

E-Commerce-Manager (DHA)

Zeit- und Selbstmanagement

Bedeutung des Zeit- und Selbstmanagements, Umgang mit Zeitfressern, erfolgreiche Methoden des Zeit- und Selbstmanagements

E-Commerce & E-Distribution

Aufgaben und Bedeutung des elektronischen Vertriebs

Vertriebswege, Vertriebskanäle, Vertriebsbezahlung, Vertriebsreichweite sowie Vertriebskosten, Kennzahlen

E-Commerce als Erfolgsfaktor im Sales

Begriffsklärung, Onlineportale, Einsatzmöglichkeiten, Techniken und Trends

Die Website – Basis für E-Commerce & E-Distribution

Website-Boosting – die Website – Ihr bester Mitarbeiter

Die Websiteentwicklung: Konzept, Design, Content, Trends & Entwicklungen, Responsive Design, mobile & barrierefreie Website

Websiteanalyse

Best Practice, Dos and Don'ts

Die Website als Gesamtkonzept

Best Practice, Design, Content, Trends & Entwicklungen, Propertyssysteme, modulare Anbindung von Drittsystemen: Buchungssysteme, Gutscheinelösungen, Shopssysteme

Entwicklung von Zielgruppen- und Kundenanalysen

Zielgruppenanalysen als Basis des erfolgreichen E-Marketings

Kundensegmentierung und -analyse, Kundenverhalten und -motivation, der Prozess von Kaufentscheidungen, Kundendaten: die neue Währung

Der gläserne Kunde: erfolgreiche CRM-Strategien

Aufgaben, Möglichkeiten und Instrumente zur Kundenbindung, Entwicklung von CRM-Strategien im E-Marketing

Erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung

Gefunden werden! – Die Welt ist eine Google!

Anwendung, SEO, Analytics, AdWords, Conversions, Potenziale einer professionellen Suchmaschinenoptimierung, Tracking, Metasuche

Bewertungsplattformen als Vertriebskanal

Bedeutung und professioneller Umgang mit Trivago, TripAdvisor & Co.

Rechtliche Aspekte des E-Commerce

Rechtliche Rahmenbedingungen

Datenschutz, Verbraucherschutz, vertragsrechtliche Aspekte, Domain-Grabbing, Dos and Don'ts

Social Media

Social Media: Bedeutung und Überblick

SM-Kanäle, Nutzungsmöglichkeiten, Dos and Don'ts, SM als Instrument des E-Marketing, SM als Instrument des E-Commerce, Schnittstellen

Erfolgreiche Social Media Strategien

Best-Practice, Dos and Don'ts, Trends

User Generated Content – der Gast als Baustein im E-Marketing-Prozess

Bewerten, bloggen, posten & tweeten: das Kundenerleben als Content (Theorie)

Kundenbewertung, Bewertungsportale, Reputationsmanagement, Bedeutung von Blogs, Zusammenarbeit mit Bloggern

Best Practice: Kundenerlebnis als Content

Virales Marketing (bloggen, posten, teilen, kommentieren etc.)

Der zeitliche Lehrgangsablauf

Monat	Studienbrief (SB)	Webinar (WEB)	Präsenzphase (PP)
1	SB 1: Aufgaben und Bedeutung des elektronischen Vertriebs	WEB 1: Zeit- und Selbstmanagement WEB 2: E-Commerce als Erfolgsfaktor im Sales	
2	SB 2: Website Boosting – Die Website – Ihr bester Mitarbeiter		
3		WEB 3: Websiteanalyse	PP 1: Die Website als Gesamtkonzept (2 Tage)
4	SB 3: Zielgruppenanalysen als Basis des erfolgreichen E-Marketings	WEB 4: Der gläserne Kunde: erfolgreiche CRM-Strategien	
5		WEB 5: Bewertungsplattformen als Vertriebskanal	PP 2: Gefunden werden! – Die Welt ist eine Google! (2 Tage)
6		WEB 6: Rechtliche Rahmenbedingungen	
7	SB 4: Social Media: Bedeutung und Überblick	WEB 7: Erfolgreiche Social Media Strategien	
8		WEB 8: Bewerten, Bloggen, Posten & Tweeten: Das Kundenerleben als Content (Theorie) WEB 9: Best Practice: Kundenerlebnis als Content teilen	
Abschlussprüfung			