|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Quellenangabe (Citavi/Zotero-Liste anfügen) | Zitierte Seite | Zusammengefasster Inhalte/wörtliche Zitate/ |
| Lammenett, Erwin (2019): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. 7. Aufl. 2019. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. | 34 | Mitte der 1990er Jahre war der Begriff Online-Marketing noch relativ eng gefasst. Er  umfasste die drei Unterdisziplinen Online-PR, Bannerwerbung und E-Mail-Marketing.  Doch bald spalteten sich diese Unterdisziplinen des Online-Marketings mehr und mehr  auf. Beispielsweise wurde aus der einfachen Bannerwerbung um die Jahrtausendwende  die Display-Werbung, die durch Themen wie Targeting, Social Ads, Rich Media, Video-  Ads und dergleichen mehr immer komplexer wurde. Im weiteren Verlauf kamen neue  Disziplinen hinzu, andere verschmolzen miteinander. Beispielsweise entstand aufgrund  des Siegeszuges der Smartphones das In-App-Advertising. In bestimmten Märkten verschmilzt  das Customer-Relationship-Management mit dem Social Advertising zum Social  CRM. |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |