



Seminar E-Commerce III

„Digitale Marken- und Konsumentenführung“

Ulm, den 6. Juni 2016



Dr. Jochen Schäfer

Rechtsanwalt

Kurzvita:

- Über 30-jährige Berufs- und Industrieerfahrung im Bereich der operativen anwaltlicher Beratung von Unternehmen mit Branchenschwerpunkt Sportartikelindustrie
- Syndikusanwalt des Weltverbandes der Sportartikelindustrie (WFSGI) und des Europäischen Sportartikelverbandes (FESI)
- Beratung zahlreicher Markenartikelunternehmen auf deutscher und internationaler Ebene bei der Gestaltung und Durchsetzung von Vertriebs- und Lizenzverträgen einschließlich selektiver Vertriebsverträge
- Zahlreiche Veröffentlichungen in Fachzeitschriften für Industrie und Handel wie SAZ, SAZ Bike, etc.



Ralph Chr. Hübner

Diplom-Kaufmann

Kurzvita:

- Mitgründer der Suberg Strategy Consultants GmbH
- Über 15 Jahre Führungs- und Beratungserfahrung in Strategie, Marketing und Vertrieb
- Langjährige internationale Berufs- und Projekterfahrung in Asien, EU-Europa, Russland und USA
- Fachgebiete Digitalisierung, E-Commerce und online-Marketing
- Referent diverser Verbände der Industrie (BSI, IVG, HDS/L etc.)
- Autor für Fachzeitschriften und Redner auf Branchen- und Fachsymposien



Zielgruppe

Führende mittelständische Unternehmen mit unterschiedlicher Branchenzugehörigkeit und Betriebsgröße

Zielsetzung der Beratung

Gemeinsame Erarbeitung erfolgreicher Wachstumsstrategien

Inhalt der Beratung

Professionalisierung der Funktionen

- Strategie
- Vertrieb
- Marketing
- E-Commerce

Sitz

München

➔ E-Commerce ist fester Bestandteil jeder (Vertriebs)Strategie geworden

10:00 Uhr Begrüßung und Vorstellungsrunde

10:15 Uhr Impulsvortrag (RH):

Markttrends und Erwartungshaltung des Konsumenten

Dunkle Seiten des online Marketing: Performance und Fraud

11:30 Uhr Kaffeepause

11:45 Uhr Rechtliche Aspekte zu Markenführung, Datenschutz & Co (JS)

12:45 Uhr Mittagessen

13:30 Uhr Erarbeitung einer exemplarischen Customer Journey (alle)

14.30 Uhr Gastvortrag: „Bewertungsmonitoring und -management“ (Fa. Gominga / WG)

15:30 Uhr Kaffeepause

15:45 Uhr Erarbeitung einer weiteren Customer Journey (alle)

16:45 Uhr Zusammenfassung und Feedback

17:00 Uhr Ende der Veranstaltung

Welche Erwartungshaltung hat der Konsument heutzutage beim „Shopping“ – was hat er in anderen Branchen bereits „als Standard“ gelernt?

Was sind die gefährlichsten Fallen – faktisch, kommerziell und juristisch?

Was bedeutet „Personalisierung und Individualisierung“

- Mobile-Shopping heute und morgen
- Agile Website-/Webshop-Konzepte
- Customer Experience Software und User Experience (UX) als Disziplin

Korrelation ist nicht Kausalität: Weshalb Messen und Verstehen von Daten heute zur Kernaufgabe wird!

Ehrliche und kritische Auseinandersetzung: Betrug und Ineffizienzen im Online-Marketing

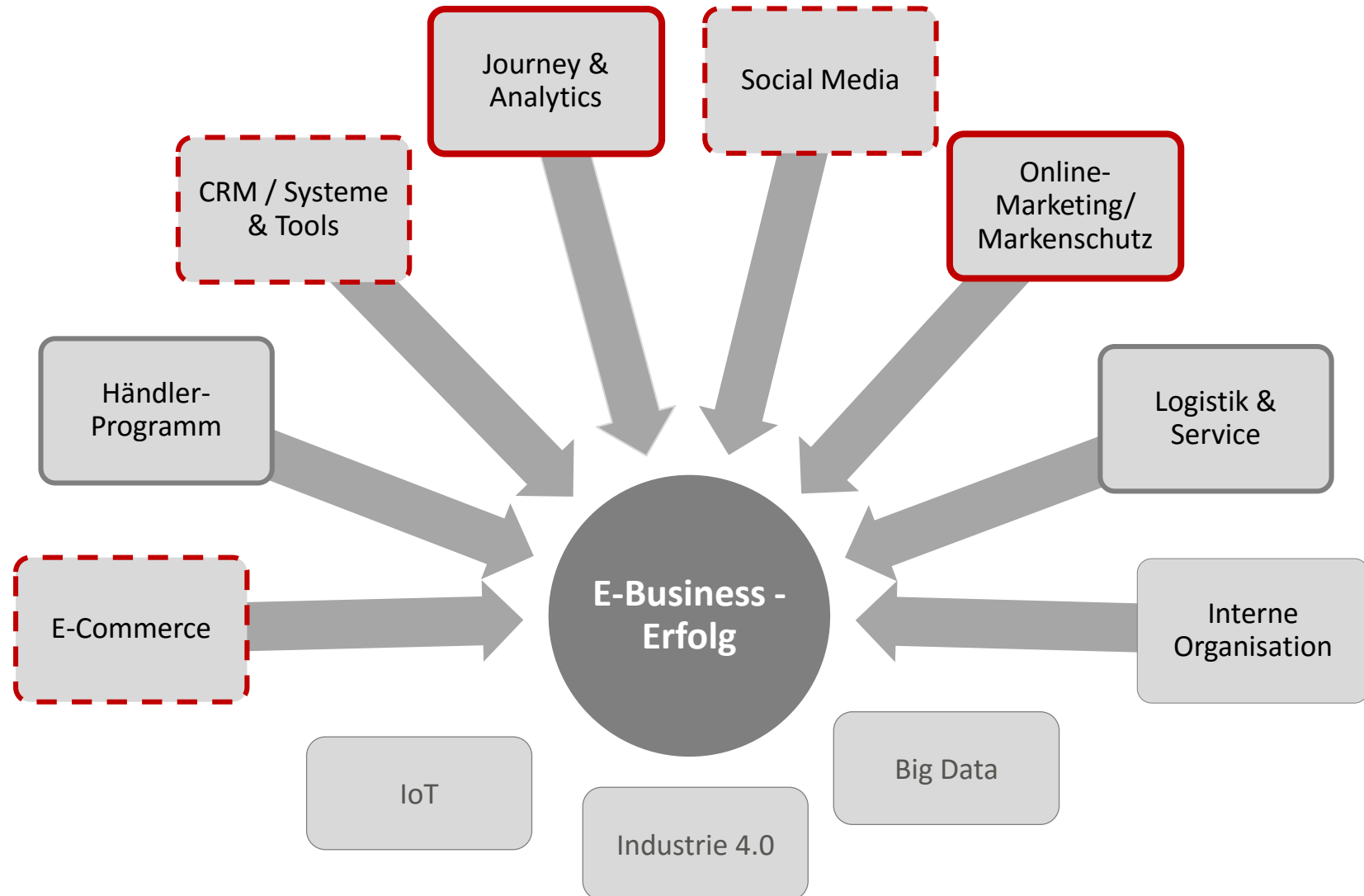


Grundverständnis zur „Consumer Journey“

- Methodik der „Journey-Analyse“
- Gemeinsames Herausarbeiten exemplarischer Journeys mit den Teilnehmern
- Perspektiven verschiedener Konsumentengruppen einnehmen
- Welche gefährlichen „Lücken“ bestehen heute in der Journey und wie kann man sie schließen?

