KAPITEL 2

Die Online-Marketing-Strategie

In diesem Kapitel:

- Die wichtigsten Online-Marketing-Instrumente und -Kanäle
- Online-Marketing im Marketing-Mix
- Strategie und Taktik
- Ziel- und Bedarfsgruppenanalysen
- SWOT-Analyse zur Bestimmung des Online-Marketing-Mix
- Die Customer Journey im Zentrum des Online-Marketings
- Touchpoints und Customer Experience
- Die Entwicklung einer Online-Marketing-Strategie entlang der Customer Journey
- Digitaler Markenaufbau als kritischer Erfolgsfaktor
- Kennzahlen für erfolgreiches Branding
- Verbesserung der digitalen Markenpopularität und thematischen Markenstärke
- Die eigenen Assets als Kern der Online-Marketing-Strategie

Von Olaf Kopp

Die Online-Marketing-Strategie ist die Basis aller Marketingmaßnahmen, die digital umgesetzt werden. Viele Unternehmen sowie Online-Marketerinnen und -Marketer beginnen ihre Online-Marketing-Aktivitäten, ohne sich Gedanken darüber zu machen, auf welche Strategie diese einzahlen sollen. Am Anfang stehen oftmals erste Erfahrungen mit einzelnen Kanälen und Instrumenten wie z. B. Google Ads, SEO oder E-Mail-Marketing. Im Anschluss daran werden nach und nach weitere taktische Online-Marketing-Maßnahmen ergänzt, um oft erst Jahre später festzustellen, dass alle diese Maßnahmen für sich – also im Silo – betrachtet werden und eine ganzheitliche Strategie als Klammer für sämtliche Einzelmaßnahmen fehlt. Einzelkanalstrategien führen immer seltener zum Erfolg.

Bevor Sie eine Online-Marketing-Strategie ausarbeiten, sollten Sie sich zuerst einmal Ihre übergeordnete Unternehmensstrategie sowie Ihre Marketingstrategie bewusst anschauen.

Die Marketingstrategie ergibt sich aus der Unternehmensstrategie, und die Online-Marketing-Strategie leitet sich von der Marketingstrategie

ab. Zu guter Letzt erarbeiten Sie die Online-Marketing-Kanal-Strategie, die selbstverständlich Ihrer Online-Marketing-Strategie folgt. Alle Strategien stehen in Beziehung zueinander. Und alle sollten die übergeordnete Unternehmens- und Marketingstrategie wirksam unterstützen.

Auch eine Trennung zwischen Branding und Performance ist in den wenigsten Fällen sinnvoll, da Maßnahmen sowohl zum Markenaufbau als auch für den direkten Vertrieb am Schluss auf dieselben Unternehmensziele einzahlen müssen.

Die wichtigsten Online-Marketing-Instrumente und -Kanäle

Aufgabe und Zielsetzung des Online-Marketings sind umfassend zu verstehen: Interessierte Besucher und potenzielle Käuferinnen und Käufer werden auf der gesamten Reise zum Kauf (siehe auch »Die Entwicklung einer Online-Marketing-Strategie entlang der Customer Journey« weiter unten in diesem Kapitel) und darüber hinaus begleitet. Außerdem besteht das Ziel darin, eine (digitale) Marke aufzubauen. Es geht nicht notwendigerweise bei jeder Maßnahme darum, dass potenzielle Kunden die Website besuchen. Ohnehin sollte der bloße Besuch der Website nicht das Hauptziel einer Online-Marketing-Maßnahme oder -Strategie sein. Entscheidend ist letztendlich der Abschluss bzw. die Conversion, und das ist in der Regel nicht der Besuch, sondern ein Kauf, das Abonnieren eines Newsletters etc. Bei dieser Definition würde man auch *Usability* und *Conversion Rate Optimization* (*CRO*) komplett ausklammern.

Auch die Definition in der englischen Wikipedia greift deutlich zu kurz:

> Online advertising, also called online marketing or Internet advertising or web advertising, is a form of marketing and advertising which uses the Internet to promote products and services to audiences and platform users.[1]

Modernes Marketing ist viel mehr als das Ausspielen von Werbebotschaften mithilfe von Werbemitteln auf Werbeträgern.

Marketing umfasst alle Instrumente, die im Rahmen von Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik genutzt werden. Dieses umfassende Selbstverständnis sollte auch das Online-Marketing haben. Weitere Erläuterungen zu den 4 Ps des Marketings in

1 *https://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising* (Aufruf: 10.10.2023)

Bezug auf Online-Marketing finden Sie im Abschnitt »Online-Marketing im Marketing-Mix« auf Seite 39 weiter unten in diesem Kapitel.

Eine zutreffendere Definition für das Online-Marketing würde ich wie folgt formulieren:

> **Definition**
>
> Online-Marketing ist eine Marketingform, die sich digitaler Marketinginstrumente aus den Bereichen der Produkt-, Kommunikations- und Distributionspolitik bedient, um übergeordnete strategische Marketingziele wie auch Online-Marketing-Ziele zu erreichen.

Basierend auf dieser Definition, können die wichtigsten Online-Marketing-Instrumente und -Kanäle wie folgt zusammengefasst werden.

- E-Mail-Marketing
- Social Media Marketing
  - Community Management
  - Social-Media-Werbung
- Suchmaschinenmarketing (SEM)
  - Suchmaschinenoptimierung (SEO)
  - Suchmaschinenwerbung (SEA)
- Usability/Conversion Rate Optimization (CRO)
- Content-Marketing
  - Content-Konzeption
  - Content-Produktion
  - Content-Distribution
- Online-PR
  - Medienarbeit
  - Blogger Relations
  - Influencer Marketing
- Display-Werbung/Programmatic Advertising
- Affiliate Marketing
- Webanalyse
- Tag-Management

Die Kanäle lassen sich den Medientypen *Owned Media*, *Earned Media* und *Paid Media* zuordnen.

Owned Media sind Medien, über die ich die Kommunikationshoheit besitze, wie die eigene Website, das eigene Blog, den eigenen Newsletter, die eigene Facebook- oder Instagram-Seite, das eigene X-Profil etc.

Earned Media umfasst Inhalte, die sich über unabhängige Medien, auf die man keinen direkten Zugriff hat, verbreiten lassen. Die Kommunikation über diese Medien muss man sich erarbeiten, um die Gunst der jeweiligen Torwächter, wie z. B. Redakteurinnen oder Influencer, ohne Geldeinsatz zu erlangen. Eine Erwähnung und Verbreitung in dem jeweiligen Medium ist das Ziel.

Der Medientyp *Paid Media* umfasst alle Medien, über die man gegen Bezahlung Erwähnung und damit Reichweite erkaufen kann, wie z. B. Display-Werbung, Native Advertising, Advertorials etc.

Online-Medien-Kanäle sind:

