

Online Marketing Manager*in

Handbuch für die Praxis

DAS INHALTS- VERZEICHNIS

» Hier geht's
direkt
zum Buch

Inhalt

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
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
<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 – 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
	<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