

Torsten **Schwarz**  
Herausgeber

**LEITFADEN**  
**Online**  
**Marketing**

**Das kompakte Wissen  
der Branche**

# Weihnachtsaktion

Kurz vor Heiligabend  
erhalten Leser unseres  
Newsletters Bücher als  
PDF-Download gratis:

**[www.absolit.de/news](http://www.absolit.de/news)**

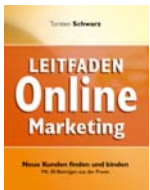
2008 gab es den „Leitfaden  
eMail-Marketing“ und den  
„Leitfaden Online-Marketing“

### Leitfaden Dialogmarketing



Hrsg: T. Schwarz, 536 S. Preis: 29,90 Euro, gebunden  
Dialogmarketing ist mehr als nur der Dialog mit dem Kunden per Brief. Neue digitale Technologien bringen Veränderung. In diesem Leitfaden berichten renommierte Experten des deutschsprachigen Dialogmarketing auf welche Veränderungen sich ein Marketer einstellen muss.

### Leitfaden Online Marketing



Hrsg: T. Schwarz, 858 S., Preis: 39,90 Euro, gebunden, 2. Aufl., 2007.  
Onlinewerbung wächst derzeit zehnmals schneller als alle anderen Werbemedien. Kein anderes Medium ist so preisgünstig und effizient bei der Ansprache neuer Kunden und Zielgruppen. In diesem Buch erläutern die einhundert renommiertesten deutschsprachigen Online-Marketing-Experten, was sich bewährt hat. Es bündelt das aktuelle praxisrelevante Wissen einer jungen Branche. Von Affiliate- über Suchmaschinenmarketing bis zum Web 2.0 werden Strategien erläutert und praktische Tipps gegeben.

### Leitfaden Integrierte Kommunikation



Hrsg. T. Schwarz & G. Braun, 324 S., Preis: 24,90 Euro, gebunden, 2. Aufl., 2006.  
Schon heute produzieren Verbraucher mehr Marketinginformationen, als die Unternehmen selbst. In Weblogs, Communities und Video-Plattformen wird fleißig kommentiert. Integrierte Kommunikation gerät zum Vabanquespiel: Wer Kritik unterdrücken will, fordert diese heraus. In diesem Buch erläutern ausgewiesene Experten wie Unternehmen eine einheitliche Außendarstellung erreichen. So können Kontakte erhöht und Budget gespart werden.

### Leitfaden Permission Marketing



Hrsg. T. Schwarz, 285 S., Preis: 24,90 Euro, gebunden, 2005.  
Die Zeiten sind vorbei, als Unternehmen es sich leisten konnten, Werbung zu verbreiten, die keiner beachtet. Deshalb setzen Firmen heute auf den vom Verbraucher erwünschten Dialog. Das ist preiswerter, belästigt niemanden und bringt besseres Image sowie mehr Umsatz. In diesem Buch beschreiben renommierte Experten, wie der erwünschte Kundendialog praktisch funktioniert.

### Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung



Autor: T. Schwarz, 194 S., Preis: 20,- Euro, gebunden, 3. Aufl., 2004.  
Trotz Spam und Viren: seriöse Newsletter boomen. Wer seinen Kunden etwas zu sagen hat, erreicht zweistellige Reaktionsraten und spart Mailingkosten. Wie Sie dieses Ziel in zwölf Schritten erreichen, verrät Deutschlands E-Mail-Profi in seinem Standardwerk. Das Buch war zwei Jahre lang ununterbrochen unter den Top 10 der Online-Marketing-Bücher bei Amazon.

