

Betrug Im Online Marketing

[#online marketing fraud](#) [#digital advertising scams](#) [#ad fraud prevention](#) [#click fraud](#) [#marketing deception](#)

Online marketing fraud encompasses a range of deceptive and illegal practices within digital advertising and promotional efforts. This can include schemes such as click fraud, fake traffic generation, and misleading advertisements, all designed to exploit businesses or consumers for financial gain, significantly impacting brand trust and marketing ROI.

Every paper is peer-reviewed and sourced from credible academic platforms.

The authenticity of our documents is always ensured.

Each file is checked to be truly original.

This way, users can feel confident in using it.

Please make the most of this document for your needs.

We will continue to share more useful resources.

Thank you for choosing our service.

This document is highly sought in many digital library archives.

By visiting us, you have made the right decision.

We provide the entire full version Digital Marketing Scams for free, exclusively here.

Betrug im Online-Marketing: Gefahren und Schwachstellen im Bereich der digitalen Medien

Onlinewerbung ist für immer mehr Unternehmen eine wichtige Ergänzung zu den klassischen Werbekanälen. Ein großer Vorteil gegenüber den bisherigen Werbekanälen ist die Rückkanalfähigkeit und die Möglichkeit der Dokumentation eines digitalen Werbeerfolgs. Dadurch kann bei einem digitalen Geschäftsabschluss ermittelt werden, welche Werbemaßnahme am wahrscheinlichsten zum Abschluss des Geschäfts geführt hat. Die Werbeleistung kann daraufhin entsprechend vergütet werden. Im Internet entstanden ganz neue Vertriebsmöglichkeiten und Geschäftsideen, die nur auf dem Prinzip aufbauen, Werbeeinnahmen zu generieren. Das Werben im Internet ist nicht nur großen Internetseitenbetreibern möglich, und wird deshalb von fast jedem kleinen Internetseitenbetreiber zur Refinanzierung seines Internetauftritts, eingesetzt. Unter der Vielzahl an Werbeflächenanbietern gibt es aber auch einige Betrüger, die mit unterschiedlichen Techniken versuchen, unberechtigte Provisionszahlungen zu erhalten. Für die im Internet werbende Unternehmen ist es wichtig, die bekanntesten dieser Methoden zu erkennen, und die richtigen Gegenmaßnahmen zu ergreifen, um den möglichen Schaden so gering wie möglich zu halten.

Möglichkeiten des Nachweises von Online-Marketing-Fraud

Bachelorarbeit aus dem Jahr 2017 im Fachbereich Informatik - Wirtschaftsinformatik, Note: 1,0, Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, Sprache: Deutsch, Abstract: Die vorliegende Arbeit untersucht, mit welchen Methoden Online-Marketing-Fraud entdeckt werden kann und welche Probleme bei der Fraud-Bekämpfung bestehen. Hierzu wird in den theoretischen Grundlagen die Definition und Ausführung der unterschiedlichen Fraud-Methoden erläutert. Die Basis bei der Analyse der Problematik der Fraud-Bekämpfung und der entwickelten Auswertungsmethode sind Experteninterviews und theoretische Grundlagen. Die Auswertungsmethode wird in einem experimentellen Versuch angewandt. Die Ergebnisse bestätigen, dass die Auswertungsmethode erfolgreich ist, aber Schwächen hat. Die unterschiedlichen Interessen der Akteure bei der Bekämpfung wird als Hauptproblem der Fraud-Bekämpfung festgemacht. Das Sperren von Nutzern führt dazu, dass Entdeckungsalgorithmen analysiert und überlistet werden. Die Arbeit beginnt mit einer Vorstellung von Online-Marketing-Fraud im Display-Advertising-Umfeld. Obwohl der Begriff Display Advertising auch die Werbung auf mobilen Endgeräten umfasst, würde die Einbeziehung dieser Thematik insbesondere in Bezug auf Applikationen den Rahmen der Arbeit übersteigen, sodass darauf gänzlich verzichtet wird. Um die Grundlage für ein besseres Verständnis zu schaffen, wird zunächst erläutert, welche Merkmale Online-Marketing-Fraud definiert und welche Faktoren die Entstehung des Problems verursachen

oder begünstigen. Anschließend erfolgt eine Vorstellung der Methoden, wie Fraud ausgeübt wird, wobei Bots hier eine Sonderstellung einnehmen und detailliert erläutert werden. Zum Schluss dieses Kapitels wird beschrieben, welche Möglichkeiten der Fraud-Bekämpfung prinzipiell zur Verfügung stehen. Einer Prognose der OVK zufolge werden im Jahre 2016 Unternehmen allein im deutschen Markt 1,7 Milliarden Euro für digitale Display-Werbung ausgeben, was ein Wachstum um 6,3 Prozent zum Vorjahr bedeutet. Doch längst kommt nicht jede über das Internet ausgestrahlte Werbung bei Menschen, geschweige denn bei der gewünschten Zielgruppe an.

Viral Marketing Im E-Business

Werbung in all ihrer Ausprägung ist dem Verbraucher im TV, Radio, in den Zeitungen und Zeitschriften gegenwärtig. Etwa 2.500- bis 5.000-mal wird jeder Konsument täglich mit ihr konfrontiert, ob bewusst oder unbewusst. Diese Zahlen lassen schon erahnen, dass die klassische Massenwerbung ein erhebliches Problem mit ihrer Effizienz hat. Konsumenten sind negativ gegenüber der Werbung eingestellt, weshalb sie eine Abwehrhaltung aufgebaut haben. Zudem ist es nicht möglich, diese Masse an Werbung aufzunehmen. Experten vermuten, dass 75% der Kampagnen kein ausgewogenes Kosten-Nutzen-Verhältnis haben. Quantitativ "versickern" hiernach 22 der jährlich in Deutschland investierten 29 Milliarden Euro für Werbung. Dieses Buch beschäftigt sich mit dem Viral Marketing (VM) und stellt zudem andere alternative Formen des Marketings im Internet vor. Der Teil A befasst sich mit dem Online-Marketing. Einleitend wird ein Überblick geboten um später einige Aspekte im Detail zu beschreiben. Hier werden speziell ausgewählte Methoden näher erläutert, welche von aktueller Relevanz sind. Dabei spielen auch neue viel versprechende Technologien eine Rolle (z. B. Advertising Exchange). Der Teil B weist den Schwerpunkt dieses Buches auf. Die Literatur beschäftigt sich erst seit kurzer Zeit mit der Thematik des VM. Besonders auf die theoretischen Grundlagen wird in der Literatur zumeist noch unbefriedigend eingegangen. Teil B beginnt mit diesem Punkt in Kapitel 1, in dem die Mund-zu-Mund-Propaganda und ihre Auswirkung auf den unternehmerischen Erfolg erläutert werden. Darauf aufbauend wird das VM definiert und dessen Anfänge aufgezeigt. Der aktuelle Forschungsstand wird betreffend der Grundlagen des VM in seinen verschiedenen Facetten beleuchtet und in einem Gesamtmodell (Memetik, Tipping Point, Soziale Netzwerke) skizziert. Im Kapitel 3 werden die Kernelemente des VM identifiziert und ausführlich beschrieben. Alle zuvor herausgearbeiteten Aspekte werden im Kapitel 4 dann in einem Modell eines Kampagnen

Online Marketing

Alle Grundlagen des Online-Marketings vereint in einem Buch Wenn Sie sich für Online-Marketing interessieren, ist dieses Buch genau richtig für Sie. Es führt Sie behutsam in die Grundlagen der Online-Werbung ein und erläutert verschiedene Gebiete dieses umfangreichen Themenkomplexes. Neben den unterschiedlichen Erfolgsfaktoren und Zielsetzungen im Online-Marketing stellt der Autor auch zahlreiche Instrumente zur Erfolgsmessung vor. Mit diesem umfassenden Grundlagenwerk erhalten Sie nicht nur eine Einführung in das Online-Marketing, sondern auch einen detaillierten Einblick in das E-Commerce im Allgemeinen. Die vorliegende zweite Auflage wurde umfassend überarbeitet und um die neuesten Entwicklungen im Online-Marketing ergänzt. Neu sind unter anderem ausführliche Kapitel zu Themen wie E-Mail-, Social-Media- und Suchmaschinenmarketing. Optimale Prüfungsvorbereitung für Marketing-Studenten Der Autor legt großen Wert auf eine nachhaltige Wissensvermittlung, was sich in der didaktischen Struktur des Werkes widerspiegelt. Es richtet sich insbesondere an Bachelorstudierende und Nebenfachstudenten des Studiengangs Marketing. Durch übersichtliche Lerneinheiten mit begleitenden Kontrollmodulen können sie das gelernte Wissen prüfen und vertiefen und sich so optimal auf Klausuren vorbereiten. Aber auch Angestellte in Werbeagenturen profitieren von der Expertise des Autors, da er nie den Praxisbezug zum Online-Marketing aus den Augen verliert. Dank vieler Leseempfehlungen können sich Interessierte spielend leicht tiefergehend mit den einzelnen Themen befassen.