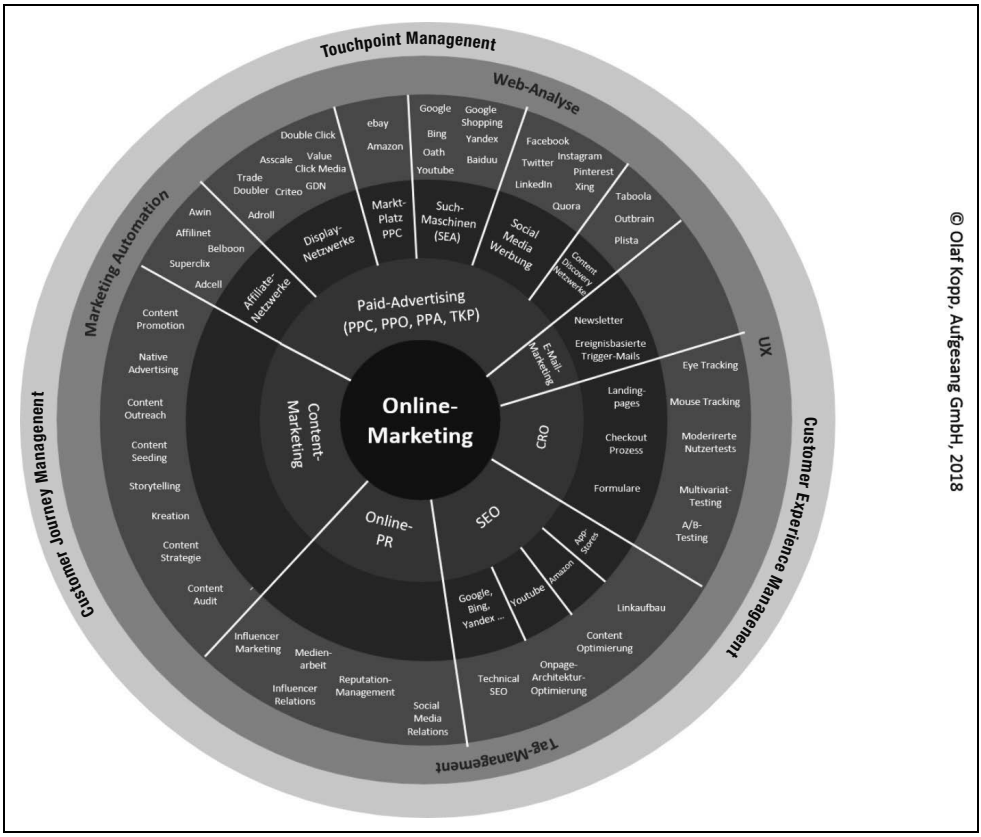
- E-Mail (Owned Media)
- Suchmaschinen (Earned Media, Paid Media)
- Onlinemagazine, Online-Newsportale (Earned Media, Paid Media)
- Social Media (Owned Media, Paid Media)
- eigene Website, Blog (Owned Media)
- virtuelle Welten (Metaverse) (Earned Media, Paid Media, Owned Media)
- Webinar (Earned Media, Paid Media, Owned Media)

Online-Marketing-Instrumente, die die Kanäle als Vehikel zur Distribution verwenden oder die auf diese Kanäle angewendet werden können, sind:

- Conversion Rate Optimization (CRO)
- Content-Marketing
- Online-PR
- Webanalyse
- Tag-Management
- Marketing-Automation

Auf strategischer Ebene lassen sich noch folgende Aufgabenfelder benennen, die auf die gesamte Marketingstrategie online und offline angewendet werden können:

- Touchpoint-Management
- Customer Journey Management
- Customer Experience Management (UX)



© Olaf Kopp, Aufgesang GmbH, 2018

Abbildung 2-1:
Online-Marketing-Übersicht (© Olaf Kopp)

Des Weiteren ist es sinnvoll, eine zusätzliche Dimension zu betrachten: die Art der Endgeräte, über die Nutzer auf die Kanäle zugreifen. Hier werden in der Regel folgende Endgerätetypen unterschieden:

- Desktop/Laptop
- Tablet
- Mobile/Smartphone

Meta und Alphabet geben an, dass inzwischen mehr Nutzer über mobile Endgeräte auf ihre Dienste zugreifen als über stationäre Geräte wie Desktop oder Laptop. Sie sollten allerdings differenziert betrachten, wie die Gerätenutzung tatsächlich aussieht, was das für Ihr Geschäftsmodell bedeutet und welche Konsequenzen Sie hieraus ziehen.

Während auf Suchmaschinen und soziale Netzwerke überwiegend über mobile Geräte zugegriffen wird, muss das nicht automatisch auf alle Shops oder andere Unternehmens-Websites zutreffen. Gerade im

B2B-Bereich werden stationäre Endgeräte wie Laptops oft noch häufiger für den Besuch der Websites genutzt als Smartphones. Hier lohnt es sich, das Verhalten der eigenen Nutzerinnen und Nutzer über Webanalysetools wie z. B. Google Analytics zu beobachten. Sie können dann auch valider sagen, wie wichtig das Thema Mobile für Ihr Geschäftsmodell ist.

Generell bleibt festzuhalten, dass das Thema Mobile aufgrund der veränderten Nutzungsgewohnheiten sowie der technischen Möglichkeiten (z. B. Apps) in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen hat. Mehr dazu finden Sie in Kapitel 11, »Mobile Marketing«.

Die wichtigsten Gatekeeper Google, YouTube, Meta, TikTok, LinkedIn und Amazon

Wenn Sie sich Gedanken über Online-Marketing-Instrumente und -Kanäle machen, ist es sinnvoll, die Knotenpunkte im Netz – auch Gatekeeper genannt – zu berücksichtigen. Die wichtigsten Gatekeeper sind für die Verteilung eines Großteils des Internetverkehrs und der Onlineumsätze weltweit verantwortlich.

Aktuell handelt es sich hierbei in erster Linie um soziale Netzwerke, Suchmaschinen und Handelsplattformen. Die mit Abstand wichtigsten Gatekeeper sind derzeit Google, YouTube, Meta (Facebook und Instagram), TikTok, LinkedIn und Amazon. Über diese Plattformen läuft ein Großteil der täglichen Besucherströme. Sie sind deswegen gerade für neue bzw. unbekannte Unternehmen sehr interessant – um potenzielle Kunden auf die eigenen Angebote aufmerksam zu machen.

Google

Google ist die mit großem Abstand meistgenutzte Suchmaschine und hat in allen Ländern der Erde einen Marktanteil von mindestens 75 % (USA), in den meisten Ländern sogar über 90 % Marktanteil. Ausnahmen bilden einige wenige Länder wie Russland oder China. Über Google können Sie interessierte Menschen zum einen über die bezahlten Google Ads-Anzeigen, zum anderen über die organischen Suchergebnisse, also die normale und unbezahlte Suche, für Ihre Webpräsenz gewinnen.

YouTube

YouTube gilt nach der klassischen Google-Suche als zweitwichtigste Suchmaschine der Welt, was die Nutzerzahlen angeht. Die beliebteste Videoplattform ist seit 2006 Eigentum von Google. Auf YouTube lassen

sich eigene Videos hosten, eigene Kanäle für Videos anlegen, und über YouTube-Werbung können Sie auch gezielt Besucher für Ihre Websites einkaufen.

Meta-Plattformen (Facebook und Instagram)

Facebook ist ein soziales Netzwerk, das von Mark Zuckerberg und anderen Harvard-Studenten im Jahr 2004 gegründet wurde.

In Facebook können Nutzerinnen und Nutzer ein eigenes persönliches Profil erstellen, das Informationen über sie enthält, und sie können mit anderen Nutzern »befreundet« sein, deren Updates sie dann in ihrem eigenen Newsfeed zu sehen sind. Als Nutzer kann man auch Seiten erstellen für Unternehmen, Organisationen, Prominente und mehr, denen andere Facebook-Nutzerinnen und Nutzer »folgen« können.

Zusätzlich zu diesen grundlegenden Funktionen stehen Facebook-Nutzerinnen und -Nutzern noch weitere Funktionen zur Verfügung:

- Statusaktualisierungen posten, Fotos und Videos teilen und auf Beiträge von anderen reagieren.
- An Events teilnehmen und diese erstellen.
- An Gruppen mit gemeinsamen Interessen teilnehmen.
- Spiele spielen und Apps verwenden, die in die Plattform integriert sind.
- Private Nachrichten über den Messenger-Dienst an Freunde senden.

Facebook hat sich seit seiner Gründung ständig weiterentwickelt und neue Funktionen hinzugefügt, einschließlich Live-Videostreaming, Stories (kurze, temporäre Posts) und Marktplatz (ein Ort, um Artikel lokal zu kaufen und zu verkaufen). Facebook hat Stand 2023 ca. 2,04 Milliarden aktive Nutzerinnen und Nutzer.

Instagram ist eine beliebte soziale Medienplattform, die es Nutzenden ermöglicht, Fotos und Videos zu teilen. Sie wurde 2010 gegründet und 2012 von Meta gekauft.

