords bringen „nur“ Klicks, welche bringen Umsatz oder Kontakte?	99
	Keyword-Advertising und Branding?	101
5.7.2	Ohne Ziel kein Erfolg	102
5.7.3	Der Schwindel mit den Klicks	103
5.7.4	Google-Praxis	106
	Achtung Falle	106
	Grober Masterplan auf Papier	106
	Kampagne erstellen	107
	Weitere Tips im Kurzüberblick	117
5.8	Zusammenfassung	118
6	Online-Werbung	121
6.1	Definition und Begriffsabgrenzung	122
6.2	Funktionsprinzip und Abrechnungsmodelle	122
6.3	Marktentwicklung in Zahlen	126
6.4	Anbieter- bzw. Mittlerstruktur in Deutschland	128
6.5	Online-Werbung-Praxis	131
6.5.1	Wo werben?	132
6.5.2	Werbeformat und Werbebotschaft	132
	Differenzierung nach Größe	133
	Zwei Beispiele für Rich-Media Banner	135
	Weitere Bannerformate und -Formen	136
6.5.3	Controlling und Monitoring	138
6.6	Zusammenfassung	143
7	Suchmaschinen-Optimierung (SEO)	145
7.1	Definition und Begriffsabgrenzung	145
7.2	Betriebswirtschaftliche Relevanz	146
7.3	Vor- und Nachteile von Suchmaschinen-Optimierung gegenüber Keyword-Advertising	150
7.4	Marktentwicklung und Anbieterstruktur	151
7.5	Suchmaschinen-Optimierung in der Praxis	152
7.5.1	Das Dilemma der Suchmaschinen-Optimierung	152
7.5.2	Handwerk oder Wissenschaft?	155
7.5.3	Welche Suchworte bzw. Suchwortkombinationen?	156
7.5.4	Welche Suchmaschinen?	159

7.5.5	Onsite-Optimierung	160
	Optimierung des Textes	160
	Optimierung des Programmcodes	163
7.5.6	Offsite-Optimierung	167
	Eintragung in Suchmaschinen und Verzeichnisse	168
	Page Rank	168
	Weitere Möglichkeiten mit zweifelhaften Erfolgchancen	171
7.5.7	Steuerung und Controlling	172
	Statistikprogramme zur Logfile-Analyse	172
	Controlling der Link-Popularität	173
	Überprüfung der Besucherqualität	174
7.5.8	Kosten/Nutzen-Betrachtung	175
7.6	Zusammenfassung	176
8	Erfolgsdeterminanten	177
8.1	Von den Besten lernen	178
8.2	Beziehungsgeflecht der Online-Marketing-Instrumente	179
8.2.1	Affiliate unterstützt SEO	180
8.2.2	Affiliate unterstützt Online-Werbung	181
8.2.3	Unterstützung von Affiliate durch parallele Maßnahmen	181
8.2.4	Affiliate nutzt E-Mail-Marketing	182
8.2.5	Affiliate nutzt SEO und Keyword-Advertising	182
8.2.6	E-Mail-Marketing unterstützt SEO	183
8.2.7	Erkenntnisse aus Keyword-Advertising unterstützen SEO	184
8.2.8	Keyword-Advertising und Online-Werbung unterstützen E-Mail-Marketing	184
8.2.9	Keyword unterstützt Online-Werbung	185
8.2.10	Unterstützung von Online-Werbung durch andere parallele Maßnahmen	186
8.2.11	Online-Werbung unterstützt SEO	186
8.2.12	Online-Werbung unterstützt Keyword- Advertising	187
8.2.13	Suchmaschinen-Optimierung ergänzt Keyword-Advertising	187
8.3	Fünf Erfolgsfaktoren	188
8.3.1	Basis-Setup muss stimmen	188
8.3.2	Ohne Ziele kein Erfolg	189
8.3.3	Auf den richtigen Mix kommt es an	191

8.3.4 Die guten ins Töpfchen, die schlechten ins Kröpfchen	194
8.3.5 Immer am Ball bleiben	197
8.4 Kennzahlen und Controlling	198
8.4.1 Kennzahlen	200
8.4.2 Marketing-Controlling versus Web-Controlling	202
Logfile-Analyse	203
Cookie-Messverfahren oder Cookie-Tracking	203
Pixel-Messverfahren oder Pixel-Tracking	204
Analyseprogramme	205
9 Einstieg ins Online-Marketing	213
9.1 Grundsätzliche Erwägungen	213
9.2 Abhängigkeiten des Einstiegs von den definierten Zielen	215
Beispiel – Primärziel Branding	215
Beispiel – Primärziel Gewinnsteigerung	216
Beispiel – Primärziel Marktanteil ausbauen	217
9.3 Grobplanung einer Online-Kampagne	217
9.4 Überschlägige Ermittlung der Kosten/Nutzen	220
Beispielrechnung für Online-Werbung	221
Beispielrechnung für Keyword-Advertising	222
9.5 Do it yourself or buy?	225
Stichwortverzeichnis	227
Glossar	233
Literaturverzeichnis	243
Der Autor	247
Die Website zum Buch	248