

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

Affiliate- und E-Mail-Marketing,
Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung,
Social Media, Online-PR

4. Auflage



Springer Gabler

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

Affiliate- und E-Mail-Marketing,
Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung,
Social Media, Online-PR

4. Auflage

Praxiswissen Online-Marketing

Erwin Lammenett

Praxiswissen Online-Marketing

Affiliate- und E-Mail-Marketing,
Suchmaschinenmarketing,
Online-Werbung, Social Media, Online-PR

4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Dr. Erwin Lammenett
Roetgen/Rott, Deutschland

ISBN 978-3-658-03312-5
DOI 10.1007/978-3-658-03313-2

ISBN 978-3-658-03313-2 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2006, 2009, 2012, 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Angela Pfeiffer

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-gabler.de

Vorwort

Das Spannende am Online-Marketing ist, dass es immer etwas Neues gibt. Es wird nie langweilig. Online-Marketing ist eine vergleichsweise junge Disziplin und unterliegt ständigen Veränderungsprozessen. Seit Erscheinen der dritten Auflage im Jahr 2012 hat sich wieder eine Menge getan. Man denke nur an die Veränderungen im Bereich Suchmaschinen-Marketing durch mehrere Updates des Ranking-Algorithmus, an den Flopp der zunächst hochgelobten Facebook-Online-Shops, an die neuen Möglichkeiten der Werbung in Videos bzw. mit Videos und an die zahlreichen Neuerungen in Google AdWords. Als ich vor acht Jahren die erste Auflage dieses Buches schrieb, war mir nicht bewusst, dass ich alle zwei Jahre eine neue Auflage erstellen muss, um mein Buch aktuell zu halten. Für mich ist das Segen und Fluch zugleich. Einerseits bedeutet die Erstellung einer Neuauflage einen hohen Zeitaufwand, der sich bei isolierter Betrachtung nicht rechnet. Andererseits zwingt mich jede Neuauflage, mein Wissen kritisch zu überprüfen, zu aktualisieren und gegebenenfalls meine Einstellungen und Einschätzungen zu modifizieren. Insofern leistet der Zwang zur häufigen Aktualisierung indirekt auch einen Beitrag zur Qualitätssicherung meines Know-hows – was schlussendlich meinen Beratungskunden, den Teilnehmern meiner Seminare und auch Ihnen als Leser des Buches zugutekommt. Am Ende des Tages macht sich Qualität bezahlt.

In der vorliegenden vierten Auflage wurden zahlreiche Zahlen und Fakten aktualisiert, einige Kapitel vollständig überarbeitet und auch neue Kapitel ergänzt. Im Bezug auf die Aktualisierung der Zahlen und Fakten möchte ich an dieser Stelle meinem jungen Freund Stefan Schindler herzlich für seine Mitwirkung danken. Im Bezug auf die Neuerungen möchte ich besonders das ergänzte Kapitel „Social-Media-Marketing: Was viele falsch machen“, hervorheben. Ich habe in den vergangenen zwei Jahren sehr viele Seminare zum Thema Online-Marketing und Social-Media-Marketing gegeben. Dabei habe ich viele Marketing-Verantwortliche getroffen, die mit Social-Media-Marketing nur sehr mäßigen bis gar keinen Erfolg hatten. Ich habe dies zum Anlass genommen, einen strukturierten Lösungsansatz für den erfolgreichen Einstieg in Social-Media-Marketing zu entwickeln. Denn warum sollten Sie, lieber Leser, die Fehler der anderen wiederholen?

Immer noch erfreuen sich die meisten Online-Marketing-Teildisziplinen stetiger Zuwachsraten. Eine treibende Kraft hierbei ist der E-Commerce. Sowohl im Business-to-Consumer, vor allen Dingen aber im Business-to-Business-Bereich ist das Ende der Fahnenstange noch lange nicht erreicht. Online-Marketing bleibt also weiterhin eine wachstumsorientierte und hochgradig spannende Marketingdisziplin. Neben den vielen technischen Neuerungen und dem Wachstumstreiber E-Commerce führt vor allen Dingen auch eine Veränderung des Kommunikationsverhaltens durch die neuen Möglichkeiten moderner Medientechnologie zu Wachstumsprognosen für das Online-Marketing. Ganz besonders bei der jungen Zielgruppe wird ein verändertes Kommunikationsverhalten sehr deutlich. Ein Beispiel gefällt: Im August letzten Jahres war ich auf Mallorca im Urlaub. Im Hotel gab es freien Wireless-Internetzugang. Allerdings nur in der Nähe der Rezeption. Abends saßen dort 20 Jugendliche. Jeder von ihnen tippte auf seinem Handy

entweder in Facebook oder in WhatsApp Kurznachrichten an seine Freunde. Manchmal gleichzeitig an mehrere Freunde. Untereinander unterhielten sich die Jugendlichen jedoch zu keinem Zeitpunkt – nicht einmal mit einem Wort. Mit der Entwicklung neuer Technologien und Medien verändert sich auch das Kommunikationsverhalten. Somit muss sich zwangsläufig auch das Online-Marketing entwickeln und verändern. Wie eingangs gesagt: Es wird nie langweilig.

Aachen, Januar 2014

Dr. Erwin Lammenett

Vorwort zur 3. Auflage

Als ich vor sechs Jahren die erste Auflage dieses Buches schrieb, führte Online-Marketing im Gesamtmarketing-Mix der meisten Unternehmen ein Schattendasein. Doch dies hat sich gründlich geändert. Entwicklungen, die noch vor wenigen Jahren als Trend angepriesen wurden, sind heute längst State-of-the-Art und Mainstream geworden. Zwar gibt es die ewig Gestrigen weiterhin – doch ihre Anzahl nimmt stark ab.

Vor sechs Jahren noch waren die Mechanismen, Tools und Anwendungen aus dem Online-Marketing-Umfeld relativ leicht zu durchschauen. Doch wurden diese mit den Jahren immer ausgeklügelter, kleinteiliger, komplexer und schwieriger. Man denke nur an die vielen Neuerungen, die alleine Google jedes Quartal veröffentlicht, an die extreme Weiterentwicklung der Web-Controlling-Werkzeuge oder an den Einfluss von Social Media. Online-Marketing-Disziplinen, die man noch vor Jahren nach kurzem Selbststudium beherrschen konnte, erfordern heute eine intensive Beschäftigung oder das Engagement einer Online-Marketing-Agentur. Mit steigender Komplexität steigt die Vielzahl der Online-Marketing-Tools und -Anwendungen, was die Komplexität des Gesamtumfeldes wiederum erhöht. Diese rapide Entwicklung der letzten Jahre war getrieben von der späten Erkenntnis vieler Unternehmen, dass Online-Marketing gegenüber konventionellem Marketing durchaus Vorteile hat. Und wo eine Nachfrage ist, werden Angebote geschaffen – und permanent verbessert. Hinzu kamen Innovationen von Individualisten, wie beispielsweise Mark Zuckerberg, der mit einigen Kommilitonen Facebook erfand. Damals hatte er sicher nicht im Sinn, mit Facebook einmal Online-Marketing zu beeinflussen oder gar zu verändern. De facto tut Facebook dieses gleich in mehrererlei Hinsicht.

Diese Tendenz wird sich in den kommenden Jahren fortschreiben. Getragen von sozialen und technischen Rahmenbedingungen wird sich Online-Marketing rapide weiterentwickeln und verändern. Wohin genau, weiß heute niemand. Klar ist nur, dass Themen wie Social-Media-Marketing, semantische Suche, Mobile-Marketing oder Video über TCP/IP noch lange nicht ausgereizt sind. Alle diese Themen haben einen mehr oder minder starken Einfluss auf Online-Marketing.

Doch trotz oder gerade wegen der steigenden Komplexität und Kleinteiligkeit vieler Online-Marketing-Disziplinen wird auch die ganzheitliche Sichtweise auf Online-Marketing zunehmend wichtiger. Vor sechs Jahren war ich der erste Autor, der das Beziehungsgeflecht der Online-Marketing-Disziplinen untersucht und beschrieben hat. Heute ist es allgemein anerkannt, dass eine Verzahnung mehrerer Online-Marketing-Disziplinen in der Regel einen verbesserten ROI erwirtschaftet. Zukünftig wird es also nicht nur darauf ankommen, jede einzelne Online-Marketing-Disziplin optimal zu beherrschen und einzusetzen. Bei der Vielzahl der Neuerungen wird es auch wichtig, schnell zu erkennen, was werthaltig ist und was nicht, und insgesamt den richtigen, den optimalen Mix zu finden. Dazu ist eine fundierte, ganzheitliche Sichtweise auf das Online-Marketing unerlässlich.

Vorwort zur 2. Auflage

Die erste Auflage meines Buches war ein großer Erfolg. Ich habe sehr viele positive Zuschriften erhalten, auf verschiedensten Marktplätzen rangierte das Buch regelmäßig in Top-10-Positionen und in zwei renommierten Marketing-Magazinen wurde es zum „Buch des Monats“ gewählt. Ein Hauptgrund für den Erfolg der ersten Auflage war sicherlich die kurze und prägnante Art, in der ich das eigentlich recht komplexe Thema Online-Marketing behandelt habe. Es war mir gelungen, auf rund 240 Seiten einen Überblick über die Mechanismen der einzelnen Online-Marketing-Disziplinen zu geben, deren Beziehungsgeflecht untereinander zu erläutern, die Parameter für erfolgreiches Online-Marketing zu beleuchten und gleichzeitig jede Menge Praxistipps einzubauen.

Die zweite Auflage soll im Wesentlichen den Charakter der ersten Auflage behalten. Gleichzeitig musste ich jedoch einen Weg finden, die umfangreichen Ergänzungen und Neuerungen, die sich in den vergangenen zwei Jahren ereignet haben, zu behandeln. Die zweite Auflage sollte höchstens 20 Seiten mehr haben als die erste. Ein schwieriges Unterfangen, denn in den vergangenen zwei Jahren haben sich viele interessante neue Aspekte und auch Möglichkeiten im Online-Marketing ergeben.

Um mein ambitioniertes Ziel zu erreichen, habe ich einige Kapitel grundlegend überarbeitet, neue Kapitel angefügt und teilweise Inhalte in meinen Blog ausgelagert. Zu einigen Sachverhalten habe ich sogenannte Screencasts erstellt. Screencasts sind Aufzeichnungen des Bildschirms als Filmsequenz.

Die zweite Auflage hat also ganz im Sinne des Buchtitels noch mehr Praxisrelevanz, ohne dabei den strukturierten und übersichtlichen Leitfadencharakter zu verlieren.

Aachen, Frühjahr 2009

Dr. Erwin Lammenett

Vorwort zur 1. Auflage

Es ist schon ironisch. Durchschnittlich nutzt jeder Deutsche 58 Minuten pro Tag das Internet, liest 26 Minuten Zeitung und 18 Minuten Zeitschriften. Gleichzeitig wird für Werbung im Internet nur rund 750 Millionen Euro im Jahr ausgegeben. Im Vergleich dazu in Zeitungen, Fach- und Publikumszeitschriften etwas mehr als 9.000 Millionen Euro. Ein eklatantes Missverhältnis also, welches eindrucksvoll aufzeigt, welches Potenzial und welche Chancen im Online-Marketing stecken. Viele Unternehmen und Institutionen lassen dieses Potenzial brach liegen, denn sie tun sich noch schwer mit den vergleichsweise jungen Marketing-Instrumentarien des Online-Marketings. Jedoch wird der Siegeszug des Online-Marketings mittelfristig nicht mehr aufzuhalten sein. Der Trend zu stark sinkenden Preisen für schnelle Online-Verbindungen, der Einzug des PCs in die Wohnzimmer und ein Generationenwechsel in den Chefetagen der Marketing-Abteilungen sind sichere Anzeichen dafür.

Selbst der TV-Werbung wird Online-Marketing bei einigen Zielgruppen langfristig den Rang ablaufen. Schon heute ist das Internet besonders relevant für Marketing, welches sich an ältere, besser gestellte Personen richtet. Diese Personengruppe hat einen überproportional hohen Zugang zum Internet und einen tendenziell eher geringen TV-Konsum. Langfristig werden Entwicklungen wie Payed-TV und der ad hoc Videobezug über Internet diese Tendenzen verstärken.

Es gibt also viele gute Gründe, dieses Buch zu lesen und Online-Marketing nicht mehr stiefmütterlich zu behandeln, sondern professionell anzugehen. Wirklich erfolgreiches Online-Marketing ist weder Zufall, noch basiert es auf Teilerfolgen in einer oder mehreren Einzeldisziplinen des Online-Marketings. Profitables Online-Marketing basiert auf einem methodischen und strukturierten Ansatz, bei dem die gesamte Palette der Online-Marketing-Instrumente geprüft und eingesetzt wird. „Praxiswissen Online-Marketing“ ist das erste Werk, in dem Online-Marketing ganzheitlich behandelt wird. Nur so lässt sich ein maximaler Ertrag aus Ihrem Online-Marketing-Budget erzielen. Und dies sicherlich zu bedeutend besseren Kosten/Nutzen-Relationen, als dies mit anderen Marketing-Formen heute möglich ist.

