

✓ Messen

✓ Steuern

✓ Optimieren

Online-Marketing Controlling



Erhöhen Sie den Erfolg Ihres Online-Marketings!

Aktuelle Methoden und Instrumente zur Web-Optimierung

- Mit modernen WebAnalytics-Ansätzen nachvollziehen, wie Ihre Website genutzt wird
- Mittels WebActions den Wert von Websites ermitteln

Die zentralen Kennzahlen und Kennzahlensysteme

- Die wichtigsten Online-Kennzahlen strategisch ableiten und intelligent erheben
- Effiziente Scorecards und Cockpits aufbauen und sinnvoll einsetzen

Perfekte Steuerung von Online-Kampagnen

- Online-Marketing- und Crossmedia-Kampagnen erfolgreich gestalten, steuern und optimieren
- Die zentralen Erfolgsfaktoren Ihres Kampagnen-Controllings kennen

Neue Controlling-Ansätze für das Web 2.0

- Nutzerbeteiligungen in Blogs und Communities sicher messen
- Beteiligungstreiber erkennen und Web 2.0-Maßnahmen optimieren

In einem Workshop entwickeln Sie einen spezifischen Kennzahlenkatalog für Ihr Geschäftsmodell!

Ihre Experten:



Dr. Christian Bachem
.companion
Strategieberatung



Alexander Kulik
Deutsche Postbank AG

Hoher Lernerfolg durch begrenzte Teilnehmerzahl!

Exklusiv am:

8. und 9. September 2009
in Düsseldorf


MANAGEMENTCIRCLE®
BILDUNG FÜR DIE BESTEN

Melden Sie sich jetzt an! Telefon-Hotline: 0 61 96/47 22-700

Kunden- und Nutzerverhalten gezielt analysieren – Web-Auftritt nachhaltig optimieren

Ihr Seminarleiter:

Dr. Christian Bachem

Geschäftsführer, .companion Strategieberatung, Berlin

Empfang mit Kaffee und Tee,
Ausgabe der Seminarunterlagen **ab 8.30 Uhr**

9.15 Begrüßung und Abstimmung der Seminarinhalte mit den Teilnehmer-Erwartungen

9.30 Trends im Online-Marketing und aktuelle Einsatzfelder des Online-Marketing Controllings

- Online-Marketing – aus der Nische in den Mittelpunkt
- Aktuelle Trends im Online-Marketing
- Besonderheiten des Online-Marketings: Funktions-Mix, Ziele-Matrix und Instrumenten-Mix
- Von der Kampagne zur Kundenbindung: Einsatzfelder des Online-Marketing Controllings

10.00 Anforderungen der einzelnen Geschäftsfelder an das Online-Controlling

- Vertrieb: Umsatztreiber erkennen und Kundenpotenziale ausschöpfen
- Marketing: Interessenten identifizieren und Kaufvorbereitungen messbar unterstützen
- Kommunikation: Informationsinteressenten gezielt bedienen und den Wertbeitrag der Kommunikation belegen
- Service: Prozesse kundenorientiert gestalten und Kosten-/Nutzvorteile nachweisen

11.00 Kaffee- und Teepause

11.15 Potenziale, Methoden und Instrumente des Online-Marketing Controllings

- Die Optimierungsspirale des Online-Marketings
- WebAnalytics: So können Sie nachvollziehen, wie Ihre Website genutzt wird
 - Technische Grundlagen: Logfiles, Proxies, Cookies und mehr
 - Messen oder Messen lassen: Darstellung unterschiedlicher WebAnalytics-Ansätze und Diskussion der Vor- und Nachteile
- Nutzerbefragungen: So können Sie erkennen, wie Nutzer Ihre Website wahrnehmen
- Ermitteln von Besuchsmotiven, Nutzungserfolgen, Nutzerzufriedenheit und Empfehlungsneigung
 - Zielgruppenkenntnis durch Erheben von Soziodemographie, Nutzerrolle und Besuchshäufigkeiten
 - Eichen der Ergebnisse durch Ermittlung der Markendominanz
- Prozessanalysen: Performance Ihrer Prozesse und Systeme durchleuchten und optimieren

- Die Bedeutung von E-Mail im Kundenbeziehungsmanagement
- Praxisbeispiel E-Mail Performance
- Antwortquote, -geschwindigkeit und -qualität systematisch und vergleichend analysieren
- Usability Testing
 - Usability-Tests praktisch durchführen
 - Vor- und Nachteile unterschiedlicher Vorgehensweisen sicher beurteilen
 - Labortests vs. Remote Tests: Was ist wann geeignet?

