

Inhaltsverzeichnis

1 Vorwort	11
Vorwort zur 2. Auflage	11
Vorwort zur 1. Auflage	12
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
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	42

3.4.6	Affiliate-Netzwerkbetreiber _____	42
	Affiliate-Netzwerkbetreiber im Überblick _____	44
3.4.7	Partnerprogramm-Software _____	46
3.4.8	Anbieter von Partnerprogramm-Verzeichnissen _____	47
	Die wichtigsten deutschsprachigen Verzeichnisse _____	48
3.5	Zusammenfassung _____	49
4	E-Mail-Marketing _____	51
4.1	Definition und Begriffsabgrenzung _____	51
4.1.1	Stand-Alone-Kampagne/E-Mailings _____	52
4.1.2	Newsletter _____	53
4.1.3	Newsletter-Sponsorship _____	53
4.1.4	Enhanced Newsletter _____	54
4.1.5	E-Mail-Responder _____	54
4.2	Problemstellungen des E-Mail-Marketing _____	54
4.2.1	Das Spamfilter- und Blacklist-Problem _____	55
	Spamfilter _____	55
	Blacklists _____	56
	Beispiele für Betreiber von Blacklists _____	56
4.2.2	Inhaltliche und konzeptionelle Problemstellungen _____	58
4.2.3	HTML- versus Text-E-Mail _____	58
4.2.4	Technische Problemstellungen _____	61
4.2.5	Juristische Problemstellungen _____	66
4.3	Der Markt in Zahlen _____	68
4.4	E-Mail-Marketing-Praxis _____	69
4.4.1	Was wird für professionelles E-Mail-Marketing benötigt? _____	69
	Zielgruppengerechte Angebote (Content) mit Nutzen _____	70
	Gute Gestaltung _____	71
	Praxis-Beispiel _____	71
	Checkliste zur E-Mail-Gestaltung _____	74
	Gute Formulierungen _____	75
	Interaktion _____	77
	Anreize _____	77
	Eine Erlaubnis _____	79
	E-Mail-Marketing-Software _____	79
	E-Mail-Adressanbieter _____	80
4.4.2	Personalisierung _____	82
4.4.3	Versendetag und -Frequenz? _____	83
4.4.4	Dienstleister oder Eigenregie? _____	84
4.5	Zusammenfassung _____	85

5	Keyword-Advertising	87
5.1	Definition und Begriffsabgrenzung	87
5.2	Funktionsprinzip	91
5.3	Vorteile von Keyword-Advertising	95
5.4	Juristische Aspekte	96
5.5	Marktentwicklung in Zahlen	97
5.6	Anbieterstruktur in Deutschland	98
5.7	Keyword-Advertising in der Praxis	99
5.7.1	Problemstellungen des Keyword-Advertisings	99
	Wo soll geschaltet werden?	99
	Welche Keywords bringen Klicks?	100
	Welche Keywords bringen „nur“ Klicks, welche bringen Umsatz oder Kontakte?	103
	Keyword-Advertising und Branding?	104
5.7.2	Ohne Ziel kein Erfolg	105
5.7.3	Der Schwindel mit den Klicks	107
5.7.4	Google-Praxis	110
	Achtung Falle	110
	Grober Masterplan auf Papier	111
	Kampagne erstellen	112
	Weitere Tips im Kurzüberblick	122
5.8	Zusammenfassung	124
6	Online-Werbung	127
6.1	Definition und Begriffsabgrenzung	128
6.2	Funktionsprinzip und Abrechnungsmodelle	128
6.3	Marktentwicklung in Zahlen	133
6.4	Anbieter- bzw. Mittlerstruktur in Deutschland	135
6.5	Online-Werbung-Praxis	140
6.5.1	Wo werben?	140
6.5.2	Werbeformat und Werbebotschaft	141
	Differenzierung nach Größe	141
	Zwei Beispiele für Rich-Media Banner	144
	Weitere Bannerformate und -Formen	145
6.5.3	Controlling und Monitoring	147
6.6	Zusammenfassung	152
7	Suchmaschinen-Optimierung (SEO)	155
7.1	Definition und Begriffsabgrenzung	155
7.2	Betriebswirtschaftliche Relevanz	156
7.3	Vor- und Nachteile von Suchmaschinen-Optimierung gegenüber Keyword-Advertising	161