Aachen, Herbst 2006

Dr. Erwin Lammenett

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Vorwort zur 3. Auflage	7
Vorwort zur 2. Auflage	8
Vorwort zur 1. Auflage	9
1 Einführung: Definition, Begriffsabgrenzung und Entwicklung des Online-Marketings in den vergangenen 17 Jahren.....	19
1.1 Was Sie von diesem Buch erwarten dürfen – und was nicht	21
1.2 Definition und Abgrenzung.....	22
1.2.1 Der Begriff „Online-Marketing“	22
1.2.2 Der Blickwinkel der traditionellen Marketing-Autoren	22
1.2.3 Die Betrachtung modernerer Autoren.....	23
1.2.4 Die Betrachtung der aktuellen Literatur	25
1.2.5 Ableitung und Definition	26
1.2.6 Weitere Begriffsabgrenzungen in Kurzform	28
1.2.7 Einordnung: Web 2.0, Social-Media-Marketing und Mobile-Marketing	30
1.3 Entwicklung des Online-Marketings in Zahlen	32
1.3.1 Affiliate-Marketing	32
1.3.2 E-Mail-Marketing.....	33
1.3.3 Keyword-Advertising	35
1.3.4 Online-Werbung	37
1.3.5 Suchmaschinenoptimierung	40
2 Affiliate-Marketing: Hintergründe, Funktionsprinzipien und Formen des Affiliate-Marketings	43
2.1 Affiliate-Marketing: Hintergrundwissen	45
2.2 Definition und Begriffsabgrenzung	45
2.3 Funktionsprinzip	46
2.3.1 Tracking-Methoden	46
2.3.1.1 URL-Tracking	47
2.3.1.2 Cookie-Tracking.....	47
2.3.1.3 Session-Tracking	48
2.3.1.4 Datenbank-Tracking.....	49
2.3.1.5 Pixel-Tracking	49
2.3.1.6 Site-in-Site-Technologie	50
2.4 Unterschiedliche Formen des Affiliate-Marketings	50
2.5 Marktentwicklung in Zahlen	55

2.6	Affiliate-Marketing in der Praxis.....	55
2.7	Provisionsmodelle: Benötigt wird ein Anreiz	56
2.7.1	Pay per Sale.....	56
2.7.2	Pay per Lead	57
2.7.3	Pay per Click.....	57
2.7.4	Pay per E-Mail.....	57
2.7.5	Lifetime-Provision	58
2.7.6	Zwei- oder mehrstufige Vergütungsmodelle	58
2.7.7	Mischformen.....	59
2.8	Werbemittel	59
2.8.1	Text-Links	59
2.8.2	Banner und Buttons der verschiedensten Arten und Größen.....	60
2.8.3	Produktdatenbank als CSV-Datei	60
2.8.4	Produktdatenbank über XML-Schnittstelle	61
2.8.5	Smart-Content	61
2.8.6	Formulare.....	62
2.8.7	Video-Ads	62
2.8.8	Page-Peel.....	62
2.8.9	Keywords	63
2.9	Affiliate-Marketing über Netzwerke	63
2.9.1	Welches Netzwerk ist das Richtige?	65
2.9.2	Meta-Netzwerke	65
2.10	Affiliate-Marketing in Eigenregie.....	67
2.10.1	Partnerprogramm-Software.....	67
2.10.2	Juristische Aspekte	68
2.10.2.1	Vergütung und Zahlung.....	68
2.10.2.2	Umgang mit Eigenklicks.....	68
2.10.2.3	Werbliches Umfeld	69
2.10.2.4	Laufzeit und Kündigung	69
2.10.2.5	Haftung	69
2.10.2.6	Datenschutz.....	69
2.10.3	Praxisbeispiele für Vermarktung in Eigenregie	70
2.11	Vermarktungsstrategie für das Partnerprogramm.....	72
2.11.1	Anbieter von Partnerprogramm-Verzeichnissen.....	72
2.11.2	Die wichtigsten deutschsprachigen Verzeichnisse.....	73
2.12	Zusammenfassung	74
3	E-Mail-Marketing:	
	Hintergründe, Formen und Problemstellungen des E-Mail-Marketings.....	77
3.1	E-Mail-Marketing: Hintergrundwissen.....	79
3.2	Definition und Begriffsabgrenzung	79
3.2.1	Stand-Alone-Kampagne/E-Mailings.....	82
3.2.2	Newsletter.....	83
3.2.3	Newsletter-Sponsorship	83

