eMBIS AKADEMIE FÜR ONLINE MARKETING

2-Tages-Seminar:

Web Analytics – so messen Sie den Erfolg Ihrer Webseite richtig

Entdecken Sie in nur 2 Tagen das volle Potenzial, aber auch mögliche Schwachstellen Ihrer Webseite und Kampagnen. Lernen Sie, Kennzahlen richtig zu interpretieren und Ihre Online-Marketing-Ziele sicher zu erreichen.

Seminarbeschreibung

Web-Analyse ist wichtig. Keine Frage. Aber wissen Sie wirklich, was die Kennzahlen in Ihrem Analyse-Tool bedeuten? Bei einer langen Verweildauer auf Ihrer Webseite kann es sein, dass ein User an Ihrem Angebot besonders interessiert ist. Es kann aber auch sein, dass er einfach nicht sofort findet, was er sucht. Haben Sie eigentlich schon alle Optionen entdeckt, die Ihr Analyse-Tool zur Optimierung Ihrer Webseite bereithält? Und überhaupt: Welches Tool ist das richtige für Sie?

In unserem Web-Analyse-Seminar erhalten Sie Antworten auf all diese Fragen. Verschaffen Sie sich in entspannter Lernatmosphäre einen fundierten Überblick über die korrekte Interpretation von Website-Statistiken und Web-Controlling-Daten. Lernen Sie, wie Sie Reports und Analysen in Hinblick auf Ihre individuellen Ziele lesen sollten und mithilfe der richtigen Kennzahlen Ihre Geschäftsziele messbar machen. Erfahren Sie alles über das konkrete Vorgehen zur Optimierung von Navigationen, Inhalten, Marketing-Kanälen und Landing Pages.

Warum sind derlei Basics so bedeutend? Moderne Web-Analyse-Tools liefern eine Fülle an Zahlen und Diagrammen, die auf den ersten Blick wenig über konkrete Ziele, Stärken und Schwächen einer Webseite aussagen. Nur wer es versteht, Web-Statistiken auch zielorientiert zu analysieren und richtig zu interpretieren, kann das Potenzial der Auswertungen wirklich nutzen.

Seminarziele

- Sie kennen und verstehen die Potenziale der Web-Analyse und des Web Controllings.
- Sie sind in der Lage, die aus der Web-Analyse gewonnenen Erkenntnisse für die Optimierung Ihres Online-Angebots bzw. Ihrer persönlichen Online-Ziele einzusetzen.
- Sie können statistische Daten übersichtlich und sinnvoll gruppieren und zu Kernaussagen zusammenfassen, aber auch wichtige Details filtern und für das Controlling von Marketing-Kampagnen einsetzen.
- Sie erkennen die Bedeutung von KPIs und sind in der Lage, individuelle Kennzahlen zu bilden, die Ihre Geschäftsziele messbar machen.
- Sie haben einen Überblick über die wichtigsten Werkzeuge und Tools gewonnen, die Ihnen bei der praktischen Umsetzung von Analysen und Auswertungen helfen.

Seminarinhalte – Agenda

Einführung und Grundlagen aus dem Bereich Web Analytics

- Potenziale der Web-Analyse erkennen und nutzen
- Methoden und Möglichkeiten der Datenerfassung bzw. -auswertung
- Aufbereitung, Auslieferung und Darstellung der Statistik-Daten
- Implementierung von Analyse-Werkzeugen

Erfassung von business-relvanten Daten

- Daten und Zahlen, die aus Analyse-Tools gewonnen werden können
- Metriken, Begriffe und Abkürzungen
- Logische Gruppierung der Daten
- Rückschlüsse ziehen und Zahlen in ein Verhältnis zueinander setzen
- Daten sammeln vs. Zielerreichung

Individuelle Ziele professionell kontrollieren

- Von nackten Zahlen zum Geschäftsziel
- Business-Ziele einer Webseite
- Ziele mit Erfolgs-Events verknüpfen
- Definition von Kennziffern zur individuellen Zielerreichung
- Festlegen zielrelevanter Kennzahlen (KPIs)
- Return on Investment (ROI) als oberster KPI
- Besonderheiten bei E-Commerce-Auswertungen
- Individuelle Kennzahlen in einem Analyse-System abbilden
- Web-Analyse als Prozess