7.4	Marktentwicklung und Anbieterstruktur	162
7.5	Suchmaschinen-Optimierung in der Praxis	163
7.5.1	Das Dilemma der Suchmaschinen-Optimierung	163
7.5.2	Handwerk oder Wissenschaft?	166
7.5.3	Welche Suchworte bzw. Suchwortkombinationen?	167
7.5.4	Welche Suchmaschinen?	171
7.5.5	Onsite-Optimierung	171
	Optimierung des Textes	171
	Optimierung des Programmcodes	174
7.5.6	Offsite-Optimierung	178
	Eintragung in Suchmaschinen und Verzeichnisse	179
	Page Rank	179
	Tipp: Tragen Sie Ihre Website in diese Verzeichnisse ein	181
	Tipp: Tragen Sie Ihre Website in diese Suchmaschinen ein	182
	Linkaufbau durch gekaufte Backlinks	183
	Linkaufbau und gute Platzierungen durch spezielle Services	184
	Weitere Möglichkeiten mit zweifelhaften Erfolgchancen	184
7.5.7	Onsite- oder Offsite-Optimierung	185
7.5.8	Steuerung und Controlling	185
	Statistikprogramme zur Logfile-Analyse	186
	Controlling der Link-Popularität	187
	Positionsüberprüfung	187
	Seitenbetrachtung mit dem Auge der Suchmaschine	188
	Tote Links finden	188
	SEO Tool-Sammlungen	188
	Searchmetrics-Suite	189
	Überprüfung der Besucherqualität	190
7.5.9	Kosten/Nutzen-Betrachtung	190
7.6	Zusammenfassung	192
8	Web 2.0	195
8.1	Definition und Begriffsabgrenzung	196
8.2	Web 2.0 und seine Relevanz für das Online-Marketing	197
8.2.1	Blogs	197
	Blogs und ihre Relevanz für Unternehmen	199
8.2.2	Videoportale	201
8.2.3	Wikis	203

8.2.4	Soziale Netzwerke bzw. Communities _____	203
	Online-Marketing über soziale Netzwerke _____	205
8.2.5	Social-Bookmark-Netzwerke _____	206
	Online-Marketing über Social-Bookmark-Netzwerke _____	206
8.2.6	Preissuchmaschinen _____	207
	Das Funktionsprinzip _____	207
	Relevanz von Preissuchmaschinen für das Online-Marketing _____	209
	Wann lohnt sich das Engagement? _____	210
9	Erfolgsdeterminanten _____	211
9.1	Von den Besten lernen _____	212
9.2	Beziehungsgeflecht der Online-Marketing-Instrumente _____	213
9.2.1	Affiliate unterstützt SEO _____	214
9.2.2	Affiliate unterstützt Online-Werbung _____	215
9.2.3	Unterstützung von Affiliate durch parallele Maßnahmen _____	215
9.2.4	Affiliate nutzt E-Mail-Marketing _____	216
9.2.5	Affiliate nutzt SEO und Keyword-Advertising _____	216
9.2.6	E-Mail-Marketing unterstützt SEO _____	217
9.2.7	Erkenntnisse aus Keyword-Advertising unterstützen SEO _____	218
9.2.8	Keyword-Advertising und Online-Werbung unterstützen E-Mail-Marketing _____	218
9.2.9	Keyword unterstützt Online-Werbung _____	219
9.2.10	Unterstützung von Online-Werbung durch andere parallele Maßnahmen _____	220
9.2.11	Online-Werbung unterstützt SEO _____	220
9.2.12	Online-Werbung unterstützt Keyword- Advertising _____	221
9.2.13	Suchmaschinen-Optimierung ergänzt Keyword-Advertising _____	221
9.3	Die Zielwebseite _____	222
9.3.1	Praxis-Beispiel 1: Vokabeltrainer _____	223
9.3.2	Praxis-Beispiel 2: Hilfsorganisation _____	223
9.3.3	Praxis-Beispiel 3: Assekuranzunternehmen _____	223
9.3.4	Praxis-Beispiel 4: Internetagentur _____	224
9.4	Fünf Erfolgsfaktoren _____	224
9.4.1	Basis-Setup muss stimmen _____	224
9.4.2	Ohne Ziele kein Erfolg _____	225
9.4.3	Auf den richtigen Mix kommt es an _____	226