Online Marketing Manager*in

Online-Marketing ist vielfältig und dynamisch – und stellt Online Marketing Manager*innen stets vor neue Herausforderungen. Sie müssen in ganz verschiedenen Disziplinen über fundiertes Wissen verfügen, Strategien und Kampagnen erarbeiten und deren Wirksamkeit durch geeignete Kennzahlen überprüfen können. Es gehört zu ihren Aufgaben, unterschiedliche Kanäle mit zielgruppengerechtem Content zu bespielen und neue Entwicklungen stets im Blick zu haben – wie etwa den Einsatz von KI im Online-Marketing. Dieses Handbuch bietet wertvolles Grundlagenwissen, erklärt die relevanten

Begriffe und Konzepte eines jeden Bereichs und veranschaulicht erprobte Best Practices und aktuelle Entwicklungen. Zwölf ausgewiesene Expertinnen und Experten vermitteln in diesem Ratgeber ihr über viele Jahre erworbenes Know-how. Ganz gleich, in welchem Bereich Sie aktiv sind oder in welches Gebiet Sie sich einarbeiten möchten: Dieser Bestseller gehört auf den Schreibtisch engagierter Online Marketing Manager*innen. - Status quo und aktuelle Entwicklungen | Felix Beilharz- Online-Marketing-Strategie | Olaf Kopp- Content-Marketing | Olaf Kopp- Conversion-Optimierung | Nils Kattau- SEO – Suchmaschinenoptimierung | Anke Probst - SEA – Search Engine Marketing | Guido Pelzer- Affiliate Marketing | Markus Kellermann- Display Advertising | Stephan Römer- E-Mail-Marketing | Manuela Meier- Social Media Marketing | Felix Beilharz- Mobile Marketing | Ingo Kamps- Digital Analytics | Markus Vollmert- Daten und KI im Online-Marketing | Tom Alby- Online-Marketing-Recht | Niklas Plutte- Weiterbildung | Felix Beilharz

Praxiswissen Online-Marketing

Der Autor stellt sämtliche Teildisziplinen des Online-Marketings von Affiliate-Marketing über E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising und Online-Werbung bis hin zu Suchmaschinen-Optimierung dar. Praxisbeispiele veranschaulichen die eingesetzten Strategien. Die zweite Auflage wurde umfassend aktualisiert und um ein neues Kapitel zum Thema Web 2.0 ergänzt.

Praxiswissen Online-Marketing

Mit diesem Buch erwerben Sie umfassendes Wissen im Online-Marketing Wie gelingt profitables Online-Marketing? Diese Frage beantwortet Erwin Lammenett, Gründer einer renommierten Internetagentur, mit seinem Buch „Praxiswissen Online-Marketing“. Praxisnah und theoretisch fundiert erläutert er die gesamte Palette der Online-Marketing-Instrumente. Sie erfahren, wie Sie sie erfolgreich nutzen, welche von ihnen Sie sinnvoll miteinander kombinieren und wie Sie ein effizientes Controlling aufbauen. Angesprochen werden speziell: Führungskräfte und Mitarbeiter aus Marketing und PR Produktmanager und Unternehmensberater Dozierende und Studierende mit dem Schwerpunkt Marketing Alle Kapitel dieses Werks enthalten dynamische Servicelinks, über die Inhalte jederzeit und kurzfristig angepasst werden können. So können Sie sichergehen, dass Sie immer auf die aktuellsten Erkenntnisse im Online-Marketing zugreifen. Die Instrumente des erfolgreichen Online-Marketings Zu Beginn blickt Erwin Lammenett auf die Veränderungen zurück, die das Online-Marketing seit dem Siegeszug des Web 2.0 erlebt hat. Er erläutert, was sich hinter dem Begriff Online-Marketing genau verbirgt und wie sich diese Definition von anderen Teildisziplinen abgrenzen lässt. Der Fokus des Buchs „Praxiswissen Online-Marketing“ liegt auf verschiedenen Teilgebieten dieses dynamischen Komplexes. Lesen Sie unter anderem mehr über: Affiliate-Marketing E-Mail-Marketing Influencer-Marketing Suchmaschinenmarketing (SEM) Keyword-Advertising (SEA) Suchmaschinenoptimierung (SEO) Universal Search Amazon als Suchmaschine Preissuchmaschinen und Vergleichsportale Online-Werbung Facebook-Werbung Social-Media-Marketing Mobiles Internet und Mobile-Marketing Erfolgsdeterminanten Die neue Auflage berücksichtigt aktuelle Entwicklungen Viele Praxisbeispiele und -tipps entwirren das Beziehungsgeflecht der einzelnen Disziplinen. Alle Kapitel der vorliegenden 7. Auflage wurden komplett überarbeitet und das Werk umfassend erweitert, etwa durch: ein Kapitel zum Thema Influencer-Marketing eine Anleitung zum Suchen und Finden passender Video-Creatives einen Überblick über aktuelle Entwicklungen im Content-Marketing Mit diesem Buch erhalten Sie ein hoch aktuelles Werk mit Praxisbezug zum Online-Marketing. Erfahren Sie, wie der Einstieg in die Branche gelingt und welche Herausforderungen in Zukunft im Online-Marketing zu erwarten sind.

Erfolgreich im E-Commerce mit Hilfe neuer Online-Marketing-Methoden

Inhaltsangabe: Einleitung: Die aktuellen Untersuchungen belegen, dass sich das Internet als Medium erfolgreich neben den anderen Massenmedien etabliert hat. Dies bezieht sich auch auf dessen Funktion als Werbeträger. Für die werbetreibende Wirtschaft hat die zunehmende Online-Präsenz der deutschen Bevölkerung zur Folge, dass sie im Internet aktiv auftreten muss, um eine nachhaltige Zielgruppenabdeckung zu erreichen. Neben einer beachtlichen Reichweite und Kontaktintensität, bietet das Internet eine klare Zielgruppenansprache und die Reduzierung von Streuverlusten durch die Definition von Belegungseinheiten. Nach der künstlichen Boom-Phase und der darauf folgenden Depression um die Jahrtausendwende wurde der Bereich des E-Commerce selektiert. Nur Unternehmen mit einer klaren strategischen Zielsetzung und einem internetspezifischen Know-How konnten am Markt bestehen. Somit wurde klar, dass Online-Marketing ein wichtiger Erfolgsfaktor im hart umkämpften Online-Business ist. Nachdem sich der Markt stabilisiert hat und immer mehr konventionelle Un-

ternehmen sowie StartUps sich ein zweites Standbein im Netz aufbauen wollen, wird immer deutlicher, dass die gesamte Handwerkskunst an Marketing-Maßnahmen für den Onlinehandel nötig ist, um dem steigenden Konkurrenzdruck gewachsen zu sein. Die allgemeine Ansprache der Zielgruppe, wie es oft in den Massenmedien geschieht, ist im Bereich des E-Commerce ineffizient und somit inakzeptabel. Nicht nur innerhalb des Internets, sondern auch in den klassischen Medien führt eine gezielte Zielgruppenansprache zu einer weitaus höheren Kontaktintensität. Einleitend soll im Rahmen dieser Diplomarbeit kurz auf die Notwendigkeit, das Massenmarketing in ein One-to-One-Marketing umzuwandeln, eingegangen werden. Ebenso soll die Eignung des Internets hinsichtlich dieses Erfolgsfaktors beleuchtet werden. Im Folgenden Kapitel soll auf die aktuelle Entwicklung des Internets in Deutschland und im Speziellen der Bereich des E-Commerce, eingegangen werden. Im Detail sollen die soziodemographischen Strukturen, die Internetnutzung und der Einfluss von Werbung auf das Kaufverhalten bei Privatpersonen aufgezeigt werden. Abschließend soll ein Blick in die Zukunft gewagt werden. Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt in der Darstellung neuer Online-Marketing-Methoden. Um einen Einblick in diesen Themenbereich zu erlangen, wird eine Übersicht der Methoden vorgestellt. Im Anschluss daran werden im Detail das Affiliate Marketing, das [...]