- JA, ich bestelle:**
- |                          |  |            |
|--------------------------|--|------------|
| <input type="checkbox"/> | <b>Leitfaden Dialogmarketing</b>                           | 29,90 Euro |
| <input type="checkbox"/> | <b>Leitfaden Online Marketing</b>                          | 39,90 Euro |
| <input type="checkbox"/> | <b>Leitfaden Integrierte Kommunikation</b>                 | 24,90 Euro |
| <input type="checkbox"/> | <b>Leitfaden Permission Marketing</b>                      | 24,90 Euro |
| <input type="checkbox"/> | <b>Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung</b> | 20,00 Euro |

Preise enthalten 7% MwSt., hinzu kommen pro Lieferung 3,- Euro Versandkosten.  
Bei internationalem Versand werden die tatsächlichen Portokosten in Rechnung gestellt.

Datum/Unterschrift

Vor-/Nachname

Firma

Straße

PLZ/Ort

Telfon / Fax / Telefon

**Torsten Schwarz**  
Herausgeber

# LEITFADEN

# Online

# Marketing

Zweite Auflage



## Vorwort

Noch vor zehn Jahren existierten gerade einmal 75.000 deutsche Internetadressen. Heute sind es über elf Millionen. Kein Marketinginstrument entwickelt sich so rasant wie das Internet. Und kein Marketingthema hat in den letzten zehn Jahren so viel neues Wissen produziert wie Online-Marketing. Dieses Wissen kompakt zusammenzuführen, war längst überfällig.

Manche hatten das Thema Internet nach dem Platzen der Dotcom-Blase 2001 schon für tot gehalten. Unter dem Stichwort „Web 2.0“ ist es jetzt wieder quicklebendig: Onlinewerbung wächst zehnmal schneller als alle anderen Werbeträger. In den USA wird mehr Zeit mit dem Internet verbracht als vor dem Fernseher. Über 95 Prozent der deutschen Jugendlichen sind online, die meisten täglich. Der Besuch bei Google, Wikipedia und eBay ist so selbstverständlich wie der Gang zum Bäcker. Immer öfter wird das Internet zu Rate gezogen: Partner finden, Wohnung suchen, Auto kaufen, Urlaub planen, Geld überweisen.

Während ihre Kunden fleißig im Internet surfen, tun sich Unternehmen oft schwer. Wie baue ich meine Homepage richtig auf und wie halte ich sie aktuell? Wie bringe ich mehr Besucher dort hin? Viele Chancen werden vertan: Umsatz steigern, Kunden binden oder Beratungskosten sparen. All das funktioniert bereits. Händler finden neue Kunden über Suchmaschinen, Affiliatesysteme und Preisportale. Hersteller setzen Beratungsportale und nutzergenerierte Inhalte ein. Markenartikel bauen Social Communities zum Fanportal aus und nutzen neue Branding-Chancen.

Bisher fehlt eine Zusammenfassung des Wissens dieser jungen Branche. Zwar gibt es eine Reihe exzellenter Fachbücher über Teilaspekte, aber kein Kompendium aller Bereiche. Für dieses Buch wurden die jeweils renommiertesten Experten der unterschiedlichen Teilgebiete als Autoren gewonnen. Die über hundert Spezialisten repräsentieren das Who-is-Who der deutschsprachigen Onlinebranche. Es sind erfolgreiche Fachbuchautoren, hochrangige Experten aus renommierten Unternehmen sowie anerkannte Wissenschaftler.

Dieser Leitfaden soll für Sie als Anwender eine praxisorientierte Anleitung mit nützlichen Tipps und Tricks sein. Am Kapitelanfang finden Sie jeweils eine einführende Zusammenfassung, um die Bedeutung der einzelnen Themen einzuordnen. Ergänzende Informationen finden Sie auch im Internet unter der Adresse <http://buchblog.marketing-boerse.de>. Anregungen, Themen- und Autorenvorschläge dürfen Sie gerne direkt an mich senden: [schwarz@absolit.de](mailto:schwarz@absolit.de).

Möge dieses Buch Ihnen neue Anregungen geben und die Umsetzung Ihrer Ideen erleichtern. Möge es helfen, in sinnvoller Ergänzung zum realen Leben auch online Beziehungen zu Menschen aufzubauen und zu pflegen. Möge es als Nachschlagewerk ein treuer Begleiter Ihres Onlineerfolgs werden.