Es können Bilder und Videos auf dem eigenen Instagram-Profil gepostet werden, das entweder öffentlich zugänglich sein kann oder privat, damit nur akzeptierte Follower die Beiträge sehen können. Instagram hat viele Filter und Tools zur Bildbearbeitung, sodass Fotos vor dem Teilen verbessert oder geändert werden können.

Instagram stellt ebenfalls eine Funktion namens *Stories* bereit, die es Benutzerinnen und Benutzern ermöglicht, Fotos oder kurze Videos zu posten, die nach 24 Stunden automatisch gelöscht werden. Darüber hinaus gibt es eine *Explore*-Seite, auf der Benutzer Beiträge und Videos zu

Themen, die sie möglicherweise interessieren, entdecken können, basierend auf den Aktivitäten, denen sie folgen oder mit denen sie interagieren.

Instagram beinhaltet zudem eine Direktnachrichtenfunktion, die es ermöglicht, privat zu kommunizieren. Darüber hinaus können Live-Videos gestreamt und Shopping-Funktionen genutzt werden, durch die Produkte direkt auf der Plattform gekauft werden können.

Instagram hat weltweit über eine Milliarde Nutzerinnen und Nutzer.

LinkedIn

LinkedIn ist ein soziales Netzwerk, das speziell für berufliche Kontakte und Karriereentwicklung konzipiert wurde. Nutzer können Profile erstellen und darin ihren beruflichen Werdegang, ihre Fähigkeiten und ihre Bildung darstellen. Darüber hinaus können sie Empfehlungen von Kolleginnen, Geschäftspartnern oder anderen Fachleuten in ihrem Netzwerk einholen.

Mit LinkedIn können Nutzerinnen und Nutzer auch Stellenanzeigen suchen und sich bewerben, Netzwerke mit anderen Fachleuten aufbauen, Fachartikel veröffentlichen und an beruflichen Diskussionen teilnehmen. Unternehmen können LinkedIn ebenfalls nutzen, um ihre Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben, Talente zu rekrutieren und ihre Branchenpräsenz zu stärken.

LinkedIn bietet sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Mitgliedschaften an. Die kostenpflichtigen Mitgliedschaften beinhalten zusätzliche Funktionen und Dienstleistungen, wie zum Beispiel detaillierte Einblicke darin, wer Ihr Profil besucht hat, erweiterte Suchfunktionen und die Möglichkeit, InMail-Nachrichten an Personen zu senden, die nicht Teil Ihres Netzwerks sind.

TikTok

TikTok ist eine soziale Medienplattform, die ihren Nutzerinnen und Nutzern erlaubt, kurze Videos von sich selbst zu erstellen, zu teilen und anzuschauen. Diese Videos können bis zu 60 Sekunden lang sein, und häufig sind sie mit Musik unterlegt.

TikToker können ihre Videos mit einer Vielzahl von Filtern und Effekten personalisieren und bearbeiten. Außerdem bietet die Plattform verschiedene »Challenges« und Trends an, denen man folgen kann, um Teil der größeren TikTok-Gemeinschaft zu werden.

Besonders bei Jüngeren ist TikTok beliebt und hat weltweit Hunderte Millionen aktiver Nutzer. Die Plattform hat sich als einflussreicher Ort

für Musikpromotion, virale Tanztrends und verschiedene andere Arten von User-generated Content etabliert.

Die App gehört der chinesischen Firma ByteDance. Sie wurde schnell zu einer der am häufigsten heruntergeladenen Apps auf dem globalen Markt und ist heute in über 140 Ländern und über 39 Sprachen verfügbar.

Amazon

Die E-Commerce-Plattform Amazon gehört mittlerweile zu den wichtigsten Gatekeepern. Weltweit werden die meisten E-Commerce-Transaktionen über Amazon abgewickelt. Es wirkt so, als habe sich Amazon in Sachen Produktsuche inzwischen gegen den größten Konkurrenten Google durchsetzen können und als sei sie für Konsumenten die Produktsuchmaschine Nummer eins.

Nicht für alle Unternehmen sind diese Gatekeeper bei der Entwicklung einer Online-Marketing-Strategie notwendig und die erste Wahl. Zielgruppen durchlaufen für jedes Geschäftsmodell eine unterschiedliche Customer Journey und haben eventuell nur bedingt oder gar keine Kontaktpunkte mit den jeweiligen Plattformen (dazu mehr im Abschnitt »Die Entwicklung einer Online-Marketing-Strategie entlang der Customer Journey« auf Seite 56).

Online-Marketing im Marketing-Mix

Nach der Festlegung der strategischen Ziele muss der Marketing-Mix bestimmt werden. Der Marketing-Mix gibt vor, mit welchen Maßnahmen die strategischen Ziele erreicht werden sollen.

Um die Online-Marketing-Maßnahmen in den Marketing-Mix einzuordnen, kann man die klassischen 4 Ps, 4 Cs oder 10 Ps des Marketing-Mix anwenden.

Die 4 Ps im Online-Marketing

In der klassischen BWL wird im Marketing-Mix zwischen *Produktpolitik*, *Preispolitik*, *Distributionspolitik* und *Kommunikationspolitik* unterschieden. Die 4 Ps beziehen sich auf die englischen Begriffe *Product*, *Price*, *Place* und *Promotion*.

Bei der *Produktpolitik* geht es um den Kern der unternehmerischen Tätigkeit: die Produkte. Hier kann es sich um physische Waren, digitale Produkte, Dienstleistungen, aber auch um Marken handeln. Typische Tätigkeitsfelder sind das Innovationsmanagement, das Management des aktuell bestehenden Sortiments und das Markenmanagement.

Die *Preispolitik* steht in enger Beziehung zur Produktpolitik. Sie kann Teil des Produktmanagements sein. Bei der Preispolitik geht es um alle Maßnahmen, die das Preisniveau und die Preisdifferenzierung betreffen, wie etwa Gutscheine oder Auktionsverfahren (beispielsweise über eBay).

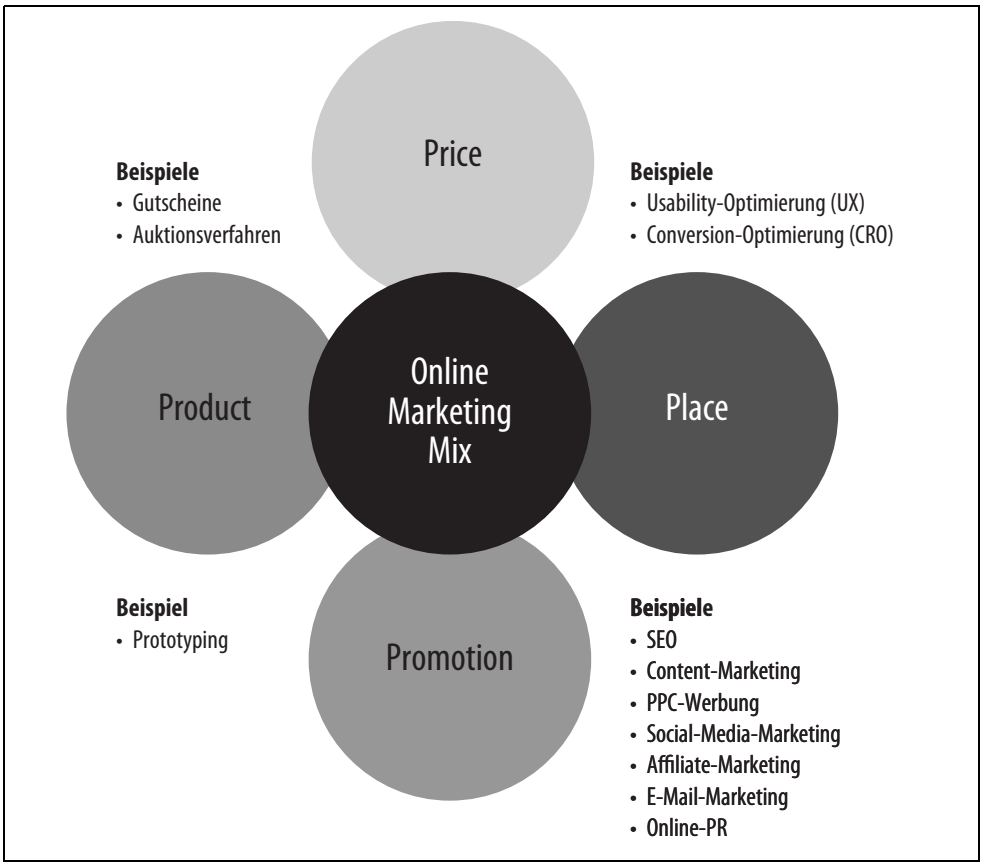


Abbildung 2-2:
Online-Marketing-Instrumente im Online-Marketing-Mix (© Olaf Kopp)

Der dritte Bereich des Marketing-Mix ist die *Kommunikationspolitik*. Hier werden alle Maßnahmen zusammengefasst, die für Werbung, Verkaufsförderung, Sponsoring, PR, Event-Marketing und vieles andere infrage kommen. Die meisten Online-Marketing-Maßnahmen, wie z. B. SEO, Affiliate Marketing, alle Formen der PPC-Werbung und Social Media Marketing, kann man in der Kommunikationspolitik verorten.

Das vierte der klassischen 4 Ps ist die *Vertriebspolitik*. Gegenstand sind hier alle Fragestellungen und Aufgaben, die sich auf die Verteilung von Produkten und Dienstleistungen vom Anbieter hin zum Kunden beziehen. In Zeiten von Onlineshops und anderen digitalen Vertriebswegen

hat die Digitalisierung an dieser Stelle zu den größten Veränderungen geführt. Je nach Art der verkauften Produkte wurden Offlinevertriebswege wie das klassische Ladengeschäft komplett durch das Internet abgelöst. Um die digitalen Verkaufsorte so attraktiv wie möglich zu machen, werden Maßnahmen der *Usability-Optimierung* (*UX*) und der *Conversion-Optimierung* (siehe Kapitel 4) umgesetzt. Für bestimmte Geschäftsmodelle ist eine duale Vertriebsstrategie, also die Kombination aus offline und online, für den Markenaufbau und die Steigerung von Marktanteilen sinnvoll.

Die Grafik zeigt Ihnen eine Übersicht zur Verortung der einzelnen Online-Marketing-Maßnahmen in den vier Bereichen (Ps) des Marketing-Mix.

Strategie und Taktik

Bevor wir tiefer in das Thema Online-Marketing-Strategie einsteigen, ist es wichtig, sich des Unterschieds zwischen Taktik und Strategie bewusst zu werden. Oft kommt es hier schon bei der Benennung zu Missverständnissen.

Strategien sind umfassende Visionen, die sich an übergeordneten Unternehmenszielen orientieren. Strategien werden langfristig geplant. Taktik meint die täglichen operativen Aktivitäten und Aufgaben zur Umsetzung der Strategie. Taktiken beziehen sich auf die Strategie und bringen sie voran.

Strategien werden in der Regel mit Blick auf das bestehende Unternehmensleitbild auf einer Metaebene entwickelt. Sie werden häufig mithilfe von Mindmaps oder anderen visualisierenden Tools entwickelt, geplant und dargestellt.

Taktiken werden auf Mikroebene entwickelt und können als konkrete Handlungen direkt umgesetzt werden. Sie werden oft in Tasklisten einem bestimmten Zyklus zugeordnet bzw. in einer bestimmten Chronologie geplant, z. B. bei der stetigen Optimierung von Google Ads-Kampagnen.

Grob gesagt, beantworten Strategien eher Fragestellungen wie:

- Womit erreichen wir ein strategisches Ziel?
- Bis wann erreichen wir ein strategisches Ziel?
- Mit welchem Budget erreichen wir ein strategisches Ziel?

Taktik beantwortet eher die Fragen:

- Wo wende ich etwas an?
- Wie wende ich etwas an?

Eine Strategie kann also wie folgt beschrieben werden:

- Strategien setzen eine Vision voraus. Ohne Vision können keine Strategien erarbeitet werden.
- Strategien haben einen langfristigen Charakter, sie sollten zum Beispiel für einen Zeitraum von mehreren Jahren gelten.
- Strategien umfassen Maßnahmenbündel, keine Einzelmaßnahmen. Strategien müssen in taktische Einzelmaßnahmen heruntergebrochen werden.
- Strategien dienen der Abstimmung auf Marktsituation und Umweltgegebenheiten und sind laufend auf ihre Richtigkeit zu überprüfen.

Taktische Online-Marketing-Ziele

Taktiken verfolgen oft direkt messbare und schnell erreichbare Ziele wie z. B. die Generierung von Website-Besuchen mithilfe von SEO. Strategieziele werden häufig kanalunabhängig bzw. kanalübergreifend definiert. Typische taktische Ziele sind z. B.:

- Verbesserung der Click-Through-Rate bei Google Ads-Anzeigentexten
- Aufbau von Backlinks
- Verbesserung der Interaktionsrate bei Meta-Postings
- Verbesserung der Kosten pro Bestellung bei Bing Ads
- Erhöhung der Views und Klicks auf YouTube-Videos
- Verbesserung des organischen Rankings für Keyword xy

Strategische Online-Marketing-Ziele

Zu den strategischen Marketingzielen gehören markenbezogene Ziele und Vertriebsziele.

Vertriebsziele sind beispielsweise:

- Erhöhung des Onlineumsatzes um x %
- Verbesserung des ROAS (*Return on Advertising Spend*) der Googles Ads-Kampagnen um y %
- Verbesserung des ROI (*Return on Investment*) aller Push-Online-Marketing-Aktivitäten um z %
- Verbesserung der Leadqualität
- Steigerung der anteiligen Mehrfachkäufer
- Minimierung der Retourenquote

Markenbezogene Ziele sind beispielsweise:

- Steigerung der digitalen Markenpopularität
- Verbesserung der Markenreputation

Im Folgenden sehen Sie ein paar weitere Beispiele zur Differenzierung der Begriffe *Strategie* und *Taktik* im Online-Marketing:

Eine CEO eines Unternehmens tätigt folgende Aussage zur Marketingstrategie ihres Unternehmens:

> »Unsere Strategie ist es, Social Media für unsere Kommunikation zu nutzen.«

In diesem Fall spricht die Geschäftsführerin von einer taktischen Maßnahme und eben nicht von einer Strategie.

Ein Marketingleiter sagt:

> »Wir nutzen Google Ads, um mehr Leads zu generieren.«

Er spricht von einer taktischen Maßnahme, nicht von einer Strategie.

Eine SEO sagt:

> »Wir machen Content-Marketing, um mehr Backlinks zu bekommen.«

Sie spricht von Taktik, nicht von Strategie.

Zur Verdeutlichung hier zwei Beispiele für das Formulieren einer Strategie:

Ein Online-Marketing-Manager sagt:

> »Wir möchten nächstes Jahr mit Inhalten unsere Marke bekannter machen und die Reichweite unserer Kommunikationskanäle erhöhen.«

Eine Shopbetreiberin sagt:

> »Wir möchten in den nächsten zwei Jahren durch Online-Marketing die Umsätze unseres Shops mit einem durchschnittlichen ROAS von 10 um 20 % erhöhen.«

In einigen Fällen könnte man einen kanal- bzw. maßnahmenbezogenen Plan sowohl als Strategie als auch als taktische Maßnahme auffassen. Hier hängt es individuell davon ab, welche Maßnahmen für welche Ziele definiert werden. Strategien und deren Ziele geben gewissermaßen die Leitplanken vor, denen die taktischen Maßnahmen folgen sollen. Die einzelnen taktischen Maßnahmen und deren direkt messbare Ziele sind Einzelschritte auf dem Weg zur Erreichung der strategischen Ziele.

Die folgende Grafik gibt typische strategische und taktische Ziele im Online-Marketing wieder:

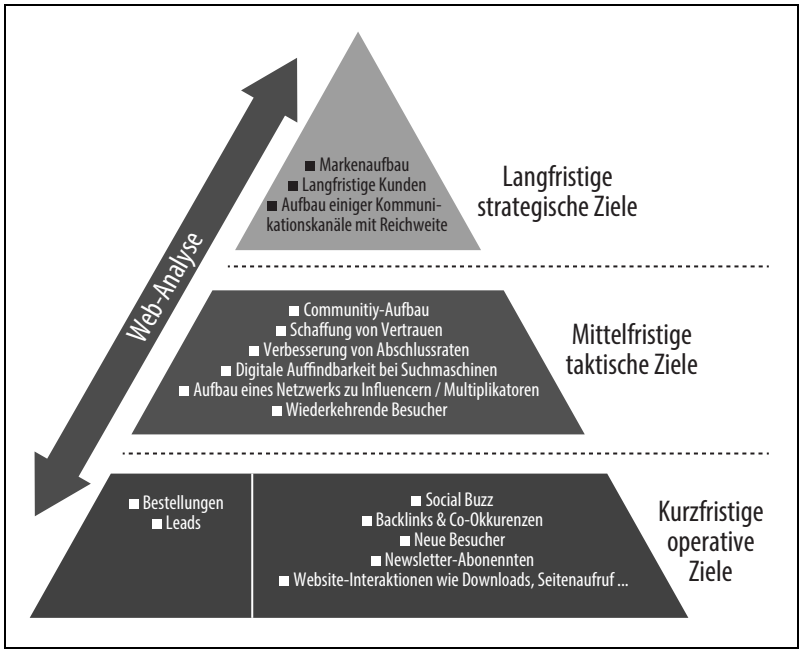


Abbildung 2-3:
Übersicht über strategische und taktische Ziele im Online-Marketing (© Olaf Kopp)

Ziel- und Bedarfsgruppenanalysen

Für die Strategieentwicklung ist es wichtig, sich mit den relevanten Ziel- und Bedarfsgruppen, ihren Bedürfnissen und den Ereignissen, die auf sie einwirken, zu beschäftigen.

Eine Bedarfsgruppe ist in der Regel ein Teil der Zielgruppe. Zur Bedarfsgruppe zählen nämlich nur jene Personen, bei denen sowohl das *Bedürfnis* und der *Handlungswille* als auch die erforderliche *Handlungskraft* vorhanden sind.[2]

Ein Beispiel:

Ein Unternehmen plant eine Content-Marketing-Kampagne, die das Ziel hat, aus relevanten Quellen Backlinks zu generieren – einen sogenannten Linkbait. Die Zielgruppe für die Inhalte sind all jene, die sich für das Thema interessieren. Aber nur beispielsweise Redakteure, Bloggerinnen oder andere Personen aus der Gruppe der »Publisher« besitzen die Handlungskraft, per Link auf die Inhalte zu verweisen. Sie stellen deshalb die Bedarfsgruppe dar.

2 Siehe dazu Karl Kratz, »Digitale Findbarkeit«: *https://karlkratz.de/onlinemarketing-blog/digitale-findbarkeit/* (Aufruf: 13.09.2023).

Bei der Bedarfsgruppendefinition sollten Sie deshalb immer das Hauptziel Ihrer Maßnahme im Fokus haben.

Zur Verdeutlichung ein weiteres Beispiel:

Zum Verkaufsstart eines neuen Automodells soll PPC-Werbung (*Pay-per-Click-Werbung*) z. B. über Meta Ads und Display-Werbung zum Einsatz kommen. Das Hauptziel ist die Gewinnung von Anfragen für eine Probefahrt. Die Automarke ist bekannt für ihr sportliches Design und die hohe Motorleistung, aber auch für einen vergleichbar hohen Preis. Mit Sicherheit werden viele Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 12 und 24 Jahren Bedürfnis und Willen haben, das Auto zu kaufen. Aber es fehlt durch fehlende Fahrerlaubnis und wahrscheinlich auch fehlende finanzielle Mittel die Handlungskraft, sich so ein Auto leisten zu können bzw. es fahren zu dürfen. Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind Teil der Zielgruppe, aber nicht Teil der Bedarfsgruppe.

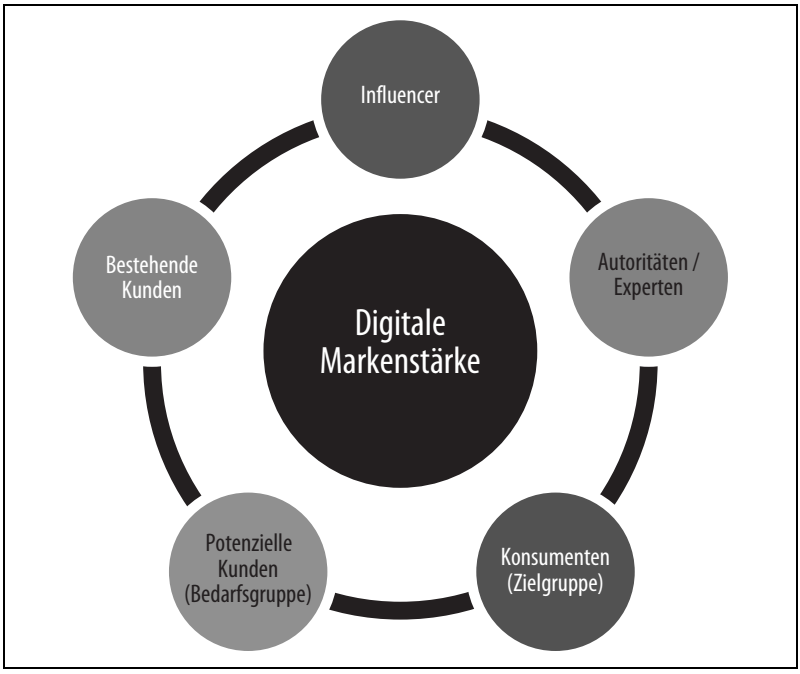


Abbildung 2-4:
Stakeholder und Zielgruppen mit direktem Einfluss auf die Markenstärke (© Olaf Kopp)

Besteht das Hauptziel der Kampagne auf lange Sicht (10 bis 20 Jahre) darin, neue Kunden zu gewinnen und die Marke bzw. das Produkt aufzubauen, d. h., Zielgruppen zu zukünftigen Bedarfsgruppen zu formen, ist es sinnvoll, diese Kampagne auch auf Zielgruppen auszurichten.

Zur Bedarfsgruppe gehören also alle Personen, die zum aktuellen Zeitpunkt eine Interaktion durchführen können, die mit Blick auf die Zielsetzung gewünscht ist.

Deswegen gilt es, besonders auf die Bedarfsgruppe zu achten, gerade auch bei der Conversion-Optimierung.

Bei Zielgruppen denkt man zunächst immer an die potenziellen Kunden. Zur Zielgruppe gehören aber alle Personen, die in irgendeiner Weise mit dem Unternehmen und seinen Angeboten in Beziehung stehen können – ganz gleich ob als Kunde, Multiplikator, Meinungsbildner oder Belegschaft. Die für das (digitale) Marketing wichtigsten Zielgruppen sind in der folgenden Übersicht zusammengefasst.

Gerade für den Aufbau einer Marke sind nicht die Kunden die wichtigen Zielgruppen, sondern die Influencer, etwa populäre Personen, Redakteurinnen, Journalisten, zufriedene Bestandskunden, aber auch Branchenfachleute.

Hinweis: Marken werden durch Dritte zu relevanten Marken

Potenzielle Kunden nehmen eine Marke in erster Linie durch die Interaktion der Marke mit Influencern, bestehenden Kunden und anderen Multiplikatoren als relevant wahr. Die Qualität der Beziehung der Marke zu diesen Marktteilnehmerinnen und -teilnehmern macht die Relevanz aus. Eine Marke kann sich nicht aus sich selbst zu einer relevanten Marke entwickeln.

Zielgruppenidentifikation

Neben der klassischen Marktforschung gibt es verschiedene Ansätze, um sich mit den eigenen Zielgruppen vertraut zu machen.