Desperate Marketers - How to Identify and Avoid Unethical and Ineffective Online Marketing Strategies

By pulling back the curtains in the online marketing (also called as Internet marketing or SEO industry) Raam Anand helps people clearly see what's happening in this sector, what's working and what's not. A lot of hype is making rounds in the name of Internet marketing and Raam has started a movement against marketing companies, consultants and agencies that perpetrate unethical and ineffective online marketing strategies (and services). As a veteran Internet marketer himself and having more than a decade of experience in this industry, Raam busts some of the deep rooted myths and shows how unscrupulous marketers and marketing companies are still using stale technology to take their clients for a royal ride. This book is not just about problems. It will also provide you the solutions to these pressing problems. This is a huge industry and every day, hundreds of thousands of people are being victimized by unethical marketing practices. This book will lay it out in front of you, help you identify unethical marketing practices and steer you away to finding other effective solutions for achieving your results. This is all about finding new ways to achieve STARDOM in your industry, without getting victimized by unethical SEO or marketing perpetrators. Hype, as it is known in Internet marketing parlance, is an idea that is all about a strategy or a technique that's made to appear huge and larger than life, by unscrupulous marketers. They call it the next big secret and start selling their 'secret' sauce to unsuspecting customers. Hopefully this publication will help you understand how to identify hype from reality and staying away from unethical marketing, leading to finding new, stable, independent strategies for achieving stardom in your chosen niche.

Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung im Online-Marketing: Theorie und praktische Implementierungsansätze

Internetsuchmaschinen nehmen aus kommerzieller Sicht eine immer wichtiger werdende Bedeutung für Unternehmen ein, da die Anzahl der Suchanfragen zu Produkten und Dienstleistungen in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen ist. Um im Online-Geschäft nachhaltig Erfolg zu haben, wird es für Unternehmen daher zunehmend unumgänglich, sich mit dem Konzept der Suchmaschinenoptimierung (SEO) zu beschäftigen und dieses in die eigene Kommunikationspolitik aufzunehmen. Die vorliegende Arbeit thematisiert sowohl theoretische als auch praktische Facetten von SEO. Zunächst werden Bezüge zum Informationsmanagement, der Neuen Institutionenökonomie sowie den Grundlagen des Online-Marketings hergestellt. Im weiteren Verlauf wird näher auf die unterschiedlichen Arten und Funktionsweisen von Suchmaschinen eingegangen. Zuletzt werden praktische Ansätze von der Planung bis hin zur Umsetzung von SEO vorgestellt. Ziel der Arbeit ist es, einen Beitrag zum besseren Verständnis dieses wirtschaftlich relevanten und facettenreichen Themengebiets zu leisten und SEO sowohl aus praktischer als auch aus wissenschaftlicher Perspektive zu beleuchten.

Praxiswissen E-Commerce

Sie möchten einen Online-Shop eröffnen und suchen nach einem Buch, das Ihnen alle zu beachtenden Themen umfassend erklärt? Ihr Online-Shop besteht bereits, aber Sie haben noch keinen Weg gefunden, ihn richtig bekannt zu machen? Oder sind Sie bereits im E-Commerce aktiv und möchten bei der zweiten Generation Ihres Online-Shops alles richtig machen? "Praxiswissen E-Commerce –

Das Handbuch für den erfolgreichen Online-Shop" ist das Grundlagenwerk für alle, die sich als Händler und Shop-Betreiber mit dem Thema Online-Shop befassen. Pre-Sales: Das praxisnahe Buch deckt alle Bereiche des realen E-Commerce in der Praxis ab. Der erste Abschnitt widmet sich den Themen, die vor dem Start des Online-Shops wichtig sind: Von der Definition von Zielgruppen bis zur Erstellung eines Businessplans unter Berücksichtigung von variable und fixe Kosten. Die Entscheidung für die richtige Software, Tipps für die Agenturauswahl, Ratschläge zum Finden des idealen Domainnamens und natürlich ein realistischer Zeitplan werden ebenso behandelt. Sales: Im zweiten Buchabschnitt dreht sich alles um den eigentlichen Kaufvorgang. Dabei geht es vor allem um die Inhalte Ihres Shop-Systems. Der optimalen Produktpräsentation und dem Checkout-Prozess im Online-Shop wird besondere Aufmerksamkeit gewidmet. Die Abwicklung von Bestellungen (Logistik) spielt dabei ebenso eine Rolle wie Zahlungsarten und Zahlungsausfall. Und natürlich geht es auch um die rechtlichen Aspekte des Online-Handels in Deutschland und bei der anstehenden Internationalisierung eines Online-Shops. After-Sales: Und weil "nach dem Kauf" auch immer "vor dem Kauf" ist, beschäftigt sich der dritte Teil des Buches ausführlich mit Marketing-Fragestellungen. Dabei geht es um Kundenservice und Offline-Werbung (Paketbeileger, Mailings, Anzeigenwerbung), um Online-Marketing mit Suchmaschinen, Google AdWords, E-Mail-Marketing und um den geeigneten Social-Media-Einsatz bis hin zu Shop-Controlling und dem Verkauf auf anderen Plattformen.

Suchmaschinen-Marketing als Teil des Online-Marketings

Inhaltsangabe: Einleitung: Das Internet gewinnt immer mehr an Bedeutung und ist neben Print, TV und Radio bereits ein fester Bestandteil im Medienmix. Denn der Anteil der Internetnutzer steigt stetig und unabhängig von der Altersgruppe. Nicht verwunderlich ist es da, dass immer mehr Marketingaktivitäten von Unternehmen im Online-Bereich stattfinden und somit das Online-Marketing immer mehr zum Standard wird. Marktforscher erwarten sogar, dass 2011 ca. 90 Prozent aller Marketingkampagnen Online-Aktivitäten beinhalten, wie z.B. Online-Anzeigen oder neue Communities bilden. Denn der große Vorteil für Unternehmen ist, dass sie mittels solcher Online-Aktivitäten 10 bis 20 Prozent der Kosten sparen können, da die Aktionen wesentlich zielgerichteter durchgeführt werden können. Mit dem Internet begann aber ebenso die Erfolgsgeschichte der Suchmaschinen, welche als Wegweiser des Internets eine entscheidende Rolle einnehmen und das Bewegen durch das Internet extrem erleichtern. Schon früh wurde das Vermarktungspotenzial der Suchmaschinen für die eigenen Webauftritte erkannt und seither tobt ein regelrechter Kampf um die besten Plätze in den Suchergebnissen und wie die eigenen Produkte am besten im Internet platziert werden können. Brewster Kahle, Unternehmer und Gründer des Internet Archive, sagte zu Suchmaschinen: »Die Bibliothek von Alexandria war der erste Versuch der Menschheit, die Summe des menschlichen Wissens zur gleichen Zeit am gleichen Ort zu versammeln. Und der jüngste Versuch? Google.« Der Suchmaschinenriese Google und die Möglichkeiten im Suchmaschinen-Marketing soll Thema dieser Masterarbeit sein. Der Einstieg in das Suchmaschinen-Marketing erfolgt zuerst über die Vorstellung und Erläuterung des Online-Marketings, als Gesamtheit aller Marketingaktivitäten im Internet. Neben der Bedeutung und den Vor- und Nachteilen im zweiten Kapitel stehen im dritten Kapitel vor allem die Ziele und speziell die verschiedenen Arten im Vordergrund. Denn nicht nur das Suchmaschinen-Marketing ist ein Teil des Online-Marketings, ebenso zählt beispielsweise das E-Mail- oder Affiliate-Marketing dazu. Im vierten Kapitel folgen die Grundlagen bezüglich der Suchmaschinen, um zu verstehen, wo das Suchmaschinen-Marketing ansetzt und welche Faktoren eine entscheidende Rolle spielen. Das fünfte Kapitel zeigt auf, wie sich das Suchmaschinen-Marketing zusammensetzt und welche einzelnen Bereiche es gibt. Neben der Suchmaschinenwerbung wird vor allem auf die [...]