Torsten Schwarz

Waghäusel im September 2007



# Inhalt

<b>1. Einleitung</b> .....	7
13 Jahre Web-Marketing <i>Ossi Urchs</i> .....	9
Der multioptionale Kunde im Web <i>Christian Bachem</i> .....	24
Kunden-, Vertriebs- und Mitarbeiterorientierung <i>Ralf T. Kreuzer</i> .....	31
Online-Marketing im Versandhandel <i>Martin Groß-Albenhausen</i> .....	49
Marktentwicklung im Online-Marketing <i>Harald R. Fortmann</i> .....	54
Geschäftsmodelle im Internet <i>Dirk Ploss</i> .....	57
<b>2. Multichannel-Marketing</b> .....	65
Online werben <i>Bernd M. Michael</i> .....	67
Crossmedia orchestrieren <i>Sebastian Turner</i> .....	80
Anforderungen an Crossmedia-Kampagnen <i>Harald Kratel</i> .....	84
Onlinewerbung und Offlineleben <i>Christian Michael, Alexa Rose</i> .....	86
Die Kommunikationskanäle <i>Sebastian Grimm</i> .....	91
Direct Marketing im Wandel <i>Heinz Dallmer, Jan Dirk Dallmer</i> .....	101
Direktmarketingkanäle <i>Anita Petersen, Heiko Lehmann</i> .....	109
Online-Marketing für Kleinunternehmen <i>Elke Fleing</i> .....	119
Guerilla-Marketing <i>Felix Holzapfel</i> .....	126
<b>3. Nutzer und Verhalten</b> .....	137
Nutzer und Nutzung des Internets <i>Susanne Fittkau</i> .....	139
Nutzerverhalten junger Menschen im Netz <i>Axel Dammler</i> .....	148
Die Zielgruppe 50plus im Netz <i>Alexander Wild</i> .....	157
Ethno-Marketing online <i>Jens von Rauchhaupt</i> .....	164
<b>4. Webdesign</b> .....	169
Sprache im Internet <i>Christoph Fasel</i> .....	171
Corporate Wording <i>Hans-Peter Förster</i> .....	178
Usability und Stickyness <i>Mario Fischer</i> .....	189
Usability – Neue Technik, alte Probleme <i>Frank Puscher</i> .....	199
Die Gestaltung von Onlineshops <i>Arndt Groth</i> .....	206
Gute Suche gewinnt Kunden <i>Frank Puscher</i> .....	212
Nur wer findet, kann auch kaufen <i>Carsten Kraus</i> .....	221
Landeseiten im Online-Marketing <i>Karsten Büttner</i> .....	226
Content-Syndication mittels RSS <i>Jörg Rensmann</i> .....	241
Barrieren vermeiden <i>Michael Charlier</i> .....	247
Worauf kommt es bei der CMS-Auswahl an <i>Ulrich Kampffmeyer</i> .....	256

