

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	11
1.1	Entwicklung der digitalen Welt in den letzten Jahren	12
1.2	Rahmenbedingungen für das Online-Marketing	13
1.3	Relevante Konzepte des Online-Marketings	17
1.3.1	Push- und Pull-Marketing	17
1.3.2	Content-Marketing	18
1.3.3	Inbound-Marketing	23
1.3.4	Virales Marketing	23
1.3.5	Mobiles Marketing	24
1.4	Ein Rat für die Praxis	25
2	Social-Media-Marketing	29
2.1	Definition und Abgrenzung	29
2.2	Häufige Bestandteile und Merkmale von Social Media	30
2.3	Arten von Social-Media-Kanälen	35
2.3.1	Newsfeed-Plattformen	35
2.3.2	Archiv-Plattformen	36
2.3.3	Messenger-Dienste	36
2.4	Überblick über die wichtigsten Social-Media-Kanäle	37
2.4.1	Facebook	38
2.4.2	Twitter	39
2.4.3	YouTube	41
2.4.4	Instagram	42
2.4.5	XING	44
2.4.6	LinkedIn	44
2.4.7	Pinterest	45
2.4.8	Snapchat	45
2.4.9	TikTok	47
2.4.10	Facebook Messenger	48
2.4.11	WhatsApp	48
2.4.12	Blogs	49

2.4.13	Podcasts	50
2.4.14	Sonstige	51
2.4.15	Die Dominanz von Facebook	52
2.5	Social-Media-Strategie in acht Schritten	52
2.5.1	Analyse	53
2.5.2	Ziele	54
2.5.3	Zielgruppen	55
2.5.4	Kanäle	57
2.5.5	Inhalte	60
2.5.6	Implementierung	68
2.5.7	Erfolgsmessung	72
2.5.8	Monitoring	76
2.6	Die Praxis: Tipps für die wichtigsten Social-Media-Kanäle	78
2.6.1	Blogs für kleine Unternehmen	78
2.6.2	Facebook für kleine Unternehmen	90
2.6.3	Twitter für kleine Unternehmen	104
2.6.4	YouTube für kleine Unternehmen	110
2.6.5	Instagram für kleine Unternehmen	125
2.6.6	XING und LinkedIn für kleine Unternehmen	136
2.6.7	TikTok für kleine Unternehmen	143
2.6.8	Messenger-Marketing für kleine Unternehmen	147
2.6.9	Podcasts für kleine Unternehmen	148
2.7	Checkliste: Die ersten Schritte im Social-Media-Marketing	150
2.8	Interview mit Chris Dippold	152
3	Local – Lokales Online-Marketing	157
3.1	Definition und Abgrenzung	157
3.2	Bedeutung des Local-Marketings	159
3.3	Lokale Suchmaschinenwerbung	160
3.3.1	Vorteile und Prinzipien der Suchwortanzeigen	161
3.3.2	Google Ads – Die ersten Schritte	165
3.3.3	Eine lokale Kampagne anlegen	165
3.3.4	Anzeigengruppen in der Kampagne anlegen	170
3.3.5	Anzeige erstellen	174
3.3.6	Was kostet ein Klick?	176
3.3.7	Ergebnisse bei Google Ads messen	177

3.4	Lokale Suchmaschinenoptimierung	178
3.4.1	Wichtige SEO-Prinzipien	181
3.4.2	Ist-Situation prüfen	184
3.4.3	Keyword-Recherche	188
3.4.4	SEO für die lokalen organischen Rankings	190
3.4.5	SEO für die speziellen lokalen Rankings	198
3.5	Lokale (Bewertungs-)Plattformen	213
3.5.1	Yelp	214
3.5.2	Weitere Bewertungsplattformen	219
3.6	Lokales Social-Media-Marketing	221
3.6.1	Facebook für lokale Unternehmen	221
3.6.2	Instagram für lokale Unternehmen	226
3.7	Interview mit Carsten Hinrichs	229
4	Mobile – Mobiles Online-Marketing	235
4.1	Entwicklung, Definition und Abgrenzung	235
4.1.1	Mobiler Traffic	235
4.1.2	App-Downloads	236
4.1.3	Mobile Endgeräte und Betriebssysteme	237
4.1.4	Mobile-Marketing – Definition	238
4.2	Mobile/responsive Websites	239
4.2.1	Mobile Websites vs. responsives Layout	240
4.2.2	Optimierung für mobile Websites	242
4.3	Mobile-Conversion-Optimierung und Landingpages	244
4.3.1	Conversion-Optimierung	244
4.3.2	Mobile Landingpages	245
4.3.3	10 Tipps für mobile Conversion-Optimierung (von Nils Kattau)	247
4.4	Mobile SEO	252
4.4.1	Testing-Tool für mobile Seiten	253
4.4.2	Spezielle SEO-Maßnahmen für mobile Seiten	253
4.4.3	Accelerated Mobile Pages (AMP)	258
4.5	Mobile-Marketing mit WhatsApp und Messenger	260
4.6	Mobile-Marketing mit Apps	264
4.6.1	App oder mobile Website?	265
4.6.2	Progressive Web Apps (PWA)	268
4.6.3	Erfolgsprinzipien für Apps	269
4.6.4	Strategien für die App-Vermarktung	272

4.7	Standortbezogenes Mobile-Marketing	287
4.7.1	Geofencing und ähnliche Methoden	287
4.7.2	Beacons	288
4.7.3	Beispiele von Location-Based-Marketingkampagnen	289
4.8	Interview mit Ingo Kamps	291
	Ein kurzes Fazit	297
	Abbildungsverzeichnis	299
	Stichwortverzeichnis	305
	Der Autor	311