

Inhaltsübersicht

Vorwort.....5

Schritt 1: Grundlagen des Online-Marketings 15

Schritt 2: Die Geschichte des Online-Marketings21

Schritt 3: Inbound- und Outbound-Marketing23

Schritt 4: Content-Marketing..... 31

Schritt 5: Content-Management-Systeme (CMS).....43

Schritt 6: Bannerwerbung63

Schritt 7: E-Mail-Werbung.....67

Schritt 8: Das White Paper75

Schritt 9: Affiliate-Marketing.....81

Schritt 10: SEO – Suchmaschinenoptimierung.....93

Schritt 11: Die Keywordanalyse..... 129

Schritt 12: Webanalytics und Metriken im Online-Marketing 161

Schritt 13: Suchmaschinenwerbung – SEA 187

Schritt 14: Online-Marktforschung..... 195

Lösungen 213

Glossar 225

Literatur 239

Stichwortverzeichnis 267

Inhaltsverzeichnis

- Vorwort.....5
- Schritt 1: Grundlagen des Online-Marketings..... 15**
 - 1.1 Definition des Online-Marketings 16
 - 1.2 Die Produktpolitik..... 16
 - 1.3 Die Preispolitik..... 17
 - 1.4 Die Distributionspolitik 19
 - 1.5 Die Kommunikationspolitik..... 19
- Schritt 2: Die Geschichte des Online-Marketings21**
- Schritt 3: Inbound- und Outbound-Marketing23**
 - 3.1 Grundlagen des Inbound-Marketings 24
 - 3.2 Aufgaben des Inbound-Marketings 25
 - 3.3 Nutzer des Inbound-Marketings..... 25
 - 3.4 Einzelne Phasen des Inbound-Marketings..... 27
- Fragen zu Schritt 3 29
- Schritt 4: Content-Marketing 31**
 - 4.1 Das Content-Seeding und die Funktion der Medien 36
 - 4.2 Inhalte des Content-Marketings 37
 - 4.3 Fazit: Vor- und Nachteile des Content-Marketings 41
- Fragen zu Schritt 4 42
- Schritt 5: Content-Management-Systeme (CMS)..... 43**
 - 5.1 WordPress 46
 - 5.1.1 Die Bedeutung der SEO-Plugins..... 47
 - 5.1.2 Mobile Plugins und die Editoren 48
 - 5.1.3 Backup-Plugins..... 48
 - 5.1.4 Plugins für die Ladegeschwindigkeit..... 49

5.1.5	Auswahl und Aktualisierung von Plugins	51
5.1.6	Die Bedeutung der Themes	52
5.1.7	Praxistipps für die Auswahl eines Themes	53
5.1.8	Die Bedeutung der Editoren und Pagebuilder	57
5.1.9	Das responsive Design	58
5.1.10	Fazit: WordPress als Open-Source-Software	59
5.2	Andere Content-Management-Systeme	60
Fragen zu Schritt 5		61
Schritt 6: Bannerwerbung		63
6.1	Bannerarten	64
Fragen zu Schritt 6		66
Schritt 7: E-Mail-Werbung		67
7.1	Struktur und Form eines Newsletters	68
Fragen zu Schritt 7		73
Schritt 8: Das White Paper		75
8.1	Wie wird ein White Paper erstellt?	78
Fragen zu Schritt 8		79
Schritt 9: Affiliate-Marketing		81
9.1	Provisionen und Abrechnungsformen	83
9.2	Vor- und Nachteile des Affiliate-Marketings	84
9.3	Erfolgschancen und Praxistipps	86
9.4	Die Auswahl des Affiliate-Themas	88
9.5	Affiliate-Marketing und Cashbacks für Privatverbraucher	89
9.6	Andere Formen der Monetarisierung	90
9.7	Plattformen und Contentformen für Affiliate-Links	91
Fragen zu Schritt 9		92

Schritt 10: SEO – Suchmaschinenoptimierung	93
10.1 Die Bedeutung der Suchmaschinen	95
10.2 Entwicklung der SEO	99
10.2.1 Black-Hat-SEO: Erfolg durch Manipulation (2000 bis 2010)	99
10.2.2 Das Interregnum: Verfeinerte Textakrobatik (2010 bis 2015)	101
10.2.3 Das Zeitalter der Künstlichen Intelligenz: 2016 bis heute	101
10.3 Die Geschichte der Google-Updates	104
10.3.1 Die wichtigsten Google-Updates	105
10.4 Onpage-SEO	106
10.4.1 Praxistipps für die Onpage-SEO	107
10.4.2 Die Optimierung von Bildern	110
10.4.3 Der Redaktionsplan	111
10.4.4 Rankingfaktoren bei Videos	112
10.4.5 Formatierungen, Seitenstruktur und Onpage-SEO	113
10.4.6 Die Meta-Tags	114
10.4.7 Die Ladegeschwindigkeit	115
10.4.8 Die Bedeutung der Content-Delivery-Networks (CDN)	118
10.4.9 Sicherheitsaspekte im Online-Marketing	120
10.4.10 Die Mobile-first-Indexierung	125
10.5 Das Primat des Unique Content: Content is King!	126
Fragen zu Schritt 10	127
Schritt 11: Die Keywordanalyse	129
11.1 Tools für die Keywordanalyse	130
11.2 Wie werden die richtigen Keywords ausgewählt?	131
11.2.1 Die Platzierung von Keywords	137
11.2.2 Die Verteilung von Keywords und der Gibberish-Score	138
11.2.3 Customer-Journey und Marketing-Funnel	139
11.2.4 SERP-Features	141
Fragen zu Schritt 11	143