In der Regel sind die Ziel- und Bedarfsgruppen bekannt, und entsprechende Informationen können im Marketing oder bei Start-ups aus dem Businessplan bezogen werden.

Als erster Schritt – noch vor der endgültigen Fertigstellung eines Angebots – eignet sich das *Prototyping*, um die Nachfrage nach einem Produkt zu identifizieren und um noch mehr über die Zielgruppe herauszufinden.

Die Vorgehensweise des Prototypings entstammt ursprünglich der Softwareentwicklung, sie kann aber auch auf andere Produkte angewandt zu wertvollen Erkenntnissen für die Produktpolitik führen.

Definition Prototyping

Prototyping beschreibt einen möglichen Prozess im Rahmen der Produktentwicklung. Durch Prototyping lässt sich noch weit vor Fertigstellung eines Produkts schnell Feedback zu einem Prototyp einholen, um eine Produktverbesserung einzuleiten, Bedürfnisse der potenziellen Kunden zu evaluieren oder die eine bestehende Nachfrage zu identifizieren.

Methoden zur Bedarfs- und Zielgruppendefinition

Eine klassische Zielgruppenanalyse besteht aus den folgenden Schritten:

1. **Identifikation von soziodemografischen Merkmalen und gemeinsamen Interessen.** Generell sinnvoll in diesem ersten Schritt ist ein Brainstorming mit allen Produktbeteiligten und direkt im Kundenkontakt stehenden Mitarbeitenden, z. B. Produktmanagern, Entwicklerinnen, Ingenieuren, Service- und Callcenter-Mitarbeiterinnen, Vertriebsmitarbeitern, Marketern etc. Die Mitarbeitenden können aus eigener Erfahrung Erkenntnisse beisteuern, und das noch aus unterschiedlichsten Perspektiven. Im besten Fall geschieht so etwas bereits vor der Entwicklung eines Angebots.
2. Hier einige **Beispiele für Erkenntnisse**, die aus dem ersten Schritt gewonnen werden könnten:
   - »Frauen ab 40, die Wert auf natürliche Schönheit legen und bei ihren Pflegeprodukten hohe Qualität wünschen«
   - »Lehrer an bayerischen Grundschulen, die sich das Zeugnisschreiben erleichtern wollen«
   - »Autofahrer, die kleinere Schäden am Auto selbst beheben wollen und dafür günstige Ersatzteile suchen«
3. **Sinnvolle Zusammenfassung in Zielgruppen.** Zur Konkretisierung sollte man Zielgruppen mit möglichst vielen gemeinsamen Merkmalen und Interessen zusammenfassen. Hierbei ist es wichtig, einen Kompromiss zwischen »so allgemein wie möglich« und »so genau wie möglich« zu finden.
4. **Zielgruppendefinition an möglichem Targeting ausrichten.** Bei der Zielgruppendefinition bzw. -klassifizierung sollte man im Vorfeld beachten, welche Ausrichtungsmöglichkeiten z. B. bei Pay-per-Click-Systemen wie Facebook Ads, dem Google-Display-Netzwerk (*Google Display Network*, GDN), Plista, Google Ads oder Ähnlichem möglich sind. Klassische Persona-Ansätze sind oft zu fein, als dass man sie über die gängigen PPC-Systeme entsprechend genau

ansteuern könnte. Deswegen ergeben für das Online-Marketing oft gröbere Zielgruppendefinitionen mehr Sinn. Die Möglichkeiten zur Aussteuerung von Anzeigen in den unterschiedlichen Systemen variieren stark. Während in manchen PPC-Systemen nur rudimentäre soziodemografische und thematische Ausrichtungen möglich sind, erlauben es Systeme wie z.B. Facebook Ads oder das Google-Display-Netzwerk, eine sehr feine Aussteuerung vorzunehmen. Nur sehr wenige PPC-Systeme – wie z.B. XING Ads und Facebook Ads – erlauben eine Aussteuerung auf bestimmte Berufsgruppen. Es folgt eine kurze und notgedrungen oberflächliche Übersicht über die verschiedenen Targeting-Möglichkeiten der wichtigsten PPC-Systeme:

- **SEA, Google Ads:** Keywords, Ort, Remarketing
- **Google Display Network (GDN):** kontextuell, Alter, Geschlecht, Ort, Einkommen, Thema, Interessen, Kaufinteresse, Remarketing
- **Facebook Ads:** Interessen, Alter, Geschlecht, Ort, Beruf, Ausbildung, Arbeitgeber, Interaktion mit Website und Fanpage, digitale Aktivitäten, Lookalike, Retargeting
- **Plista, Outbrain:** Thema, Interesse, Alter, Geschlecht
- **XING, LinkedIn:** Ort, Alter, Geschlecht, Beruf, Branche, Arbeitgeber/Unternehmen

Definition Remarketing/Retargeting

Remarketing bzw. Retargeting ist eine Marketingtechnik, die die nachträgliche Ansprache von Besucherinnen und Besuchern einer Website mithilfe von Cookies möglich macht.

Für genauere und aktuelle Informationen zu den unterschiedlichen Targeting-Funktionen lohnt sich ein Blick auf die jeweiligen Websites der Anbieter.

Auch für die Suchmaschinenoptimierung sind kleinteilige Persona-Definitionen nur wenig sinnvoll, da über die Keywords als einzige Targeting-Möglichkeit oft maximal eine Aussage zur Suchintention und zur Phase in der Customer Journey getroffen werden kann.

Die Zielgruppen sollten deshalb für das Online-Marketing mit Blick auf die möglichen Targeting-Funktionalitäten definiert werden.

5. **Bedürfnisse und Ereignisse pro Zielgruppe identifizieren.** Hat man die Zielgruppen und Bedarfsgruppen ermittelt, ist es wichtig, Ereignisse zu identifizieren, die die Bedarfsgruppe dazu bewegen, einen Rechercheprozess einzuleiten und damit in die Customer Journey einzutreten.

Das ist vor allem dann notwendig, wenn es unwahrscheinlich ist, dass man im ersten Schritt über Push-Werbung die Aufmerksamkeit der Bedarfsgruppe bekommt.

Es ist sehr wichtig, diese Ereignisse zu erkennen, um Pull-Marketing-Maßnahmen so zu gestalten und zu platzieren, dass sie im richtigen inhaltlichen Kontext und am richtigen Ort und zum richtigen Zeitpunkt durch die Suchenden entdeckt werden. Dazu aber mehr im Abschnitt »Die Entwicklung einer Online-Marketing-Strategie entlang der Customer Journey« auf Seite 56.

SWOT-Analyse zur Bestimmung des Online-Marketing-Mix

Bei einer SWOT-Analyse (engl. Akronym für Strengths/Stärken, Weaknesses/Schwächen, Opportunities/Chancen und Threats/Bedrohungen) im Marketingkontext geht es darum, die Schwächen und Stärken des eigenen Marketings mit denen der Wettbewerber zu vergleichen.

Man analysiert das eigene Unternehmen sowie die wichtigsten Wettbewerber und vergleicht sie hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen.

Beispiele für Stärken:

- innovative Produkte
- hohe Qualifikation des Marketingteams
- hohes Marketingbudget
- gute Beziehungen zu Influencern

Beispiele für Schwächen:

- schlechte Qualität der Produkte
- geringe Markenbekanntheit
- hohes Preisniveau

Im nächsten Schritt geht es darum, Faktoren zu ermitteln, die global den Markt betreffen und nur bedingt durch Sie selbst zu beeinflussen sind. Diese Faktoren werden dann hinsichtlich der Chancen und Risiken, die sich hieraus für Ihr Unternehmen ergeben, bewertet.

