

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Abkürzungsverzeichnis	13
Abbildungsverzeichnis	15
Tabellenverzeichnis	21
Kapitel 1: Einleitung	23
1.2 Aufbau und Ziele dieser Arbeit	25
1.2 Stand der Forschung	28
1.3 Forschungsfragen	31
Kapitel 2: Theoretische Grundlagen	35
2.1 Digitaler Verkaufskanal: Definition des E-Commerce und seine Bedeutung für den Handel	35
2.2 Relevanz und Stellenwert von Online-Kommunikation im E-Commerce	36
2.3 Der Conversion Funnel im E-Commerce	41
2.4 Systeme für Online-Werbung und Web-Analyse	45
2.4.1 Google Ad Words	45
2.4.2 Google Analytics	49
2.4.3 Facebook Werbeanzeigenmanager	51
Kapitel 3: Online-Tracking im E-Commerce	57
3.1 Begriffsdefinition Online-Tracking	57
3.2 Rechtliche Voraussetzungen für Online-Tracking	58
3.3 Vorteile und Potentiale der Trackingtechniken für den E-Commerce	61
3.3.1 Für den Shop-Betreiber	61

3.3.2 Für den Kunden	63
3.4 Nachteile & Risiken der Trackingtechniken für den E-Commerce	64
3.4.1 Für den Shop-Betreiber	64
3.4.2 Für den Kunden	65
3.5 Trackingmethoden für den E-Commerce	67
3.5.1 Pixel-Tracking	67
3.5.2 Cookie-Tracking	68
3.5.3 Event-Tracking	70
Kapitel 4: Retargeting	73
4.1 Begriffsdefinition Retargeting	73
4.2 Bedeutung im E-Commerce	74
4.3 Retargeting mit dem Google Remarketing-Tag	76
4.3.1 Remarketing-Listen	77
4.3.2 Mögliche Formen des Retargetings	78
4.4. Retargeting mit Google Analytics	78
4.5 Custom Audiences mit dem Facebook Pixel	79
4.6 Gefahren von Retargeting	81
Kapitel 5: Prospecting	83
5.1 Begriffsdefinition Prospecting	83
5.2 Prospecting mit Google: Ähnliche Zielgruppen	84
5.3 Prospecting mit Facebook: Lookalike Audiences	86
5.4 Conversion-Tracking	87
5.4.1 AdWords-Conversion-Tracking	88
5.4.2 Facebook-Conversion-Tracking	89
Kapitel 6: Zwischenfazit und Hypothesenbildung	91
Kapitel 7: Unternehmensportrait: Panini Comics Deutschland	97
7.1 Die Panini Group, Panini Verlags GmbH und Panini Comics Deutschland	97
7.2 Produktportfolio der Panini Verlags GmbH	98
7.3 Produktportfolio von Panini Comics Deutschland	99
7.3.1 Marvel Comics	100
7.3.2 DC Comics	100

7.4 Vertriebskanäle	103
7.5 Zielgruppenvorstellung von Panini Comics	105
Kapitel 8: DC Comic-Relaunch <i>DC Rebirth</i>	109
8.1 Hintergrund zum Relaunch in den USA	109
8.2 DC Rebirth in Deutschland	110
8.3 Deutsche Veröffentlichungen im Rahmen von DC Rebirth	111
8.3.1 DC Rebirth Special	111
8.3.2 Weitere Rebirth Specials	112
8.3.3 Heftserien	113
8.3.4 Sonderbände	114
8.4 Chancen und Herausforderungen des Relaunches für Deutschland	115
8.5 Bisherige Online-Marketingaktivitäten	118
8.5.1 Panini Online-Shop	118
8.5.2 Newsletter & Pressenews	121
8.5.3 Externe Banner	121
8.5.4 Google Ads	122
8.5.5 Social Media	123
Kapitel 9: Integration und Einrichtung der Retargeting- und Prospecting-Technologie	127
9.1 Ist-Stand des Conversion Funnels des Panini Online-Shops	127
9.1.1 Bereits eingesetzte Trackingverfahren	133
9.1.2 Ungenutzte Potentiale und Empfehlungen	135
9.2 Vorbereitende Maßnahmen	136
9.2.1 Problemstellungen und Lösungsansätze	137
9.2.2 Anpassung der Datenschutzerklärung	139
9.2.3 Einrichtung und Implementierung des Google Conversion-Tracking-Tags & Remarketing-Tags	143
9.2.4 Einrichtung und Implementierung des Facebook Pixels und des Conversion-Trackings	145
Kapitel 10: Kampagnenplanung und -durchführung: Retargeting	147
10.1 Ziele und Erfolgsindikatoren	151
10.2 Google Kampagne	152
10.3 Facebook Kampagne	155

10.4 Ergebnisübersicht und Hypothesenprüfung	160
10.4.1 Hypothese 1	163
10.4.2 Hypothese 2	165
10.4.3 Hypothese 3	169
10.4.4 Hypothese 4	171
10.4.5 Hypothese 5	174
10.4.6 Hypothese 6	176
Kapitel 11: Kampagnenplanung und -durchführung: Prospecting	179
11.1 Ziele und Erfolgsindikatoren	181
11.2 Google Kampagne	181
11.3 Facebook Kampagne	183
11.4 Ergebnisübersicht und Hypothesenprüfung	185
11.4.1 Hypothese 7	187
11.4.2 Hypothese 8	189
11.4.3 Hypothese 9	190
Kapitel 12: Zusammenfassung der Kernergebnisse	197
12.1 Gegenüberstellung der Facebook-Ergebnisse mit den gesamten Verkaufszahlen	201
12.2 Einordnung in die Forschungsfragen	203
Kapitel 13: Handlungsempfehlungen für Panini Comics Deutschland	207
Kapitel 14: Fazit und Ausblick	213
Literaturverzeichnis	217
Anhang	231