

Vorwort	11
<i>Von Karl Kratz</i>	
1 Online-Marketing	13
<i>Von Felix Beilharz</i>	
Wandel der Marketingkommunikation von Push zu Pull – und (teilweise) zurück zu Push.	14
Nutzerzahlen	17
Mobile Web	19
Bewegt看ld 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
<i>Von Olaf Kopp</i>	
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
<i>Von Olaf Kopp</i>	
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
<i>Von Nils Kattau</i>	
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
	<i>Von Anke Probst</i>	
	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
	<i>Von Guido Pelzer</i>	
	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
	<i>Von Markus Kellermann</i>	
	Grundbegriffe und Zusammenhänge	309
	Trends im Affiliate Marketing	327
8	Display Advertising	335
	<i>Von Stephan Römer</i>	
	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 – Kampagentypen 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
	<i>Von Manuela Meier</i>	
	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
	<i>Von Felix Beilharz</i>	
	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
	<i>Von Ingo Kamps</i>	
	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
	<i>Von Markus Vollmert</i>	
	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
	<i>Von Tom Alby</i>	
	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
	<i>Von Niklas Plutte</i>	
	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
	<i>Von Felix Beilharz</i>	
	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