12 Inhaltsverzeichnis

11.3	Offpage-SEO.....	144
11.3.1	Was sind Backlinks?	144
11.3.2	Wie funktioniert Linkbuilding?	147
11.4	Spezielle SEO: Google Verticals	152
11.4.1	Voice-Search – ein Paradigmenwechsel	153
11.5	Praxistipps für mehr Backlinks	154
11.6	Exkurs: Domaining.....	156
11.6.1	Praxistipps für die Domainauswahl	157
	Fragen zu Schritt 11.....	160
	Schritt 12: Webanalytics und Metriken im Online- Marketing.....	161
12.1	Die Logdateienanalyse.....	162
12.2	Das Webtracking.....	163
12.3	Google Search Console.....	165
12.4	Google Analytics	166
12.5	Kennzahlen im Online-Marketing	167
12.6	Transaktionale Kennzahlen	168
12.6.1	Die Conversion-Rate (Konversionsrate)	169
12.6.2	Absolute Zahl der Konversionen und Average-Time-on- Conversion.....	171
12.6.3	Conversion-Funnel-Rates.....	171
12.7	Keyword-Kennzahlen	172
12.7.1	Time-on-Page und Goal-Completion-Rate.....	173
12.7.2	Traffic-Value.....	173
12.8	Kennzahlen des Leadmanagements	173
12.9	Kostenkennzahlen.....	175
12.9.1	Cost per Click (CPC)	175
12.9.2	Cost per Mille (Tausenderkontaktpreis).....	176
12.9.3	Cost per Order.....	177
12.9.4	Cost per Lead, Cost per Acquisition, per Sale und Cost per Action.....	177

12.10	Besucherkennzahlen.....	178
12.10.1	Die Absprungrate (Bounce-Rate).....	178
12.10.2	Unique Visitor	179
12.10.3	Page-Impressions	180
12.10.4	Ad-Impression (Ad-View)	181
12.10.5	Click-Through-Rate (CTR)	181
12.10.6	Verweildauer (Average-Time-on-Site)	182
12.10.7	Page-Value	183
12.10.8	Net-Promoter-Score (NPS).....	183
	Fragen zu Schritt 12	184
	Schritt 13: Suchmaschinenwerbung – SEA.....	187
13.1	Vorteile und Nachteile von Suchmaschinenwerbung	189
13.2	Targeting in der Suchmaschinenwerbung	190
13.3	Behavioral Targeting	191
	Fragen zu Schritt 13	192
	Schritt 14: Online-Marktforschung.....	195
14.1	Social-Media-Marketing	197
14.2	YouTube-Marketing	199
14.2.1	Wichtige Kennzahlen bei YouTube (YouTube-Analytics)	201
14.2.2	Video Views und Channel Watchtime	201
14.2.3	Average View Duration.....	202
14.2.4	Audience Retention	202
14.2.5	Engagement	204
14.2.6	Impressions Click Through Rate	205
14.2.7	Die Bedeutung von Infokarten	205
14.2.8	Die Bedeutung der Playlists.....	206
14.2.9	Unique Viewers	207
14.2.10	Average Impression of Unique Viewers.....	208
14.2.11	Abonnenten.....	208

14.2.12 Traffic Source Types.....208

14.3 Facebook-Marketing..... 209

14.4 Twitter-Marketing.....210

Fragen zu Schritt 14.....211

Lösungen.....213

Lösungen zu Schritt 3.....213

Lösungen zu Schritt 4.....213

Lösungen zu Schritt 5.....214

Lösungen zu Schritt 6.....216

Lösungen zu Schritt 7.....216

Lösungen zu Schritt 8.....217

Lösungen zu Schritt 9.....218

Lösungen zu Schritt 10.....218

Lösungen zu Schritt 11.....220

Lösungen zu Schritt 12.....221

Lösungen zu Schritt 13.....222

Lösungen zu Schritt 14.....223

Glossar.....225

Literatur.....239

Stichwortverzeichnis.....267