13.00 Gemeinsames Mittagessen

14.15 Die zentralen Kennzahlen im Online-Marketing Controlling

- Von „Kannzahlen“ und Kennzahlen: Ergebniszahlen, Treiber und KPIs
- Die zentralen Messgrößen im Online-Marketing
 - Basis-Kennzahlen zur Reichweitenbestimmung
 - Kennzahlen zur Nutzerqualifizierung
 - Kennzahlen zur Qualifizierung von Besuchquellen und Medienkanälen
 - Kennzahlen zur quantitativen und qualitativen Bewertung von Web-Angeboten
- Kennzahlen strategisch ableiten
- Kennzahlen intelligent erheben: der WebAction-Ansatz
- Fallbeispiel „Suche“: Verstehen, was hinter den Zahlen steckt

15.45 Kaffee- und Teepause

16.00 Effiziente Kennzahlensysteme: Scorecards und Cockpits

- Aufbau und Pflege von Kennzahlensystemen
- Welches Kennzahlensystem passt zu meinem Unternehmen?
- Praktische Geschäftssteuerung durch Scorecards und Marketing Cockpits

17.00 Entwickeln Sie Kennzahlen für Ihr Geschäftsmodell

- Im Rahmen einer Gruppenübung entwickeln Sie spezifische Kennzahlen für Ihr Geschäftsmodell.
- Die Ergebnisse werden anschließend vorgestellt und diskutiert.
- Sie vertiefen das zuvor Gelernte und erhalten viele praktische Tipps und Empfehlungen für die Optimierung Ihres Online Marketing Controllings.



18.15 Zusammenfassung der Tagesergebnisse und Klärung offener Fragen, anschließend Get-Together

Online-Kampagnen intelligent gestalten und perfekt steuern – Umsatzpotenziale erhöhen

Ihr Seminarleiter:
Dr. Christian Bachem



9.00 Es geht weiter! Begrüßung und Überleitung zum zweiten Seminartag

9.15 Online-Kampagnen kennzahlengestützt steuern und optimieren

- Strategische Kampagnen-Planung: den Klick im Blick oder die Marke im Visier?
- Kampagnen-Gestaltung in der Praxis: den Übergang vom Werbemittel zur Landing Page perfekt meistern
- Kampagnen-Steuerung: Frequency Capping und Targeting
- Kampagnen-Tracking: Tücken der Technik kennen und Fallstricke meiden
- Kampagnen-Bewertung: die Wirkung der Online-Kampagne umfassend belegen und adressatengerecht reporten
- Kampagnen-Optimierung: Praktischer Ansatz zur Optimierung von Online-Marketing-Kampagnen

10.45 Kaffee- und Teepause

11.00 Steuerung von Crossmedia-Kampagnen

- Die Potenziale von Crossmedia-Kampagnen
- Die zentralen Faktoren für den Erfolg von Crossmedia-Kampagnen: der „genetische“ Code
 - Der richtige Mix aus Reichweiten und -Interaktionsmedien
 - Die Kernbestandteile der „Crossmedia DNA“: Switcher, Booster, Responder und Tracker
- Die wichtigsten Kennzahlen für die Steuerung von Crossmedia-Kampagnen
- Der Teufel steckt im Detail: Wesentliche Anforderungen an die Kampagnen-Umsetzung

12.30 Gemeinsames Mittagessen

Get-Together

Ausklang des ersten Seminartages in informeller Runde. **Management Circle** lädt Sie zu einem kommunikativen Umtrunk ein. Entspannen Sie sich in angenehmer Atmosphäre und vertiefen Sie Ihre Gespräche mit den Referenten und Teilnehmern!

