



SEMINAR

Online-Marketing-Optimierung und Webanalytics

Erfolg im E-Commerce hängt in starkem Maße vom zielgerichteten und effizienten Einsatz der Marketing-Instrumente ab. Im Rahmen des Performance-Marketings bilden Kennzahlen über den Kaufprozess die entscheidende Grundlage der Optimierung. Die Geschäftsleitung im Handel muss diese Kennzahlen sowie das Performance-Marketing beherrschen, wenn E-Commerce professionell und wirtschaftlich betrieben werden soll.

Welche Kennzahlen sollten genutzt werden, wie lassen sich diese gewinnen und welche Aussagekraft ist damit verbunden? Im Seminar werden alle wichtigen Erfolgsgrößen (wie z. B. Conversion Rate, Cost per Order, Kosten-Umsatz-Relation, Kundenwert etc.) nicht nur erklärt, sondern es werden auch konkrete Benchmarkdaten besprochen. Darüber hinaus wird erarbeitet, wie ein Online-Marketing-Cockpit aussehen muss. Tracking-Systeme (Google-Analytics, Econda u. a.) bilden die Grundlage der Datengewinnung und des im Seminar erarbeiteten Controlling-Instrumentariums. Außerdem wird vermittelt, wie eine Gesamtwirtschaftlichkeitsrechnung bzw. ein Businessplan für E-Commerce erstellt wird. Die Teilnehmer können auf dieser Basis die wirtschaftliche Performance ihres Online-Geschäfts besser interpretieren und optimieren.

ZIELGRUPPE: Online-Händler oder Multichannel-Anbieter

SEMINARLEITUNG

Prof. Dr. Dirk Fischer

TERMIN

08./09. Oktober 2012
(2 Tage)

ORT

Hotel Schindlerhof, Nürnberg

MAX. 16 TEILNEHMER

Seminarbeitrag
pro Teilnehmer für die
Verpflegung: 25,68 Euro

PROGRAMM

- Nutzung von Tracking-Systemen und Tracking-Daten
- Aussagekraft und Nutzung von Performance-Kennzahlen
- Auswirkungen von Marketing-Entscheidungen auf die Kennzahlen (Ursache-Wirkung-Zusammenhänge)
- Erfahrungswerte und Benchmarkingdaten nutzen
- Konzeption eines wirkungsvollen Online-Marketing-Controllings
- Planungsrechnung erstellen
- Wirtschaftlichkeitsbeurteilung von E-Commerce