3.2.4	Enhanced Newsletter	84
3.2.5	E-Mail-Responder	84
3.3	Problemstellungen des E-Mail-Marketings	84
3.3.1	Das Spamfilter- und Blacklist-Problem	84
3.3.1.1	Spam-Filter	85
3.3.1.2	Blacklists	86
3.3.2	Inhaltliche und konzeptionelle Problemstellungen	88
3.3.3	Technische Problemstellungen	91
3.3.4	Juristische Problemstellungen	96
3.4	Der Markt in Zahlen	98
3.5	E-Mail-Marketing in der Praxis	99
3.5.1	Was wird für professionelles E-Mail-Marketing benötigt?	99
3.5.1.1	Zielgruppengerechte Angebote (Content) mit Nutzen	100
3.5.1.2	Gute Gestaltung	101
3.5.1.3	Grundregeln der Gestaltung von grafischen E-Mailings	103
3.5.1.4	Checkliste zur E-Mail-Gestaltung	104
3.5.1.5	Gute Formulierungen	105
3.5.1.6	Interaktion	106
3.5.1.7	Anreize	107
3.5.1.8	Eine Erlaubnis	109
3.5.1.9	E-Mail-Marketing-Software	109
3.5.1.10	E-Mail-Adressanbieter	109
3.5.1.11	Personalisierung	111
3.6	Versendetag und -Frequenz	112
3.7	Besonderheiten des E-Mail-Marketings für Online-Shops	113
3.8	Dienstleister oder Eigenregie?	116
3.9	Zusammenfassung E-Mail-Marketing	116
4	Suchmaschinenmarketing (SEM): Keyword-Advertising (SEA), Suchmaschinenoptimierung (SEO), Universal Search, Preissuchmaschinen	119
4.1	Suchmaschinenmarketing (SEM): Definition und Begriffsabgrenzung	121
4.2	Keyword-Advertising (SEA)	124
4.2.1	Definition und Funktionsprinzip	124
4.2.2	Vorteile von Keyword-Advertising	132
4.2.3	Juristische Aspekte	133
4.2.4	Marktentwicklung in Zahlen	134
4.2.5	Anbieterstruktur in Deutschland	135
4.2.6	Keyword-Advertising in der Praxis	136
4.2.6.1	Wo soll geschaltet werden?	136
4.2.6.2	Welche Keywords bringen Klicks, welche Umsatz?	137
4.2.6.3	Keyword-Advertising und Branding?	141
4.2.6.4	Ohne Ziel kein Erfolg	142
4.2.6.5	Achtung: Klickbetrug	143