13.45 Online-Empfehlungsmarketing bei der Deutsche Postbank AG

- Die Bedeutung des Online-Marketings im Finanzbereich
- Die Rolle des Internets im Marketing-Mix der Postbank
- Online-Marketing: Vertriebskanal vs. Marketing-Kanal
- Die zentralen Kennzahlen des Online-Marketings bei der Postbank
- Steuerung und Optimierung von Empfehlungsmarketing-Kampagnen
- Ausblick und Perspektiven

Alexander Kulik
Manager Performance Marketing, Bereich Directbanking efinance,
Deutsche Postbank AG Zentrale, Bonn

15.00 Kaffee- und Teepause

15.15 Controlling von Web 2.0-Aktivitäten

- Blogs, Communities, Social Commerce: Einordnung von Web 2.0 in den Online-Marketing-Mix
- Nutzerbeteiligungen messen und bewerten: Neue Kennzahlen für das Web 2.0-Controlling
 - Quantitative Kennzahlen zur Bestimmung von Beteiligungsneigung und Beteiligungsverläufen
 - Qualitative Kennzahlen zur Bestimmung der Beteiligungstreiber

16.15 Wertbestimmung mittels „Aktionswert“ und „Wahrnehmungswert“

- Wie Sie den Wert Ihrer Website und Ihrer Kampagnen ermitteln
- Warum Sie die Betrachtung von Aktions- und Wahrnehmungswert zur Grundlage Ihres Online-Marketing Controllings machen sollten
- Wie Sie Vertriebs- und Markeneffekte gleichberechtigt messen und steuern können

17.00 Zusammenfassung der Seminarergebnisse und abschließende Diskussion

ca. **17.15** Ende des Seminars

Warum dieses Seminar wichtig für Sie ist

Durch ein effizientes Online-Marketing Controlling erhalten Sie profunde Kenntnisse über den Wert und die Qualität Ihrer Website und die konkreten Erfolge Ihrer Online Marketing-Kampagnen.

So können Sie Ihren **Internet-Auftritt nachhaltig optimieren**, den **direkten Kundenkontakt stärken**, die **Vertriebserfolge im Online-Kanal erhöhen** und Ihre **Marketing-Budgets** noch **zielgerichteter einsetzen**.

Lernen Sie in diesem Intensiv-Seminar die **modernen Instrumente** und **Methoden** sowie die **zentralen Kennzahlen** und Kennzahlensysteme **für ein effizientes Online-Marketing Controlling** kennen und praktisch anwenden.

Ihre Themen auf einen Blick

- **Vor- und Nachteile** unterschiedlicher **WebAnalytics-Ansätze** sicher einschätzen
- **Besuchsmotive, Nutzungserfolge** und **Empfehlungsneigung** perfekt **ermitteln**
- Performance Ihrer **E-Mail-** und **Online-Prozesse** nachhaltig **optimieren**
- **Usability-Tests** praktisch **durchführen** und die Nutzerfreundlichkeit erhöhen
- Die **wichtigsten Online-Kennzahlen** strategisch ableiten und intelligent erheben
- Mit Kennzahlensystemen Ihre **Online-** und **Crossmedia-Kampagnen steuern** und **optimieren**
- **Erfolge** Ihrer **Online-Aktivitäten sicher messen** und adressatengerecht **reporten**
- **Web 2.0-Aktivitäten** perfekt kontrollieren

Ihr Praxis-Plus

- ✓ Zahlreiche Fallbeispiele, ein ausführlicher Erfahrungsbericht, viele Experten-Tipps und Empfehlungen
- ✓ Entwicklung eines individuellen Kennzahlensystems für Ihr Geschäftsmodell
- ✓ Umfassende Dokumentationsunterlagen für eine perfekte Nachbereitung
- ✓ Intensiver Erfahrungsaustausch mit den Referenten und im Teilnehmerkreis

Sie haben noch Fragen?