<b>5. Onlinewerbung</b> .....	263
Die Entwicklung der Onlinewerbung <i>Matthias Ehrlich</i> .....	265
Onlinewerbung unterstützt Markenaufbau <i>Moritz Diekmann</i> .....	271
Bannerwerbung <i>Carsten Sander, Alexander Schott</i> .....	277
Targeted Advertising <i>Ulrich Hegge</i> .....	286
Markenwerbung im Internet <i>Mark Grether, Rosa Markarian</i> .....	297
Kreative Onlinewerbung <i>Hansjörg Zimmermann</i> .....	307
Ingame-Advertising <i>Anja Rau, Sabine Raffel</i> .....	310
Werbung in audiovisuellen Onlinemedien <i>Alexander Wunschel</i> .....	315
<b>6. Suchmaschinenmarketing</b> .....	319
Suchmaschinen: Die Businesslotsen im Internet <i>Christian Petersen</i> .....	321
Erfolgsfaktoren im Keyword-Advertising <i>Marcus Koch</i> .....	331
Suchwortanzeigen positionieren <i>B. Skiera, E. Gerstmeier, T. Stepanchuk</i> .....	338
Keyword-Analyse <i>Lukas Stuber</i> .....	344
Suchmaschinenoptimierung <i>Thomas Bindl</i> .....	351
So vermeiden Sie einen Rauswurf aus dem Google-Index <i>Alan Webb</i> .....	362
Lokale Suche <i>Rafael Azzati</i> .....	368
Lokale Eintragswerbung <i>Saje Asgari, Alexander Ewig</i> .....	375
Domain-Namen und ihre Bedeutung <i>Tim Schumacher</i> .....	380
<b>7. Affiliate-Marketing</b> .....	385
Erfolgsfaktoren von Partnerprogrammen <i>Alexander Kösters</i> .....	387
Preisvergleiche bringen Onlinekäufer <i>Robin Schönbeck</i> .....	411
Monetarisierung von Online-Traffic <i>Martin Eckhard</i> .....	415
<b>8. E-Mail-Marketing</b> .....	421
Permission-Marketing <i>Torsten Schwarz</i> .....	423
E-Mail-Adressen gewinnen <i>Simon Gollmann, Michael Hoffmann</i> .....	430
Pfiffige Mailings <i>Uwe-Michael Sinn</i> .....	435
Professionelle Newsletter <i>Torsten Schwarz</i> .....	455
RSS ergänzt E-Mail-Marketing <i>Nico Zorn</i> .....	470
Worauf es bei der E-Mail-Marketing-Software ankommt <i>Gabriele Braun</i> .....	473
<b>9. Mobile Marketing</b> .....	479
Mobile Lifestyle <i>Michael Birkel</i> .....	481
Mobile Marketing <i>Bosse Küllenberg</i> .....	486
Mobile E-Mail-Marketing <i>Nico Zorn</i> .....	497

<b>10. eCRM</b> .....	499
Management von Kundenbeziehungen <i>M. Schögel, V. Walter, O. Arndt</i> ...	501
Onlinekontakte loyalisieren <i>Andrea Schulz</i> .....	513
Die digitale Identität macht alle zu Gewinnern <i>Tim Cole</i> .....	521
Personalisierte Angebote <i>Frank T. Piller, Melanie Müller</i> .....	527
One-to-one-Marketing – Personalisierte Websites <i>Frank Puscher</i> .....	535
Beratungssysteme im Internet <i>Tim Stracke</i> .....	541
<b>11. Web-Analytics</b> .....	557
Performance-Marketing <i>Wolfgang Thomas</i> .....	559
Web-Controlling <i>Thomas Brommund, Axel Amthor</i> .....	566
Web-Mining <i>Martin Oesterer, Karsten Winkler</i> .....	578
Bewertung von Web 2.0-Portalen <i>Harald Eichsteller</i> .....	585
Klickbetrug und Affiliate-Hopping <i>Christian Bennefeld</i> .....	593
Online-Marktforschung <i>Axel Theobald</i> .....	601
<b>12. Kommunikation und PR</b> .....	609
Interne Kommunikation <i>Martin Röhl</i> .....	611
Online-Pressearbeit <i>Dominik Ruisinger</i> .....	616
Der Mediacorner <i>Marcel Bernet</i> .....	629
Blogmonitoring <i>Bernd Pitz</i> .....	633
Corporate Blogging <i>Klaus Eck</i> .....	638
Podcasting <i>Alexander Wunschel</i> .....	648
Viral Marketing <i>Sascha Langner</i> .....	659
Mundpropaganda-Marketing <i>Ossi Urchs, Alexander Körner</i> .....	672
<b>13. Web 2.0</b> .....	681
Web 2.0-Plattformen für das Marketing nutzen <i>Rainer Wiedmann</i> .....	683
Social Commerce <i>Martin Nitsche</i> .....	691
Social Commerce in Onlineshops umsetzen <i>Tim Hahn</i> .....	698
Web 2.0-Unternehmen bewerten <i>Michael Kleindl</i> .....	705
Schöne neue 3D-Welt <i>Svenja Hofert</i> .....	709
Produkt- und Unternehmenspräsentationen in Second Life <i>O.A. Waschkies</i>	713
Social Bookmarking <i>Christian Clawien</i> .....	718
Networking-Plattformen richtig nutzen <i>Andreas Lutz</i> .....	721
<b>14. Recht</b> .....	727
Rechtsfragen beim Internet-Marketing <i>Tobias H. Strömer</i> .....	729
E-Mail-Marketing – Rechtliche Rahmenbedingungen <i>Jens Eckhardt</i> .....	742
Datenschutz <i>Jens Eckhardt</i> .....	755