Neuromarketing. Erkenntnisse und Implikationen für das Online-Marketing

Bachelorarbeit aus dem Jahr 2014 im Fachbereich Medien / Kommunikation - Public Relations, Werbung, Marketing, Social Media, Note: 2,3, Fontys University of Applied Sciences, Sprache: Deutsch, Abstract: Das Online-Marketing gewinnt durch das stetige Wachstum der Internetbranche verstärkt an Bedeutung, wodurch sich das Internet als Leitmedium etabliert hat und aus dem alltäglichen Leben kaum wegzudenken ist (vgl. Schwarz 2012, S. 7). Eine ebensolche Entwicklung haben die Einkaufsgewohnheiten der Menschen zu verzeichnen. Das World Wide Web hat die Eigenschaft, an 24 Stunden, an sieben Tagen in der Woche sowie überall für die Konsumenten zur Verfügung zu stehen. Ein Vorteil, dem der stationäre Einzelhandel nicht entgegenwirken kann. So verzeichnete der Online-Handel im Jahr 2013 ein Wachstum von 15,4 %, die Prognose für das Jahr 2014 beläuft sich auf einen weiteren Anstieg um 24,8 % (vgl. o.V. 2014, o. S.). Die Anbieter machen sich diesen Trend zunutze und verlagern ihre Tätigkeiten in das Internet. Die Folge ist eine überaus große Menge an Websites und Online-Shops,

deren Anzahl sich auf über 500 Millionen beziffern lässt (vgl. Scheier, Held 2012b, S. 103). Das Problem des Information Overload ist demzufolge auch in der Internetbranche präsent. Die Unternehmen stehen demnach vor der Herausforderung, sich erfolgreich von der Konkurrenz zu differenzieren und die Kunden langfristig an sich zu binden. Klassische Marktforschungsmethoden wie Befragungen und empirische Erhebungen gelangen an ihre Grenzen, da diese keine eindeutige Erklärung der unbewussten Entscheidungsprozesse der Menschen bieten können. Wichtige Erkenntnisse für das Konsumentenverhalten liefern ganzheitliche und wissenschaftlich gestützte Forschungsergebnisse der Neurowissenschaften (vgl. Stoll u. a. 2008, S. 34). Diese eröffnen neue Wege für die gezielte Kommunikation und Beeinflussung des Kaufverhaltens. Anbieter von Online-Diensten können auf Basis dieser Erkenntnisse neue Konzepte für die Gestaltung ihres Internetauftritts und für die Kommunikation mit den Usern entwickeln (vgl. Pispers 2013, S. 17). Diese Optimierung ermöglicht eine erfolgreiche Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern. Vor dem Hintergrund der oben beschriebenen Problemsituation ist das Ziel dieser Arbeit, die wichtigsten Erkenntnisse des Neuromarketings und der Hirnforschung aufzuzeigen, die einen tieferen Einblick in das Verhalten der Menschen erlauben. Darauf aufbauend soll analysiert werden, wie das Online-Marketing die neurowissenschaftlichen Konzepte für den Aufbau von Websites und Online-Shops nutzen und umsetzen kann. Der Fokus liegt hierbei auf den Möglichkeiten der Beeinflussung der User.

Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management

Christin Emrich zeigt, dass die Ganzheitlichkeit des Multi-Channel-Konzepts ein interdisziplinäres Communications-Management aus klassischen und neuen Medien (Web 1.0- und Web 2.0-Welt, M-Commerce) sowie Instrumentarien aus verschiedenen Bereichen wie Strategic Planning, Online-Marktforschung und E-Branding erfordert.

Implikationen neurowissenschaftlicher Erkenntnisse und Verfahren im Online-Marketing

Diplomarbeit aus dem Jahr 2011 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 1,0, Hanseatische Verwaltungs- und Wirtschafts- Akademie VWA gemeinnützige GmbH, Studienzentrum Hamburg, Sprache: Deutsch, Abstract: Neue Ideen und innovative Marketingstrategien sind notwendig, um den Konsumenten für ein Produkt zu gewinnen und ihn an die Marke zu binden. Ein Ansatz zur effizienten Kundengewinnung im Online-Marketing könnte der Einsatz von Neuromarketing sein. Dabei werden neurowissenschaftliche Erkenntnisse und Verfahren für Marketingfragestellungen genutzt. Die Hirnforschung hat in den letzten Jahren viele neue Erkenntnisse darüber gewonnen, wie Emotionen die Entscheidungen von Menschen beeinflussen. Man weiß jetzt besser, wie Marken und Werbung in den Köpfen der Kunden wirken und was genau kaufrelevante Emotionen auslöst. Das Ziel des Neuromarketing besteht also darin, den neuronalen Entscheidungsprozess eines Konsumenten zu verstehen und das Produkt sowie die Werbung ganzheitlich so zu gestalten, dass der Kunde diese Marke präferiert. Die Übertragung von Erkenntnissen des Neuromarketing auf das Online-Marketing ist bisher kaum wissenschaftlich erforscht. Die vorliegende Arbeit hat sich vorgenommen, die Chancen für die wirksame Ansprache der Kunden mittels Neuromarketing zu beschreiben und aufzuzeigen, wie es im Online-Marketing praktisch genutzt werden kann.

Affiliate-Marketing als Instrument des Online-Marketing

Studienarbeit aus dem Jahr 2011 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, FOM Essen, Hochschule für Oekonomie & Management gemeinnützige GmbH, Hochschulleitung Essen früher Fachhochschule, Sprache: Deutsch, Abstract: Die heutige Geschwindigkeit der Entwicklung des Internets beeinflusst Wirtschaft und Gesellschaft zunehmend. Das Internet wird zu verschiedensten Zwecken genutzt: zur Information, Kommunikation und Unterhaltung sowie die Abwicklung geschäftlicher Aktivitäten. Zukünftig werden sich zahlreiche Veränderungen ergeben, die sich bereits heute schon abzeichnen. Auch das Marketing der Unternehmen wird künftig noch stärker als heute schon davon beeinflusst sein. Der Transformationsprozess des Marketings in der Internet Ökonomie ist seit Jahren bereits im Gange. Es existieren inzwischen zahlreiche internetbasierte Kooperationsformen, die der Marktbearbeitung dienen sollen und zugleich auch im Zeichen des Wettbewerbs ganzer Unternehmensgruppen stehen können.

Internet Marketing Via Search Engines with an Emphasis on Platforms and Pay-per-view Portals

Diploma Thesis from the year 2005 in the subject Business economics - Marketing, Corporate Communication, CRM, Market Research, Social Media, grade: 1,3, University of Paderborn (Chair of Business English), 76 entries in the bibliography, language: English, abstract: For almost ten years, the Internet, a global data network, has been an open medium for public use, leading to a closer relationship between producers and customers. This relationship is the result of the two main characteristics of the Internet: on the one hand it offers new ways of communicating, while also developing new channels of distribution. As more or less all companies and a large number of private households have access to the Internet, the field of marketing has expanded - and the so called "Internet Marketing" is more important than ever before. Even everyday radio- and TV-spots mention links in the Internet inviting the customer to visit their owner's website. These websites are used either to present the companies themselves or to present the companies' products and to sell or distribute them online. The success of a company's online offers depends on different factors: attraction of the offerings, optimized pricing, appropriate measures to reach the target group, focus on target group and promotion. Here the question comes up: which measures can be taken to ensure potential customers are attracted to a particular website? One of the main activities of users is the so-called "browsing" - the search for information in the World Wide Web. The specific search for this information can be done through the use of search engines such as Google, Yahoo or Fireball. This thesis will explain and work out how to use different types of search engines, platforms and pay-per-view-portals to optimize a company's marketing (exposure to target audience).

Retargeting als Tool im Online Marketing

Diplomarbeit aus dem Jahr 2011 im Fachbereich Ingenieurwissenschaften - Wirtschaftsingenieurwesen, Note: 1,7, Hochschule München, Sprache: Deutsch, Abstract: Laut der aktuellen ARD/ZDF Online Studie waren im Jahr 2010 über die Hälfte der Deutschen online, das heißt 49,0 Millionen Menschen in Deutschland benutzten das Internet. Im Jahr 1997 waren es erst 4,1 Millionen. Mit dieser rasant hohen Wachstumsrate und einem Bruttoumsatz 2009 von 4,1 Milliarden Euro zählen das Internet und der hier behandelte Online-Werbemarkt mit Sicherheit zu den interessantesten aller Massenmedien. Das schnelle Wachstum der Zahl an Internetbenutzern spiegelt sich auch in der Sprunghaftigkeit der Online-Branche wieder. Diese ist einem stetigen Wandel ausgesetzt und Firmen, die noch vor ein paar Jahren hoch gehandelt wurden, existieren mittlerweile nicht mehr. Mit der Zeit kristallisierte sich heraus, welche Geschäftsmodelle im Internet zukunftsfähig sind. Wie in allen Medien spielt auch hierbei Werbung eine entscheidende Rolle. Allerdings gibt es markante Unterschiede zwischen Werbung in traditionellen und digitalen Medien. Der größte Unterschied zwischen On- und Offline-Werbung ist die Messbarkeit und die Interaktionsfähigkeit. Das direkte Feedback und die Nachverfolgbarkeit von Konsumentenverhalten lassen völlig neue Werbe- und Interaktionsmöglichkeiten mit potentiellen Kunden zu. Eine Gemeinsamkeit besteht jedoch für jede Werbeform: Agenturen übernehmen die Vermarktung der Produkte. Die klassische Agentur macht Werbung in folgenden Medien: Print, Außenwerbung, Radio, Fernsehen und Kino. Eine Online Agentur übernimmt hingegen die Vermarktung über das Internet. Durch das junge Alter und die gerade fortschreitende Konsolidierung der Branche wird Online-Marketing bisher meist von mehreren spezialisierten Agenturen übernommen. Im Wettbewerb um die großen Budgets der Global Player gilt internationale Präsenz und der Full-Service Ansatz als entscheidender Wettbewerbsvorteil. Durch die Übernahme

Online-Marketing-Intelligence

Dieses Buch bietet eine bislang einzigartige Übersicht über Kennzahlen der wichtigsten Online-Marketinginstrumente verbunden mit einer fundierten Betrachtung der Instrumente und Erfolgszusammenhängen aus empirischen Forschungsergebnissen. Aufgrund der Fülle an verfügbaren Instrumenten und Daten fehlt dem Marketing-Management häufig ein Überblick, mit welchen Kennzahlen sich der Erfolgsbeitrag ihrer Online-Marketing-Aktivitäten bestmöglich messen und dokumentieren lässt. Somit fällt auch die Entscheidung zur Ausgestaltung der Online-Marketing-Aktivitäten schwer: Das Verständnis über Erfolgszusammenhänge ist häufig nur rudimentär vorhanden. Die Autoren beschreiben über 150 Kennzahlen, die in unterschiedlichen Kontexten und entlang der Customer Journey eingesetzt werden können. Sie geben auch Hilfestellungen für die Entwicklung einer Online-Marketing-Intelligence. Das Ziel: trotz zunehmender Komplexität der Online-Marketing-Instrumente eine bestmögliche Budgetallokation zu erreichen. Auch dafür haben sie aus empirischen Forschungsergebnissen instrumentspezifische Erfolgszusammenhänge und -Faktoren für den Business-Alltag extrahiert. Der Praktiker findet in diesem Buch eine Fülle von Handlungsempfehlungen für sein Online-Marketing, um es

– auch unter Berücksichtigung empirisch identifizierter Erfolgszusammenhänge – auf state-of-the-art Niveau zu betreiben.

Die Zustellung als Marketing-Problem im E-Commerce für Konsumenten

Inhaltsangabe: Einleitung: Online-Marketing hat sich heute längst im Marketing-Mix etabliert. Inzwischen spricht man auch im Bereich des Online-Marketings von klassischen und neuen Instrumenten die dort zum Einsatz kommen. Zu den klassischen Instrumenten gehören beispielsweise Suchmaschinen-Marketing oder Bannerwerbung. Im Unterschied zum klassischen Marketing gibt es allerdings nach wie vor einen sehr hohen Innovationsgrad innerhalb des Online-Marketings, durch den immer neue Instrumente hervorgebracht werden. Derzeit ist vor allem die Revolution des Online-Marketings durch Social Media in aller Munde. Viele Unternehmen sehen in der Nutzung von Social Media und insbesondere von Sozialen Netzwerken wie Facebook ein ideales Mittel um die Unternehmenskommunikation zu verbessern. Besonders die vereinfachte Identifikation von Zielgruppen in den Sozialen Netzwerken beflügelt das Engagement der Unternehmen im Web 2.0. Auch die, zumindest bisher, geringen Kosten für die Werbung auf Facebook sind ein ausschlaggebendes Argument. Dass sich hier in der Tat ein Trend abzeichnet, belegen neueste Berichte und Studien. Eine aktuelle Studie hat ergeben, dass in Deutschland 2011, voraussichtlich 16% aller grafischen Werbemittel auf Facebook eingeblendet werden. Das entspricht einer fünffachen Steigerung im Vergleich zum Vorjahr. Der Umsatz den Facebook mit Werbung generiert ist noch relativ niedrig, doch auch hier wird ein hohes Wachstum prognostiziert. Wie üblich gilt auch in diesem Fall: Wenn die Nachfrage steigt, steigt auch der Preis. Eine Untersuchung des Social-Media-Analyseunternehmens Webtrends hat ergeben, dass die CPC Preise steigen während die Click-Through-Rates fallen. Bereits an den Begrifflichkeiten ist zu erkennen, dass die Werbung auf Facebook zu großen Teilen dem Performance Marketing zuzuordnen ist. Während die Entwicklung von Social Media Marketing noch am Anfang steht, gibt es andere Instrumente im Performance Marketing, die sich bereits fest etabliert haben. Dazu gehört beispielsweise das Affiliate-Marketing. Obwohl es bereits eine feste Größe im Online-Marketing ist, gibt es auch im Affiliate-Marketing eine Vielzahl an Trends und Innovationen. Einer dieser Trends ist die rasant wachsende Bedeutung von Gutscheinen im Affiliate-Marketing. Gutscheine bauen ihre Bedeutung als wichtiges Werbemittel im Affiliate-Marketing kontinuierlich aus. In den USA zählen Gutscheinportale bereits zu den umsatzstärksten Affiliate-Konzepten und auch in Deutschland [...]

Möglichkeiten und Grenzen von Gutscheinen im Affiliate-Marketing

Das E-Book mit den erfolgreichsten Programmen im Affiliate Marketing! In diesem E-Book erfährst du, welches die besten Partnerprogramme sind, und wie auch DU viele Provisionen damit verdienst! Im E-Book wird das Thema die besten Programme im Affiliate-Marketing und worauf es wirklich ankommt in allen Facetten beleuchtet: - Lerne, was bei Affiliate-Marketing-Programmen wirklich wichtig ist - Wie Du die besten Partnerprogramm findest - Wie Du dein ganzes Leben lang von diesem Wissen profitierst - Wie Du als Affiliate gutes Geld verdienst - Die 5 besten Partnerprogramme zum sofort bewerben! Dieses E-Book hilft dir dabei, die besten Programme im Affiliate-Marketing zu finden, und damit gutes Geld zu verdienen.

5 MEGA Affiliate Programme

Viele erfolgreiche Internet Vermarkter verwenden richtige "Dirty Tricks" auch wenn sie es niemals zugeben würden. Einigen ist es nicht wirklich bewusst, dass sie derartige Taktiken verwenden andere wissen dies sehr wohl! Und diese Sorte von Vermarktern verdient das dicke Geld im Internet. Lernen Sie die Dirty Tricks im online Marketing von den größten Unternehmern der Welt und werden Sie reich!

DIRTY TRICKS im Online Marketing

Immer mehr Unternehmen beschäftigen sich mit der Frage der Wirtschaftlichkeit, des richtigen Zeitpunktes sowie der Konzeption und optimalen Ausgestaltung eines eigenen Internet-Auftritts. Allgemein besteht immer noch eine relativ hohe Unsicherheit in all diesen Fragen; gesucht werden daher Erfahrungsberichte und Musterbeispiele, die eine Orientierungsfunktion im Sinne eines Benchmarking bieten können. Zusätzlich zu den 11 besonders namhaften und erfolgreichen Unternehmen aus der ersten Auflage (u.a. DELL, Lufthansa, Victoria-Versicherung) schildern in der neuen Auflage auch Best Western Hotels, Booz Allen & Hamilton sowie UPS, welche Marktsituation, Ziele, Strategien und Gestaltungsmerkmale ihrem Internet-Auftritt zugrundeliegen, und welche Erfahrungen und Erfolge

bislang vorliegen. Viele der vorgestellten Online-Auftritte sind in ihrer besonderen Qualität, z.B. durch Preisverleihungen, Rankings, Besuchs- oder Umsatzerfolge, bestätigt worden.

Erfolgreiche Praxisbeispiele im Online Marketing

Inhaltsangabe: Inhaltsverzeichnis: Inhaltsverzeichnis: Tabellenverzeichnis Abbildungsverzeichnis Anhangsverzeichnis 1 Einleitung 1.1 Problemstellung und Zielsetzung 1.2 Vorgehensweise 2 Online-Marketing - Entwicklungen und Tendenzen 2.1 Begriffliche Erläuterungen und Einordnungen zum Online-Marketing 2.1.1 Internet 2.1.2 Online-Marketing 2.1.3 E-Commerce und E-Shopping 2.2 Internet in Zahlen 2.2.1 Nutzerprofil des Internet 2.2.2 Private Nutzungszwecke des Internet 2.2.3 Absatz von Produkten durch das Internet 3 Rahmenbedingungen für das Online-Marketing 3.1 Vorteile des Online-Marketing 3.1.1 Vorteile für Online-Marketing aus Sicht der Konsumenten 3.1.2 Vorteile des Online-Marketing aus Sicht der Anbieter 3.2 Restriktive Einflüsse auf E-Commerce 3.2.1 Risiken für E-Commerce aus Sicht der Unternehmen 3.2.2 Risiken für E-Commerce aus Sicht der Konsumenten 3.2.3 Sicherheitsaspekte 3.2.4 Zahlungssysteme 3.2.5 Rechtliche Aspekte 3.3 Ansätze zur Vertrauensschaffung der Nutzer in E-Commerce 3.3.1 Rechtliche Regelungen innerhalb der EU 3.3.2 Marken im Internet 3.3.3 Gütesiegel für Online-Shops 3.4 Konzeptionelle Gestaltung des Vertriebs über das Internet 3.4.1 Internet-Shops 3.4.2 Elektronische Shopping-Malls 3.4.3 Elektronische Auktionen 3.4.4 CoShopping 4 Weinmarkt und Online-Weinmarkt in Deutschland 4.1 Deutscher Weinmarkt 4.1.1 Zahlen und Fakten 4.1.2 Trends und Entwicklungen 4.1.3 Strukturen des deutschen Weinmarketing 4.2 Deutscher Online-Weinmarkt 4.2.1 Gemeinschaftswerbung für Wein im Internet 4.2.2 Einzelanbieter der Weinbranche im Internet 4.2.3 Vor- und Nachteile von Gemeinschaftswerbung im Online-Marketing 5 Marketingplanung im Online-Marketing am Fallbeispiel Wein 5.1 Besonderheiten von Wein als Lebensmittel im Online-Marketing 5.2 Marketingziele im Online-Marketing der Weinbranche 5.2.1 Kundenakquisition 5.2.2 Kundenbindung 5.3 Marketingstrategien im Online-Marketing der Weinbranche 5.3.1 Direktmarketing 5.3.2 Marktsegmentierung 5.3.3 Individualmarketing 5.3.4 Virtuelle Communities 5.3.5 Internationalisierung 5.4 Marketinginstrumente im Online-Marketing der Weinbranche - der Marketing-Mix 5.4.1 Produktpolitik 5.4.2 Preispolitik 5.4.3 Distributionspolitik 5.4.4 Kommunikationspolitik 5.5 Going Online - Errichtung einer erfolgreichen Web-Site 5.5.1 Projektplanung 5.5.2 Merkmale einer erfolgreichen Wein-Web-Site 6 Empirische Erhebung zu Online-Marketing in der Weinbranche 6.1 Methodik 6.2 Teilnehmer der Befragung 6.3 Themengebiete 6.4 Ergebnisse [...]

Online-Marketing in der Ernährungswirtschaft

Master's Thesis from the year 2015 in the subject Business economics - Marketing, Corporate Communication, CRM, Market Research, Social Media, grade: A, University of Hertfordshire (Business School), course: The most effective online marketing channels for deal sites, language: English, abstract: It was identified that a framework, which small businesses in the daily deal industry could utilise as an online marketing guide and containing an overview of the most effective online marketing channels, was missing in the literature. The aim of this report was therefore to identify the most effective online marketing channels that small businesses in the online daily deal industry in the UK and USA can utilise to acquire new customers. The findings are based on data collected and analysed from a small daily deal firm, as well as numerical data from various sources and literature that focuses on effective online marketing channels in regards to the daily deal industry. Based on these findings a framework containing the most effective online marketing channels was developed. It was concluded that a fully optimised website might be the most effective online marketing channel, followed by inhouse e-mail, Search Engine Optimisation, Facebook, affiliate marketing, referral marketing and guerrilla/viral marketing. Other types of marketing activities can be initiated after these channels have been engaged, according to the framework. It is intended that small firms in the daily deal industry can use the framework as a guideline to plan their own online marketing activities. Although care must be taken, as each firm is different.

The Most Effective Online Marketing Channels in the Daily Deal Industry. How Small Businesses Can Acquire New Customers in the UK and the Us

Wissenschaftliche Studie aus dem Jahr 2005 im Fachbereich BWL - Investition und Finanzierung, Note: 1.3, Europa-Universität Flensburg (ehem. Universität Flensburg) (Internationales Institut fuer Management), Sprache: Deutsch, Abstract: Der traditionelle Auftritt der Finanzdienstleistungsunternehmen befindet sich zurzeit in einer Phase des Umbruchs. Während sich die Finanzdienstleistungsunternehmen vor einigen Jahren auf ihre Filiale vor Ort oder das Telefon konzentrierten, um mit

dem Kunden Kontakt aufzunehmen, müssen sie nun auf Grund von technologischen Entwicklungen ihre Strategien neu ausrichten. Es ist das Internet, das neue Maßstäbe für den Vertrieb und das Marketing von Finanzdienstleistungen setzt. Die Anzahl der Banken, die über einen Online-Auftritt verfügen wächst stark. Eine Studie aus dem Jahr 2000 ergab, dass mehr als 95 Prozent der Banken und Versicherungen mit einer eigenen Web-Präsenz im Internet vertreten sind. Das Angebot im Vertriebskanal Internet wird von den Kunden gut angenommen. Wertpapiere gehören bereits zu den zehn am häufigsten nachgefragten "Waren" im Internet. Insbesondere der Kauf bzw. Verkauf von Wertpapieren aber auch Investmentfonds, spielt nach einer Studie der Hamburger Unternehmensberater Fittkau & Maaß, nach dem privaten Online-Banking die zweitwichtigste Rolle bei allen Online-Finanzdienstleistungen. Die Entstehung neuer Vertriebskanäle bringt dabei nicht nur neue Marktchancen mit sich, sondern auch neue Marktrisiken für Finanzdienstleistungsunternehmen. Die Wahlmöglichkeit zwischen den verschiedenen Kanälen bedeutet gleichzeitig eine Erhöhung der Markttransparenz. Vor allem das Medium "Internet" bietet die Möglichkeit, Leistungen und Konditionen der diversen Anbieter schnell miteinander zu vergleichen. Die hohe Transparenz bewirkt nicht nur einen Anstieg des Preisbewusstseins der Nachfrager, sondern auch eine Abnahme der Kundenloyalität bzw. -bindung. Letztendlich wird die Kundenmacht gesteigert durch die Tatsache, das