Rufen Sie mich bitte an oder schreiben Sie mir eine E-Mail. Gerne berate ich Sie persönlich und beantworte Ihre Fragen zur Veranstaltung.



Daniela Wolf
Senior Konferenz Managerin
Tel.: 0 61 96/47 22-559
E-Mail: daniela.wolf@managementcircle.de



Dr. Christian Bachem

ist Gründer und Partner der **Strategieberatung .companion** in Berlin. Seit 1991 berät er international führende Unternehmen in Fragen des strategischen Marketingmanagements. Durch sein langjähriges Engagement als Berater, Autor, Hochschullehrer, Referent und Mitglied diverser Fachgremien hat Dr. Christian Bachem den deutschen Online-Markt aktiv mitgestaltet und sich branchenübergreifend Anerkennung als Experte der ersten Stunde erworben. Vor seiner jetzigen Beratertätigkeit war er u.a. als Managing Director bei Pixelpark sowie als Mediaplaner in Berlin und New York tätig. 2004 hat er das Web Excellence Forum mitgegründet.



Alexander Kulik

ist Kognitionswissenschaftler und Medieninformatiker und bei der **Deutsche Postbank AG** im Bereich Directbanking efinance als Manager Performance Marketing tätig. Zu seinen Schwerpunkten gehört es, Strategien in den Bereichen Suchmaschinen-Marketing, Suchmaschinen-Optimierung, Affiliate-Marketing, E-Mail-Marketing und klassische Banner Werbung zu entwickeln und die Umsetzungsmaßnahmen zu steuern. Zuvor war er beim Leserservice der Deutschen Post als Projektmanager für die Leitung und die Umsetzung von Online-Projekten zuständig, verantwortete das Suchmaschinen-Marketing und koordinierte Maßnahmen zur Optimierung der Leserservice-Website. Von 2004-2006 arbeitete Alexander Kulik operativ in einem großen Marktforschungsunternehmen.

AUCH ALS INHOUSE TRAINING

So individuell wie Ihre Ansprüche – Inhouse Trainings nach Maß!

Zu allen Themenbereichen bieten wir auch firmeninterne Schulungen an. Ihre Vorteile: Kein Zeitverlust – passgenau für Ihren Bedarf!

Ich berate Sie gerne und erstelle Ihnen ein individuelles Angebot. Rufen Sie mich an.



Dirk Gollnick

Tel.: 0 61 96/47 22-646

E-Mail: gollnick@managementcircle.de

www.managementcircle.de/inhouse

Stimmen ehemaliger Seminarteilnehmer

- **„Praxisnahe Vorträge und interessante Kontakte!“**
R. Doemges, WestLB AG
- **„Viele gute Beispiele, gelungene Mischung aus Theorie und Praxis!“**
A. Spang, GlaxoSmithKline GmbH & Co. KG
- **„Sehr interessant, informativ, habe viel mitnehmen können!“**
C. Wittmar, ASPECTA Global Group AG

4 gute Gründe, dieses Seminar zu besuchen

- **Praxiswissen auf höchstem Niveau!**
- **Konkrete Tipps und Empfehlungen!**
- **Ausführliche Dokumentation!**
- **Intensiver Erfahrungsaustausch!**

Wen Sie auf diesem Seminar treffen

Das Intensiv-Seminar richtet sich an **Fach- und Führungskräfte** der Bereiche **Online-Marketing, Online-Marketing Controlling, Marketing, Werbung, Kommunikation, PR/Öffentlichkeitsarbeit, Multimedia, eMarketing, eCommerce, Internet, Media, Mediagestaltung und -planung, Kampagnenmanagement und Vertrieb/Direktvertrieb**, die Ihr Know-how vertiefen und Ihr Online-Marketing Controlling optimieren wollen. Das Seminar ist ebenso interessant für Neu- und Quereinsteiger, die sich einen fundierten Überblick verschaffen wollen sowie für **Projektmanager** aus **Marketing-, Kommunikations- und Mediaagenturen**.

Termin und Veranstaltungsort

8. und 9. September 2009 in Düsseldorf

Renaissance Hotel Düsseldorf
Nördlicher Zubringer 6
40470 Düsseldorf
Tel.: 02 11/62 16-0
Fax: 02 11/62 16-666
E-Mail: rhi.dusrn.sam@renaissancehotels.com

Zimmerreservierung

Für die Seminarteilnehmer steht im Tagungshotel ein begrenztes Zimmerkontingent zum Vorzugspreis zur Verfügung. Nehmen Sie die **Reservierung bitte rechtzeitig selbst direkt im Hotel** unter Berufung auf Management Circle vor. Die Anfahrtsskizze erhalten Sie zusammen mit der Anmeldebestätigung.

Mit der Deutschen Bahn ab € 79,- zur Veranstaltung.
Infos unter:

www.managementcircle.de/bahn



Über Management Circle

Management Circle steht für *WissensWerte* und ist anerkannter Bildungspartner der Unternehmen.

Die Management Circle AG zählt mit einem umfangreichen Weiterbildungsprogramm zu den **Marktführern** im deutschsprachigen Raum.

Informieren Sie sich aktuell und umfassend unter:
www.managementcircle.de

So melden Sie sich an

Bitte einfach die Anmeldung ausfüllen und möglichst bald zurücksenden oder per Fax, Telefon oder E-Mail anmelden. Sie erhalten eine Bestätigung, sofern noch Plätze frei sind – andernfalls informieren wir Sie sofort. Die Anmeldungen werden nach Reihenfolge der Eingänge berücksichtigt.

Die Teilnahmegebühr für das zweitägige Seminar beträgt inkl. Mittagessen, Erfrischungsgetränken, Get-Together und der Dokumentation € 1.795,-. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung und eine Rechnung. Sollten mehr als zwei Vertreter desselben Unternehmens an der Veranstaltung teilnehmen, bieten wir **ab dem dritten Teilnehmer 10% Preisnachlass**. Bis zu zwei Wochen vor Veranstaltungstermin können Sie kostenlos stornieren. Danach oder bei Nichterscheinen des Teilnehmers berechnen wir die gesamte Tagungsgebühr. Die Stornierung bedarf der Schriftform. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich. Alle genannten Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.

Online-Marketing Controlling

TK

Ich/Wir nehme(n) teil am:

8. und 9. September 2009 in Düsseldorf

09-62190

1 NAME/VORNAME

POSITION/ABTEILUNG

2 NAME/VORNAME

POSITION/ABTEILUNG

3 NAME/VORNAME

POSITION/ABTEILUNG

FIRMENNAME

STRASSE/POSTFACH

PLZ/ORT

TELEFON/FAX

MITARBEITER: BIS 100 100-200 200-500 500-1000 ÜBER 1000

Warum Ihre E-Mail-Adresse wichtig ist!

Sie erhalten so schnellstmöglich eine Bestätigung Ihrer Anmeldung, damit Sie den Termin fest einplanen können.

E-MAIL
(MIT NENNUNG MEINER E-MAIL-ADRESSE ERKLÄRE ICH MICH EINVERSTANDEN, ÜBER DIESES MEDIUM INFORMATIONEN DER MANAGEMENT CIRCLE GRUPPE ZU ERHALTEN.)

DATUM

UNTERSCHRIFT

ANSPRECHPARTNER/IN IM SEKRETARIAT:

ANMELDEBESTÄTIGUNG BITTE AN:

ABTEILUNG

RECHNUNG BITTE AN:

ABTEILUNG

Datenschutz-Hinweis: Sie können bei uns der Verwendung Ihrer Daten widersprechen, wenn Sie in Zukunft keine Prospekte mehr erhalten möchten. (§28 VI BDSG)

Anmeldung/Kundenservice



Telefon: **+ 49 (0) 61 96/47 22-700**

Fax: **+ 49 (0) 61 96/47 22-999**

E-Mail: **anmeldung@managementcircle.de**

Internet: **www.managementcircle.de/09-62190**

Postanschrift: **Management Circle AG**

Postfach 56 29, 65731 Eschborn/Ts.

Telefonzentrale: + 49 (0) 61 96/47 22-0