<b>15. Praxisbeispiele</b> .....	771
<b>Crossmedia</b>	
Crossmedia-Dialogmarketing beim Audi Q7-Start <i>Christian Dankl</i> .....	773
Engagement-Marketing bei Nike und Zewa <i>Paul Mudter, Olaf Genrich</i> ..	775
<b>Onlinewerbung</b>	
Domain-Marketing – was eine gute Adresse bewirkt <i>Alexander Helm</i> .....	777
Contextual Advertising – Werbung, die passt <i>Ralf Walther</i> .....	779
Partnerprogramme sollen verkaufen <i>Christopher Maaß</i> .....	781
<b>E-Mail-Marketing</b>	
Versandhandel schwört auf eigene E-Mail-Verteiler <i>Mark Graninger</i> .....	783
Die richtige Lösung für E-Mail-Marketing finden <i>R. Anweiler, V. Wiewer</i>	785
Preiswertes E-Marketing mit Open-Source-Software <i>Martin Aschoff</i> .....	787
Professionelles E-Mail-Marketing bei webmiles <i>Thomas Tenzler</i> .....	789
<b>Neukundengewinnung</b>	
Integriertes Online-Marketing bei Pelikan <i>Tobias Ihde</i> .....	791
Keyword-Advertising im Mobilfunkmarkt <i>Christian Weisgerber</i> .....	793
Suchmaschinenmarketing bei O2 <i>Martin Stoehr</i> .....	795
Quelle und E-Plus: Affiliate- und E-Mail-Marketing <i>Thomas Hessler</i> .....	797
Versicherung nutzt Umfragen zur Kundengewinnung <i>C. Rademacher</i> ....	799
VistaPrint nutzt incentiviertes E-Mail-Marketing <i>Volker Schnaars</i> .....	801
RTL Club generiert Leads mit Haushaltsbefragungen <i>Stefan Honig</i> .....	803
E-Mail-Marketing ist mehr als nur Listbroking <i>C. Feldmeyer, C. Essanhaji</i>	805
Virales Marketing: Was Web 2.0 vom Moorhuhn lernt <i>Nils M. Hachen</i> ...	807
<b>Kundenbindung per E-Mail</b>	
Versandhandels-Newsletter im Benchmark <i>Thomas Heickmann</i> .....	809
Geberit bindet B2B-Kunden per Newsletter <i>Wolfgang Wagner</i> .....	811
Personalisierte E-Mails von HSE24 sind relevant <i>Kati Schulze</i> .....	813
SportScheck setzt auf „Circle of Landing Pages“ <i>Andreas Landgraf</i> .....	815
Messtechnik-Spezialist nutzt E-Marketing international <i>Uwe Sinn</i> .....	817
Schweiz Tourismus verschickt E-Mail-Liebesbriefe <i>W. Grandjean</i> .....	819
Newsletter der Discounter im Vergleich <i>Martin Günther</i> .....	821
<b>Erfolgsmessung</b>	
Web-Controlling bei OBI@OTTO <i>Christian Bennefeld</i> .....	823
Kommt Online-Werbung an? <i>Dirk Freytag</i> .....	825
Swarovski erforscht Kaufmotive online <i>Axel Theobald</i> .....	827
<b>Autoren</b> .....	829
<b>Stichworte</b> .....	849