Online-Marketing von Finanzdienstleistungsunternehmen

Erstellen Sie mit diesem Buch Ihre eigene Online-Marketing-Strategie Nutzen Sie dieses Buch über Online-Marketing, um Ihr eigenes Online-Marketing-Konzept zu erstellen und so alle für Sie relevanten Plattformen zu identifizieren und zu bedienen. Diese Fachlektüre erläutert Ihnen acht Phasen, in denen Sie Ihre eigene Online-Marketing-Strategie erstellen und diese in Ihrem Unternehmen umsetzen können. Dabei legt das Buch auch ein Augenmerk auf das immer wichtiger werdende Thema des Bewerbermarketings. Viele Unternehmen haben im Bereich Online-Marketing Nachholbedarf, weil sie nicht wissen, welche Plattformen für sie geeignet sind oder wie und welche Inhalte sie konzipieren können. In mehreren Schritten zeigt der Autor dem Leser den Weg zur eigenen Online-Marketing-Strategie. Er geht dabei wie folgt vor: In einer kurzen Einleitung erklärt Bastian Sens, weshalb Unternehmen ein Cockpit für das Online-Marketing benötigen. Eine Faktorenanalyse zeigt, was Unternehmen bei ihrer Strategie beachten sollten. Anschließend beschreibt das Online-Marketing-Buch acht Phasen, in denen eine eigene Online-Marketing-Strategie erstellt werden kann. Praktische Tipps helfen dabei, das erarbeitete Konzept umzusetzen. Acht Phasen zur Erstellung des Online-Marketing-Konzepts Mithilfe einer Schritt-für-Schritt-Anleitung kann der Leser seine persönliche Online-Marketing-Strategie erstellen. Dabei werden die folgenden Phasen durchlaufen: Positionierung Zielgruppenbestimmung Zielsetzung Kanal- und Instrumentenauswahl, darunter SEO, Google Adwords und Social-Media-Portale Contenterstellung Conversion-Optimierung Controlling Automatisierung Mit seinen praktischen Tipps ist dieses Buch nicht nur hilfreich für Webagenturen, sondern Pflichtlektüre für alle Marketingleiter und Unternehmer, die ihren Betrieb in Sachen Online-Marketing voranbringen möchten.

Das Online-Marketing-Cockpit

Falls Sie noch über keine Internet- oder Vermarktungsstrategie übers Internet verfügen, wird Ihnen dieses Kapitel wertvolle Tipps vermitteln. Wie geht man an eine schriftlich formulierte Internet-Strategie heran? Welche Online-Instrumente spielen dabei eine wichtige Rolle? Mit einer Checkliste für die Erstellung Ihrer Strategie. Inhalte: Teil I: Einleitung ins Online-Marketing - Einleitung - Grundlagen -- Die verschiedenen Instrumente des Online-Marketings im Überblick -- Das AIDA-Modell auf Online-Marketing angewandt -- Der Akquisitionsprozess im Internet -- Die Customer Journey - Facts & Figures -- Der Medienkonsum verändert sich -- Internetnutzung -- Online-Werbemarkt -- Wirkung des Online-Marketings - Grundbegriffe -- Webstatistiken -- Die Internetforschung -- Web Analytics - Web Analyse -- Ranking mit Alexa Teil II: Internet- und Online-Marketing-Strategie - Marketing-Grundlagen -- Von der Strategie zum Marketing-Mix -- Kernaufgaben in der Marketingplanung -- Werbeplanung und Kennzahlen in der Marketingkommunikation -- Online-Marketing-Grundlagen -- Online-Marketing bietet vorwiegend Pull-Instrumente -- Der Mehrwert von Online-Marketing -- Was ist Online-Marketing? -- Die häufigsten Fehler im Online-Marketing -- Erfolgsstrategien im Online-Marketing - Struktur und Inhalte einer Online-Marketing-Strategie mit einem Online-Marketing-Konzept -- Internet- und Online-Marketing-Strategie -- Der Online-Marketing-Plan -- Alle strategisch relevanten Online-Marketing-Instrumente im Überblick - Diese Technologietrends verändern unser Marketing von morgen

Internet- und Online-Marketing-Strategie

Banken verfügen über Kundendaten, die ein individuelles und auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmtes Leistungsangebot ermöglichen, vor allem per Internet. Wie man heute schon weiß, was der Kunde morgen braucht!

One-to-One- Marketing im Internet

73 Prozent der Deutschen sind online, 97 Prozent der Onliner nutzen das Internet, um sich vor dem Kauf über Produkte zu informieren. Auch wenn das meiste offline gekauft wird die Kaufentscheidung fällt im Internet. Wer in Suchmaschinen nicht gefunden wird, verliert Kunden. Wer auf der Homepage seine Produkte und Referenzen unprofessionell präsentiert, wird weggeklickt. Und wessen Kunden im Social Web heute offen meckern, beklagt morgen Umsatzverluste. Das Internet gibt Kunden mehr Macht. Band 1 des Leitfaden Online-Marketing erschien 2007. Er hat sich schnell zum Standardwerk entwickelt und fehlt heute in keiner Agentur mehr. Damals gingen 8,9 Prozent des Werbebudgets ins Internet. Heute sind es 18,8 Prozent. Und so schnell wächst auch das Wissen. Band 2 war überfällig. Entstanden ist ein völlig neues Handbuch. 166 der führenden Köpfe aus dem Online-Marketing verraten, was sich in der Praxis bewährt hat.

Leitfaden Online Marketing Band 2

How can you successfully implement your online marketing business from the first step? These and many more questions will explained to you in this book in a practical and easily understandable way, so that you don't make unnecessary mistakes. Find out which 99 factors make you and your business a success from the start. successful and learn the most diverse skilfully use online & offline marketing tools and secrets to to reach your destination quickly and safely. Website & shop structure, web design, colors & effects, Search engine optimization, Google Adwords & Analytics, affiliates, Display campaigns, keyword analysis, Content rules, image optimization, neuro-linguistic print media, Display dominance concept (by Labinot Gashi), newsletter marketing, social media, dirty online business and many more topics are waiting for you to be discovered and to be implemented.

How to Succeed a Online Marketing Business

Grundlagen und Prozesse für Business-to-Consumer-Märkte Das klassische Marketing-Management lässt sich nicht unverändert auf das Internet- bzw. E-Business übertragen. Vielmehr gilt es, ein E-Marketing-Management in Ergänzung zum klassischen Marketing zu betreiben, das auf die speziellen Anforderungen des Internets abgestimmt ist. Die Autoren geben anhand zahlreicher Beispiele einen systematischen Überblick über alle Prozessphasen des E-Marketing-Managements: * Grundlagen des E-Business * Online-Marktforschung * Analyse und Prognose im E-Marketing * E-Marketingplanung * Implementierung des E-Marketing * Kontrolle im E-Marketing Die Autoren Dr. Ariane Bagusat, Dozentin an der Technischen Universität München, am ZFUW der Technischen Universität Kaiserslautern und an der Bayerischen Akademie der Werbung sowie freiberuflich im Bereich Marketingberatung und Marktforschung tätig. Dr. Arnold Hermanns ist Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Universität der Bundeswehr München.

E-Marketing-Management

There are a lot of con artists who have stolen - yes, stolen - hundreds, thousands and even hundreds of thousands of dollars from authors, coaches and consultants. They thought they were galloping along the Information Superhighway but got run over instead. In this tell-all book, you'll learn to protect yourself from the lies, half-truths, misconceptions and downright scams. Written in the humorous, irreverent, easy-to-understand style that readers have come to expect from Dan Janal, an author of six books that have been translated into six languages, Internet Marketing Confidential is a must-read for anyone who wants to build a business online or grow a business online. "I wish I had read your book before I got taken in by a lot of Internet marketers who masqueraded as wolves dressed in sheep's clothing." Lydia Ramsey Author, "Manners That Sell" "Before you spend one more red cent on a program, course, webinar or membership site, read Internet Marketing Confidential. It will save you money and your sanity and show you how to work on your business so it has staying power and solvency." Nancy Fox Author, "Network Like a Fox" "Dan Janal's authoritative read shines the light what to watch for so you don't get ripped off. This is a fabulous resource!" Mary C. Kelly Author, "15 Ways to Grow Your Business in Every Economy" "Internet Marketing Confidential is a revealing, no-holds-barred look at online marketing from the inside out. This book is an excellent resource for all levels; a must-read for those new to Internet marketing." Linda M. Lopeke Chairman & CEO Lexicorp Services Inc., Toronto, ON "Internet Marketing

Confidential has blown the doors off ALL the dirty little secrets that the scammers don't want you to know about. David Newman Author, "Do It! Marketing" "I wish this book would have been available \$40,000 ago." Darshan Shanti Author, "24 Hour Champion"

Internet Marketing Confidential

Inhaltsangabe: Einleitung: Die vorliegende Diplomarbeit dokumentiert, wie das Internet gezielt eingesetzt werden kann, um eine Kundenbeziehung über das Internet im Sinne der Gedanken des Relationship-Marketing aufzubauen. Erläutert wird dies im besonderen am Beispiel reproduzierbarer Kulturgüter, explizit durch intensive, sowohl quantitative als auch qualitative, Betrachtung des Marktes für Tonträger und Bücher. Die Voraussetzung die eine individuelle Beziehungspflege erst ermöglicht ist die Anbindung des Marketing-Kommunikations-Systems an eine Database. Nach einer Untersuchung der Unzulänglichkeiten klassischer Marketing-Kommunikation wie auch bisheriger Ansätze über das Medium Internet selber, nennt der Autor Beispiele im Hinblick auf eine databasegestützte und marketinggerechte Erfassung, Aufbereitung und Nutzung von Kundendaten. Beschrieben werden die Funktionsweise von Recommendation-Systemen, das Ausnutzen von Cross-Selling-Potentialen, die Vorteile eines Community-Linking und die Möglichkeiten einer kundenorientierten Leistungsindividualisierung. Inhaltsverzeichnis: Inhaltsverzeichnis: Abbildungsverzeichnis5 Abkürzungsverzeichnis6 1.PROBLEMSTELLUNG UND EINFÜHRUNG IN DIE THEMATIK7 1.1INFORMATIONSÜBERLASTUNG, ERFORDERNIS DER INDIVIDUALBEHANDLUNG UND CO7 1.2NOTWENDIGKEIT DES RELATIONSHIP-MARKETING10 1.3BEGRIFFSERKLÄRUNGEN11 1.3.1Marketing-Kommunikation11 1.3.2Relationship-Marketing11 1.3.3Database-Marketing12 1.3.4Das Internet und seine Dienste13 1.3.4.1World wide web15 1.3.4.2Electronic mail17 1.3.4.3File transfer protocol17 1.3.5Reproduzierbare Kulturgüter18 2.RAHMENBEDINGUNGEN DER VERMARKTUNG REPRODUZIERBARER KULTURGÜTER UND IMPLIKATIONEN FÜR DAS MARKETING19 2.1BESONDERHEITEN REPRODUZIERBARER KULTURGÜTER19 2.2DER TONTRÄGERMARKT IN DEUTSCHLAND21 2.2.1Das Angebot an Tonträgern in Deutschland21 2.2.2Die Nachfrage nach Tonträgern in Deutschland23 2.3DER BÜCHERMARKT IN DEUTSCHLAND24 2.3.1Das Angebot an Büchern in Deutschland25 2.3.2Die Nachfrage nach Büchern in Deutschland25 2.4IMPLIKATIONEN FÜR DAS MARKETING26 3.RELATIONSHIP-MARKETING: DEFINITION, ABGRENZUNG, ZIELE UND PRINZIPIEN30 3.1DEFINITION UND ABGRENZUNG DES RELATIONSHIP-MARKETING30 3.2ZIELE DES RELATIONSHIP-MARKETING33 3.3PRINZIPIEN DES RELATIONSHIP-MARKETING34 3.3.1Individualisierung34 3.3.2Selektion34 3.3.3Interaktion35 3.3.4Integration35 4.MARKETINGKOMMUNIKATION IM INTERNET37 4.1BESONDERHEITEN DES INTERNET FÜR DIE [...]

Databasegestützte Marketing-Kommunikation im Internet als Instrument des Relationship-Marketing für reproduzierbare Kulturgüter

Studienarbeit aus dem Jahr 2000 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 1,0, HTL Saalfelden (FB Wirtschaft), Sprache: Deutsch, Abstract: 1. Einleitung Aus dem heutigen Wirtschaftsleben ist ein Schlagwort nicht mehr wegzudenken: Marketing. Wenn ein Unternehmer eine Verkaufsstrategie verfolgt, wenn Unsummen für Werbung ausgegeben werden, wenn man versucht, besser als die Konkurrenz zu sein, dann nennen wir das Marketing. Einen der vielen Vertriebswege, eine spezielle Form von Marketing, stellen wir Ihnen hier vor: Network Marketing. Wir werden zunächst erläutern, was genau Network Marketing ist und wie es funktioniert. Dann informieren wir Sie über die Bedeutung von Network Marketing sowie über Chancen, aber auch Risiken, die dieser Vertriebsweg bietet. Mit Informationen zu zwei bekannten Network Marketing Unternehmen und einer persönlichen Stellungnahme schließen wir diese Arbeit ab. Unser Ziel ist, dass Sie eine umfassende und neutrale Information zum Thema Network Marketing bekommen. Gerade, was Marketing betrifft, ist es bekanntlich naturgemäß schwierig, an sachliche Informationen zu kommen. Wir möchten darauf hinweisen, dass sämtliche Informationen in dieser Arbeit aus externen Quellen stammen. Weitere Informationen finden sie bei den im Literaturverzeichnis am Ende aufgeführten Quellen. [...]

Viral Marketing

Wolfgang Fritz zeigt, wie das Internet unser herkömmliches Marketing-Verständnis verändert und wie es als neues Instrument des Marketing und des Electronic Commerce erfolgreich eingesetzt werden kann. Dabei kommen alle Aspekte des Marketing-Managements zur Sprache. Für die 3. Auflage wurden insbesondere die Kapitel zum Konsumentenverhalten und zu Erfolgsfaktoren von Unternehmen

im Internet erweitert. Aktuelle Entwicklungen wie Affiliate Marketing, Peer-to-Peer-Dienste und elektronische Beschaffung sowie zwei weitere Fallstudien (Otto und eBay) wurden ergänzt. "Hervorragendes wirtschaftswissenschaftliches Lehrbuch" 2005 ausgezeichnet mit dem Otto-Beisheim-Förderpreis der Otto-Beisheim-Stiftung TU Dresden.

Internet-Marketing und Electronic Commerce

Patrick Bormann untersucht anhand realer Daten eines Bildungsdienstleisters, inwiefern der Klickpfad einer Affiliate-Marketingkampagne im Rahmen einer Mehrkanalstrategie (soziale Medien, Suchmaschinenwerbung) gesteuert werden kann. Neben einem weitreichenden Einblick in das Affiliate-Marketing selbst, konzipiert er den Prozess des Affiliate-Marketing und stellt den Klickpfad der Nutzer in den Schwerpunkt betriebswirtschaftlicher Analysen. Ferner zeigt er mithilfe einer kausalanalytischen Methodik und eines Gruppenvergleichs, dass die Steuerung des Klickpfads durch mehrere Facetten der Suchmaschinenwerbung und diverser sozialer Medien zusehends komplexer wird.

Marketing - Konzept 2.0

Online-Marketing