9.4.4 Die guten ins Töpfchen, die schlechten ins Kröpfchen	230
9.4.5 Immer am Ball bleiben	233
9.5 Kennzahlen und Controlling	234
9.5.1 Kennzahlen	236
9.5.2 Marketing-Controlling versus Web-Controlling	238
Logfile-Analyse	239
Cookie-Messverfahren oder Cookie-Tracking	239
Pixel-Messverfahren oder Pixel-Tracking	240
Analyseprogramme	241
10 Einstieg ins Online-Marketing	249
10.1 Grundsätzliche Erwägungen	249
10.2 Abhängigkeiten des Einstiegs von den definierten Zielen	251
Beispiel – Primärziel Branding	251
Beispiel – Primärziel Gewinnsteigerung	252
Beispiel – Primärziel Marktanteil ausbauen	253
10.3 Grobplanung einer Online-Kampagne	253
10.4 Überschlägige Ermittlung der Kosten/Nutzen	256
Beispielrechnung für Online-Werbung	257
Beispielrechnung für Keyword-Advertising	258
10.5 Do it yourself or buy?	261
Stichwortverzeichnis	263
Glossar	267
Literaturverzeichnis	277
Der Autor	281
Die Website zum Buch	282

1 Vorwort

Vorwort zur 2. Auflage

Die erste Auflage von „Praxiswissen Online-Marketing“ aus dem Jahr 2006 war ein großer Erfolg. Von den Leserinnen und Lesern habe ich sehr viele positive Zuschriften erhalten, auf verschiedensten Marktplätzen rangierte das Buch regelmäßig in Top-10-Positionen, und in zwei renommierten Marketingmagazinen wurde es zum „Buch des Monats“ gewählt.

Seitdem haben sich viele interessante neue Aspekte und auch Möglichkeiten im Online-Marketing ergeben. Zeit also für eine aktualisierte und erweiterte Neuauflage von „Praxiswissen Online-Marketing“.

Für die nun vorliegende zweite Auflage wurden einige Kapitel grundlegend überarbeitet und neue Kapitel (Kapitel 3.4.7 „Partnerprogramm-Software“, Kapitel 4.2.1 „Das Spamfilter- und Blacklist-Problem“, Kapitel 8 „Web 2.0“ und Kapitel 9.3 „Die Zielwebsite“) hinzugefügt. Um die kurze und prägnante Darstellungweise im Buch beizubehalten, habe ich teilweise Inhalte in meinen Blog ausgelagert. Zu einigen Sachverhalten finden Sie dort auch so genannte Screencasts (www.lammenett.de/blog/). Screencasts sind Aufzeichnungen des Bildschirms als Filmsequenz.

Die zweite Auflage bietet Ihnen damit ganz im Sinne des Buchtitels noch mehr Praxisrelevanz. Gleichzeitig liefert sie Ihnen in bewährter Form einen strukturierten und übersichtlichen Leitfaden für erfolgreiches Online-Marketing.

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 werden für Werbung im Internet nur rund 750 Millionen Euro im Jahr ausgegeben. Im Vergleich dazu in Zeitungen, Fach- und Publikumszeitschriften etwas mehr als 9000 Millionen Euro. Ein eklatantes Missverhältnis also, das eindrucksvoll aufzeigt, welches Potenzial und welche Chancen im Online-Marketing stecken. Viele Unternehmen und Institutionen lassen dieses Potenzial brachliegen, denn sie tun sich noch schwer mit den vergleichsweise jungen Marketinginstrumentarien des Online-Marketing. Jedoch wird der Siegeszug des Online-Marketing 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 Marketingabteilungen 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 Paid-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-Marketing. 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 Marketingformen heute möglich ist.

Aachen, Herbst 2006

Dr. Erwin Lammenett