4.2.7	Google-Praxis: Schnelleinstieg.....	144
4.2.7.1	Achtung: Falle!	145
4.2.7.2	Grober Masterplan auf Papier	146
4.2.7.3	Kampagne erstellen	147
4.2.7.4	Weitere Tipps im Kurzüberblick	155
4.2.8	Zusammenfassung.....	156
4.3	Suchmaschinenoptimierung (SEO).....	157
4.3.1	Suchmaschinenoptimierung im Wandel.....	158
4.3.1.1	Universal Search	158
4.3.1.2	Veränderte Wahrnehmung der SERP.....	160
4.3.1.3	Bedeutung für unterschiedliche Unternehmensformen	162
4.3.1.4	Personalisierte Suchergebnisseite.....	163
4.3.1.5	Auto-Vervollständigung.....	164
4.3.2	Klassische versus Post-Universal-Search	164
4.3.3	Betriebswirtschaftliche Relevanz der Suchmaschinenoptimierung.....	165
4.3.4	Keyword-Advertising oder SEO?.....	166
4.3.5	Marktentwicklung und Anbieterstruktur	168
4.3.6	Suchmaschinenoptimierung in der Praxis	169
4.3.7	Elemente von Universal Search im Detail.....	171
4.3.7.1	Organische Listings (klassische Suchmaschinenoptimierung).....	172
4.3.7.1.1	Handwerk oder Wissenschaft? Onsite- oder Offsite-Optimierung?	172
4.3.7.1.2	Welche Suchworte bzw. Suchwortkombinationen?	173
4.3.7.1.3	Welche Suchmaschine?	176
4.3.7.2	Onsite-Optimierung	177
4.3.7.2.1	Optimierung des Textes.....	177
4.3.7.2.2	Eine Seite – ein Thema	178
4.3.7.2.3	Content is King.....	178
4.3.7.2.4	Struktur der Website und Sitemap.....	179
4.3.7.2.5	Optimierung des Programmcodes.....	179
4.3.7.3	Offsite-Optimierung	183
4.3.7.3.1	Eintragung in Suchmaschinen und Verzeichnisse.....	184
4.3.7.3.2	Page-Rank	186
4.3.7.3.3	Weitere Methoden zur Erhöhung Ihrer Link-Popularität	187
4.3.7.3.4	Linkaufbau durch sogenanntes Linkbaiting.....	188
4.3.7.3.5	Linkaufbau durch gekaufte Backlinks.....	188
4.3.7.3.6	Linkaufbau durch Social Media.....	189
4.3.7.3.7	Linkaufbau und gute Platzierungen durch spezielle Services.....	190
4.3.7.3.8	Weitere Möglichkeiten mit zweifelhaften Erfolgchancen.....	190
4.3.7.4	Onsite- oder Offsite-Optimierung?	191
4.3.7.5	Steuerung und Controlling	191
4.3.7.5.1	Statistikprogramme zur Logfile-Analyse.....	192
4.3.7.5.2	Controlling der Link-Popularität	193
4.3.7.5.3	Positionsüberprüfung	193
4.3.7.5.4	Seitenbetrachtung mit dem Auge der Suchmaschine	193

4.3.7.5.5	Tote Links finden	193
4.3.7.5.6	SEO Tool-Sammlungen.....	194
4.3.7.6	Google-News	196
4.3.7.7	Google-Video und YouTube	198
4.3.7.8	Google-Pictures	199
4.3.7.9	Google-Merchant-Center, ehemals Google-Base	201
4.3.7.10	Google-Maps und das Google-Branchenbuch (Google-Places).....	204
4.3.7.11	Überprüfung der Besucherqualität	207
4.3.7.12	Kosten/Nutzen-Betrachtung	207
4.3.8	Zusammenfassung SEO.....	209
4.4	Preissuchmaschinen und Preisvergleichsportale.....	210
4.4.1	Funktionsprinzip und Kosten.....	211
4.4.2	Preisportale in Deutschland	212
4.4.3	Fazit: Preisportale und wirtschaftliche Überlegungen.....	213
4.5	Zusammenfassung Suchmaschinenmarketing.....	214
5	Online-Werbung:	
	Hintergründe, Funktionsprinzipien, Formen und Formate,	
	Anbieterstruktur und Marktentwicklung	215
5.1	Online-Werbung: Hintergrundwissen	217
5.2	Definition und Begriffsabgrenzung	218
5.3	Funktionsprinzipien und Abrechnungsmodelle.....	218
5.4	Marktentwicklung in Zahlen	222
5.5	Anbieterstruktur in Deutschland	223
5.5.1	Etablierte Online-Vermarkter	224
5.5.2	Google als Online-Werbevermarkter.....	225
5.5.3	Werbenetzwerke	228
5.5.4	Soziale Netzwerke	228
5.5.5	Eigenvermarktete Angebote	229
5.6	Online-Werbung in der Praxis.....	229
5.6.1	Wo werben?.....	230
5.6.2	Werbeformat und Werbebotschaft.....	230
5.6.2.1	Differenzierung nach Größen	231
5.6.2.2	Differenzierung nach Format und Form	232
5.6.2.3	Rich-Media.....	235
5.6.3	Controlling und Monitoring	236
5.7	Zusammenfassung	240
6	Social-Media-Marketing, Web 2.0 und Co.:	
	Einordnung und Hintergrundwissen sowie Details	
	zu den wichtigsten Themen.....	241
6.1	Einordnung, Definition und Begriffsabgrenzung.....	243
6.2	Web 2.0 und seine Relevanz für das Online-Marketing	244
6.3	SMM: Was viele Unternehmen falsch machen.....	245