Beispiele für Chancen:

- Besetzen von Nischen
- hohes Marktpotenzial
- noch nicht erschlossene Vertriebskanäle

Beispiele für Risiken:

- sehr schnelle Innovationszyklen
- hohe Kosten zur Neukundengewinnung
- hohe Klickpreise
- starke Saisonalitäten

Die SWOT-Analysen werden in der Regel im ersten Schritt für Teilbereiche des Online-Marketings durchgeführt und können zum Schluss in einer umfassenden SWOT-Analyse zusammengefasst werden. Eine beispielhafte SWOT-Analyse für das Online-Marketing könnte dann wie folgt aussehen:

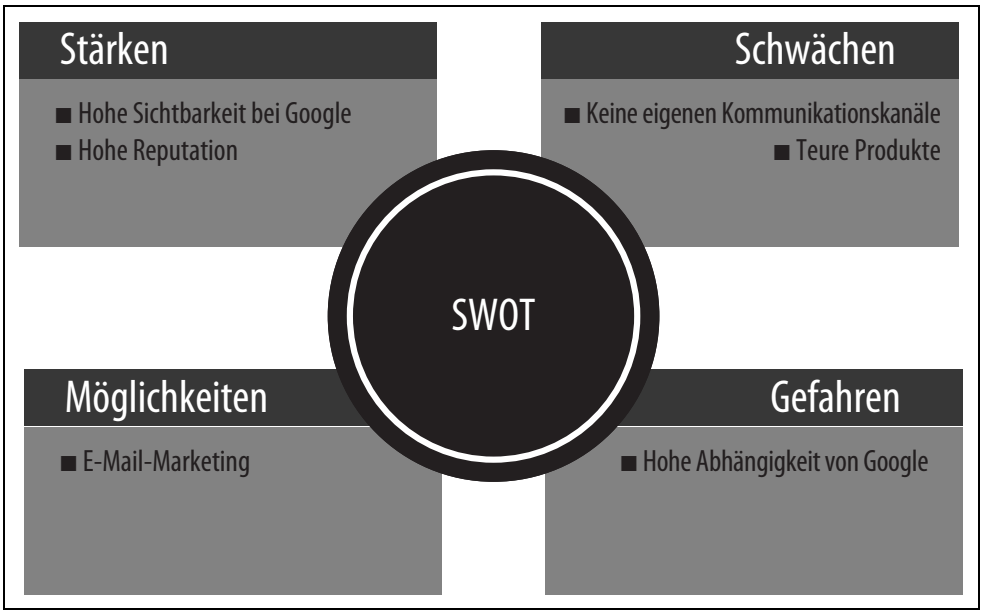


Abbildung 2-5:
Beispiel für eine Online-Marketing-SWOT-Analyse (© Olaf Kopp)

Daten für SWOT-Analysen können Sie manuell recherchieren, z. B. durch Betrachten der Wettbewerberaktivitäten auf deren Websites und in den Social-Media-Profilen etc., oder sich über kostenlose Tools wie *Google-Keyword-Planer*, *Google Trends* oder *Similar Web* beschaffen.

Über die Autorinnen und Autoren

Tom Alby widmet sich seit 1994 seit seinem Scheitern als Profimusiker dem damals gerade entstandenen Web. Sein Studium finanzierte er mit der Erstellung von Webseiten und der technischen Entwicklung einer der ersten Suchmaschinen. Seitdem treibt der von der brandeins als »Datenfreak« bezeichnete Digitalexperte Innovationen bei Unternehmen wie Google, Bertelsmann und bbdo voran. Seit 2018 ist er Chief Digital Transformation Officer bei Euler Hermes.

Tom Alby ist Autor mehrerer Bücher, zertifizierter Projektmanager (PMP) des Project Management Institutes und Lehrbeauftragter für Datenanalyse an der HAW Hamburg.

Felix Beilharz ist »einer der führenden Berater für Online- und Social Media Marketing« (RTL). Er »zählt zu den besten Rednern Deutschlands« (Westdeutsche Allgemeine Zeitung). Forbes bezeichnet ihn als »Germany's Digital Marketing Rockstar«.

Der Diplom-Wirtschaftsjurist beschäftigt sich seit 2001 mit den Möglichkeiten, die Online-Marketing für Unternehmen bietet. Als Autor hat er 8 Bücher veröffentlicht, die es teilweise, für Fachbücher eine Seltenheit, in die Top 20 der Amazon-Bestsellerliste (gesamt) schafften. Die Fachzeitschrift w&v nennt ihn einen der »Top-Influencer im Online-Marketing« und einen »digitalen Meinungsmacher, den man kennen sollte«. Für die ZEIT und die Süddeutsche ist er einfach der »Online-Experte« – daher auch sein Slogan.

Felix Beilharz lehrt Online-Marketing und Social Media an mehreren Hochschulen, trainiert Unternehmen, Behörden und Organisationen und hat Vorträge und Seminare in 17 europäischen Ländern sowie den USA gehalten. Er gilt daher als »einer der bekanntesten Experten für Online-Marketing« (Rhein-Main-Presse). Eigene Weiterbildungen an den Universitäten Harvard und Cornell sowie die Berufung zum Digital Expert in Facebooks »Lernen mit Facebook«-Digitalkompetenzen-Programm runden sein Profil ab.

Ingo Kamps (CEO der *cayada GmbH*) ist seit 1999 im Online-Marketing aktiv und hat ihn dieser Zeit schon fast alles erlebt: Er hat Unternehmen gegründet und verkauft, war viele Jahre Top-Affiliate, hat Vorträge gehalten, an Diskussionsrunden teilgenommen und ein eigenes Buch zum Thema *Mobile Marketing* verfasst.

Seit 2004 hat **Nils Kattau** mehr als 1.500 A/B-Tests durchgeführt und die zweitgrößte Conversion-Agentur Deutschlands aufgebaut. Heute widmet er seine Zeit primär eigenen Projekten und berät als einer der top Conversion Optimierer ausgewählte Kunden in der Steigerung ihrer Sales & Leads.

Markus Kellermann ist Experte im Performance-Marketing und bereits seit 1999 im Online- Marketing tätig. Als Geschäftsführer leitet er die Digital Marketing Agentur xpose360 GmbH, welche seit 2023 zur MAI-Group gehört.

Als Autor hat Markus Kellermann neben dem Fachbuch »Affiliate Marketing INSIGHTS« bereits eine Vielzahl von Artikeln in Fachmagazinen publiziert und betreibt neben dem Branchenportal AffiliateBLOG.de auch die Podcasts Affiliate Musixx und Tacheles. Zudem ist er als Speaker auf zahlreichen Konferenzen aktiv und investiert in verschiedene Unternehmen wie z.B. die KI-Technologie Bounce Commerce, die auf KI-basierte Produkt-Recommendations spezialisiert ist.

Olaf Kopp ist CBDO und Co-Founder der Agentur Aufgesang GmbH sowie freier Online-Marketing Berater. Der diplomierte Kaufmann ist Blogger, Autor & Podcaster beim Content Kompass sowie Mitveranstalter des SEAcamps. Seit 2005 beschäftigt er sich mit digitaler Werbung, Content Marketing, SEO, und Online-Marketing-Strategien.

Karl Kratz ist als Unternehmer, Autor und Sprecher tätig. Sein Herz schlägt seit 1996 leidenschaftlich für feines Online-Marketing.

Manuela Meier ist Head of Marketing bei einem führenden E-Mail-Marketing-Anbieter in Deutschland. Bereits seit 2002 entwirft und analysiert sie E-Mail-Kampagnen sowohl im B2B- als auch B2C-Umfeld. Als Autorin hat sie zahlreiche Ratgeber, Whitepaper und Fachartikel zum Thema veröffentlicht.

Guido Pelzer, Consultant und Dozent, startete bereits 2002 als Geschäftsführer eines internationalen Unternehmens seine erste AdWords-Kampagne. Als Google 2008 externe Seminarleiter suchte, wurde Guido Pelzer einer der ersten 5 zertifizierten Google Trainer. Der mehrfache Buchautor erstellt auch Videotrainings für LinkedIn Learning.

Niklas Plutte ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz mit Sitz in Mainz. Seine Kanzlei ist auf die Beratung von Unternehmen der Internetbranche spezialisiert, z.B. Agenturen, Onlinehändler und Kreative. Er ist Mitautor mehrerer Bücher, Blogger & Speaker auf Konferenzen.

Anke Probst ist als Senior SEO Managerin Teil des SEO Teams bei der CTS EVENTIM AG & Co. KGaA. Sie ist Expertin für komplexe Seitenstrukturen und technisches SEO, und teilt ihr Wissen gerne als Speakerin auf Konferenzen und Events. Sie engagiert sich außerdem im SEO Expertenbeirat des Bundesverband Digitale Wirtschaft.

Stephan Römer ist geschäftsführender Gesellschafter der Agentur 42DIGITAL GmbH aus Hamburg und Bremen. Der studierte Medieninformatiker entwickelt und realisiert mit seinem Team Performance-Marketing-Strategien für zahlreiche nationale und internationale Kunden. Darüber hinaus ist er Dozent an diversen Instituten, an denen er Fachwissen aus dem Bereich Online-Marketing lehrt.

Markus Vollmert ist Gründer und Geschäftsführer der Digital-Marketing-Agentur lunapark aus Köln. Lunapark betreut Kunden aus allen Branchen zu Analytics und Tag Management und ist seit Jahren zertifizierter Google-Analytics-Partner. Die Analyse und das Tracking von Onlinenutzern sind seit Jahren seine Mission, und er teilt sein Wissen nicht nur in Büchern, sondern auch als Speaker auf vielen Online-Marketing-Events.

Inhalt

Vorwort 11
Von Karl Kratz

1 Online-Marketing 13
Von Felix Beilharz

Wandel der Marketingkommunikation von Push zu Pull – und (teilweise) zurück zu Push 14
Nutzerzahlen 17
Mobile Web 19
Bewegtbild und Vertical Video 21
Big Data 22
GAFAM 22
Sprache, Assistenten, künstliche Intelligenzen 25
Metaverse 28
Es bleibt spannend 29

2 Die Online-Marketing-Strategie 31
Von Olaf Kopp

Die wichtigsten Online-Marketing-Instrumente und -Kanäle 32
Online-Marketing im Marketing-Mix 39
Strategie und Taktik 41
Ziel- und Bedarfsgruppenanalysen 44
SWOT-Analyse zur Bestimmung des Online-Marketing-Mix 49
Die Customer Journey im Zentrum des Online-Marketings 51
Touchpoints und Customer Experience 55
Die Entwicklung einer Online-Marketing-Strategie entlang der Customer Journey 56

Digitaler Markenaufbau als kritischer Erfolgsfaktor 59
Kennzahlen für erfolgreiches Branding 67
Verbesserung der digitalen Markenpopularität und thematischen Markenstärke 72
Die eigenen Assets als Kern der Online-Marketing-Strategie 77

3 Content-Marketing 81
Von Olaf Kopp

Was ist Content-Marketing, und was ist Content? 81
Content als wichtigster Touchpoint in der Customer Journey 82
Vorteile und Nachteile von Content-Marketing 83
Content-Arten 84
Content-Marketing-Ziele 85
Unterschied zwischen Content-Marketing-Kampagnen und Content-Marketing-Strategie 87
Der Content-Marketing-Prozess 88
Die Content-Marketing-Strategie 90
Die Content-Analyse 97
Die Content-Konzeption 106
Die Content-Produktion 120
Die Content-Distribution 121
Die Content-Evaluation 128
KI-Tools (ChatGPT) als Unterstützung im Content-Marketing 129
Content-Marketing-Verantwortlichkeiten 131

4 Conversion-Optimierung 133
Von Nils Kattau

Conversion-Optimierung im Marketing-Mix 133
Grundbegriffe und Status quo 135
Wichtige Konzepte, Aufgaben und typische Herausforderungen 139
Kennzahlen und Erfolgsmessung 155
Lernen von Erfolgsbeispielen 158
Checklisten für Websites 163

5 SEO – Suchmaschinenoptimierung 171
Von Anke Probst

Definition und Einordnung von SEO im Online-Marketing-Kontext. 171
Was ein Online Marketing Manager beherrschen sollte 186
Kennzahlen und Erfolgsmessung 243
Relaunch (Beitrag von Niels Dahnke) 245
Tipps und Tricks für die Suchmaschinenoptimierung. 249

6 SEA – Search Engine Marketing 259
Von Guido Pelzer

Grundbegriffe und Einordnung von Search Engine Marketing 259
Was ein SEA-Manager beherrschen sollte 290
Wichtige Kennzahlen und Erfolgsmessungen 299
Lernen anhand von Beispielen 302

7 Affiliate Marketing 309
Von Markus Kellermann

Grundbegriffe und Zusammenhänge 309
Trends im Affiliate Marketing 327

8 Display Advertising 335
Von Stephan Römer

Entwicklung, Grundbegriffe und Zusammenhänge von Display Advertising 335
Die Rolle von Display Advertising und Real Time Advertising im Online-Marketing-Mix 344
Wichtige Konzepte, Technologien und Herausforderungen 346
Datenschutz 358
Konzepte – Kampagnentypen und Einsatzzwecke in Display Advertising und RTA 360
Werbemittel – oft belächelt, fast immer unterschätzt 367
Herausforderungen 373
Kennzahlen und Erfolgsmessung 377
Lernen von Erfolgsbeispielen 381
Checkliste für erfolgreiche Kampagnen 384
Linktipps 386

9 E-Mail-Marketing 387
Von Manuela Meier

Grundbegriffe und Einordnung von E-Mail-Marketing 387
Wichtige Konzepte, Aufgaben und typische Herausforderungen 403
Kennzahlen und Erfolgsmessung 428
Nutzung künstlicher Intelligenz im E-Mail-Marketing 434
Lernen von Erfolgsbeispielen 437
Checkliste für erfolgreichere Mailings 438

10 Social Media Marketing 441
Von Felix Beilharz

Grundbegriffe und Zusammenhänge von Social Media Marketing 441
Das sollte ein Online Marketing Manager beherrschen 455
Lernen von Erfolgsbeispielen 502
Linktipps zu Social Media Marketing 507

11 Mobile Marketing 509
Von Ingo Kamps

Der Markt für Mobile Marketing 509
Konventionelles Web vs. Mobile 510
Das sollte ein Online Marketing Manager beherrschen 516
Lernen von Erfolgsbeispielen 546
Checklisten für erfolgreiches Mobile Marketing 555

12 Digital Analytics 559
Von Markus Vollmert

Die Welt der Messung 559
Privacy und Consent als Basis 560
Modellierung, Machine Learning und KI 563
Ziele bestimmen 564
Wie funktioniert das Tracking? 566
Kampagnen und Quellen 570
Inhalte bewerten 578
Nutzerinnen und Nutzer verstehen 583
Was ist Tag Management? 587
Taking Action 588

13 Daten und KI im Online-Marketing 591
Von Tom Alby

Einführung und Begriffsklärung 591
Grundwissen für Online Marketing Manager 596
Kennzahlen und Erfolgsmessung 608
Beispiele 614
Werden ChatGPT & Co. die KI neu aufrollen? 617
Checkliste für Data-Science-Projekte 620

14 Online-Marketing-Recht 623
Von Niklas Plutte

Fallstricke beim Impressum 623
Suchmaschinenoptimierung – Onpage 632
Suchmaschinenoptimierung – Offpage 648
Google Ads 650
Gegen schlechte Bewertungen im Internet vorgehen 656
Rechtliche Aspekte des E-Mail-Marketings 660
Social-Media-Recht 669
Online-Marketing-Recht und KI: Eine FAQ 678
Die Folgen von Rechtsverstößen 687

Anhang: Weiterbildung für Online Marketing Manager 693
Von Felix Beilharz

Selbstbestimmte Weiterbildung 693
Organisierte Weiterbildung 697
Auswahlkriterien für die persönliche Weiterbildung 703
Die universitäre Ausbildung für Online-Marketing-Verantwortliche: Interview mit Prof. Dr. Mario Fischer 705
Die berufsbegleitende Weiterbildung für Online Marketing Manager: Interview mit Prof. Dr. Michael Bernecker 710

Index 715