
Inhaltsverzeichnis

Was bringt Ihnen dieses Buch?	11
Worauf kommt es im Online-Marketing an?	13
1 Welches Ziel möchten Sie erreichen und was beeinflusst Sie dabei? .	17
1.1 Welches Ziel haben Sie?	17
1.1.1 Die Bekanntheit des Unternehmens steigern	18
1.1.2 Positives Image aufbauen	19
1.1.3 Prozesse effizienter abwickeln	19
1.1.4 Neue Zielgruppen ansprechen	21
1.1.5 Physische Produkte online verkaufen	22
1.1.6 Dienstleistungen online verkaufen	23
1.1.7 Ein Produkt bekannter machen	24
1.1.8 Eine Marke stärken	25
1.2 Welche Rahmenbedingungen gibt es?	26
1.2.1 Welches Budget steht zur Verfügung?	28
1.2.2 Wie alt ist Ihre Zielgruppe?	30
1.2.3 Regional oder überregional aktiv werden?	32
1.2.4 Stationäres Geschäft oder ausschließlich online?	33
1.2.5 Entscheiden Sie über den Online-Auftritt?	35
1.2.6 Wo informieren sich Kunden?	36
1.2.7 Welche Fragen werden am Telefon gestellt?	39
1.2.8 Besonderheiten erklärungsbedürftiger Produkte	39
1.2.9 Wie lange dauert die Entscheidung von Interesse bis zum Kauf?	40
1.2.10 Zeitlich begrenzte Kundenbeziehungen	40
1.2.11 Fans oder klassische Kunden?	41
1.2.12 Nische oder Allrounder?	42
1.2.13 B2B oder B2C?	43
2 Welches Online-Marketing-Paket für welches Ziel?	45
2.1 Unternehmensbekanntheits-Paket	46
2.2 Kundenbindungs-Paket	52
2.3 Online-Shop-Paket	57
2.3.1 Laden mit Online-Shop	59
2.3.2 Produkte nur online verkaufen	62
2.3.3 Großer Multichannel-Anbieter	65
2.4 Produktbekanntheits-Paket	67
2.5 Marken-Paket	70

3	Welche Online-Marketing-Werkzeuge brauchen Sie für die Umsetzung?	73
3.1	Die Homepage	73
3.1.1	Domain-Marketing	73
3.1.2	Hosting	78
3.1.3	Webdesign	81
3.1.4	Online-Shop	96
3.1.5	Beratungssysteme	104
3.1.6	Community	114
3.1.7	Weblogs	120
3.1.8	Podcast, Video & TV	125
3.1.9	RSS-Feed anbieten	128
3.2	Klassische Online-Werbung	129
3.2.1	Suchmaschinen-Marketing	130
3.2.2	Online-Werbung	155
3.2.3	Erfolgreiches E-Mail-Marketing	163
3.3	Social Web	184
3.3.1	Neue Formen der Öffentlichkeitsarbeit	184
3.3.2	Social Media Monitoring	194
3.3.3	Aktiv werden im Social Web: Regeln definieren	197
3.3.4	Eigene Seiten erstellen	199
3.3.5	Was bringt das Social Web für die Suchmaschinenoptimierung?	207
3.3.6	Im Social Web mitdiskutieren	209
3.4	Mobile und Local Marketing	222
3.4.1	Wie Smartphones das Nutzerverhalten ändern	222
3.4.2	Wie das Smartphone dem stationären Handel Kunden bringt	228
3.4.3	Handy-Ortung – das Pendant zum Online-Tracking	253
4	Wie arbeiten Sie mit einer Online-Marketing-Agentur zusammen?	257
4.1	Wann ist eine Agentur sinnvoll?	257
4.2	Wie gehen Sie bei der Agenturauswahl vor?	260
4.3	Wie können Sie die Agentur briefen und steuern?	261
5	Wie können Sie den Erfolg von Online-Marketing überprüfen?	263
5.1	Wie können Sie einzelne Maßnahmen kontrollieren?	263
5.2	Welche Kennzahlen gibt es beim E-Mail-Marketing?	264
6	Welche rechtlichen Rahmenbedingungen und welche Sicherheitsaspekte sollten Sie beachten?	267
6.1	Übersicht	267
6.2	Rechtslage bei Online-Shops	268
6.3	Rechtslage im E-Mail-Marketing	268

7	Anhang	271
7.1	Gesamtübersicht der Werkzeuge und Marketing-Pakete	271
7.2	Hyperlinks	274
7.3	Checklisten	275
7.4	Glossar	277
7.5	Der Autor	283
	Stichwortverzeichnis	285