Kennzahlen mit Geschäftszielen verbinden

- Marketingbereiche mit Zahlen untermauern
- Komplexe Kaufzyklen und beratungsintensive Dienstleistungen
- Entwicklungsziele

Zuverlässigkeit der Daten

- Mittelwerte realistisch betrachten
- Abweichungen und Fehlertoleranzen von Statistiken
- Vermeidbare Fehlerquellen

Zielführende Segmente definieren

- Notwendigkeit und Möglichkeiten der Segmentierung
- Kundensegmente mit Zielen verknüpfen

Reports und Berichte

- Reports im Spannungsfeld unterschiedlicher Interessen
- Berichte individuell adressieren
- Der Management-Report
- Benchmarks: Wettbewerber im Vergleich

Suchmaschinenanalyse

- Suchmaschinenrelevante Kennzahlen und Wettbewerbsanalyse
- Spezielle Tools und Werkzeuge zur Suchmaschinenanalyse

Optimierung in der Praxis

- Möglichkeiten, um Optimierungspotenziale zu analysieren: Browser Overlays, Heatmaps, Klickpfad-Analysen, Trichteranalysen usw.
- A/B-Tests und Multivariate Tests
- Strategisches Vorgehen: Tests professionell planen

Controlling und Tracking von Marketing-Kampagnen

- Online-Kampagnen nach Erfolg bewerten und messen
- Konversionen und Sub-Konversionen
- Konversionszuordnungen und die Tücken der Erfolgsmessung
- Kampagnen (online wie offline)

Tracking von Social-Media- und Web-2.0-Inhalten

- Besonderheiten beim Analysieren von sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und Co.
- Spezielle Tools und Werkzeuge zur Social-Media-Analyse

Targeting: Besucher gezielt ansprechen

- Targeting: das Prinzip
- Content-, Behavioral- und Re-Targeting
- Targeting im eigenen Web-Projekt

Tools und Dienstleister für professionelles Web Controlling

- Marktübersicht relevanter Tools und Anbieter
- Auswahlkriterien, Entwicklungs- und Auswahlszenario

Strukturierte Planung und Einführung von Web Analytics in Unternehmen

- Personelle, zeitliche und inhaltliche Anforderungen
- Unternehmensinterne Kommunikation

Trainer

Stefan Ponitz

Stefan Ponitz arbeitet seit knapp 20 Jahren im Online Marketing als E-Commerce- und Social Media-Berater sowie als Web-Analyse-Spezialist – für kleine und mittelständische Unternehmen als auch für Konzerne – in Fragen der Online-Strategie und Web-Analyse sowie der Optimierung und Vermarktung von Onlineshops. Der studierte Wirtschaftsinformatiker und Betriebswirt hat zahlreiche Online- und Social Media-Projekte erfolgreich umgesetzt, unter anderem für die TRIGEMA Inh. W. Grupp e.K., EasyCredit/Teambank Nürnberg und die InfraServ GmbH.

Teilnehmer

Unser Seminar eignet sich erfahrungsgemäß sehr gut für Einsteiger wie auch für Marketer mit ersten Erfahrungen zum Thema Web-Analyse. Das Seminar richtet sich an Online-Marketing-Mitarbeiter aus Unternehmen und Agenturen, die in ihrem Praxisalltag für die Themen Web-Analyse, Online Marketing und Reportings verantwortlich sind. Das Seminar richtet sich aber auch an Geschäftsführer, Einzelunternehmer und Entscheider, die sich einen fundierten Überblick über das Thema Web-Analyse verschaffen möchten.

Kosten

	Online-Seminar	**Präsenzseminar**
Teilnahmegebühr	pro Teilnehmer 980,- € zzgl. MwSt.	pro Teilnehmer 1180 Euro zzgl. MwSt.

Termine, Orte und Zeiten

Aktuelle **Termine** finden Sie hier:
https://www.embis.de/seminare/web-analytics/#termine

Anmeldung

Das Anmeldeformular finden Sie auf unserer Webseite unter:
https://www.embis.de/seminare/web-analytics/#anmeldung