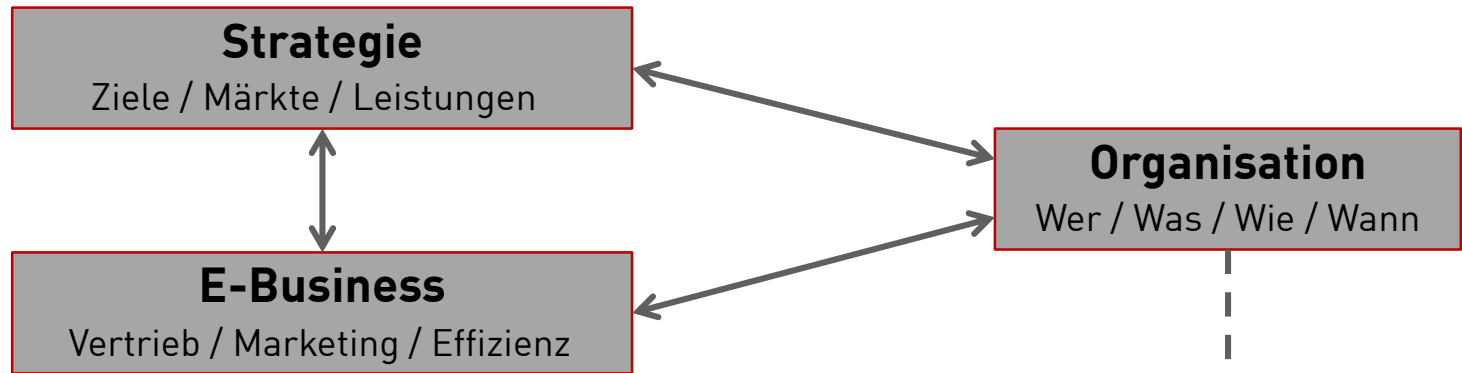
Wie geht man mit den Bewertungen und Meinungen der Konsumenten um? Kann man das effektiv „managen“?

Kurze Einordnung der heutigen Schwerpunktthemen

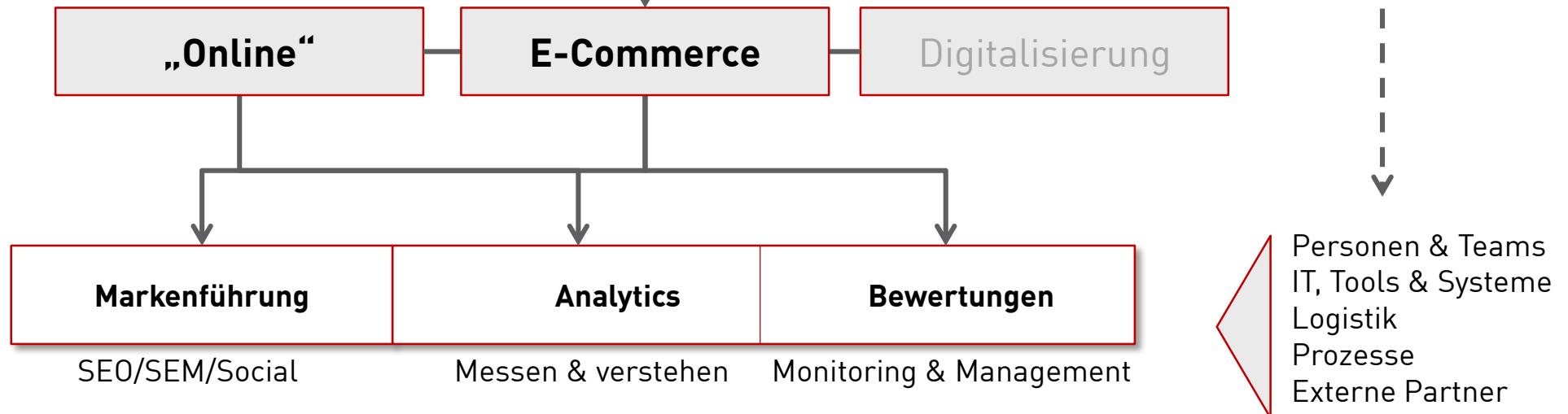


E-Business & Vertriebserfolg: Über welchen Gesamtkontext reden wir?

1. Ebene



2. Ebene



Zusammenfassung

Damit wären wir bei den „10 goldenen Regeln der Markenführung“

1. **„Die Customer Journey ist das neue Produkt“**
2. **Alle relevanten Funktionen einbeziehen – Verantwortung für die Journey breiter verteilen!**
3. **Online First! Bei der Markenführung und Marketingplanung (wegen RoPo)**
4. **Mobile First! Bei der Entwicklung von Website/Webshop**
5. **Definition relevanter KPI's**
6. **Installation von Monitoring und Mess-Technologie**
7. **Aufbau eines eigenen Reportingsystems (Alert-Funktionen!)**
8. **Aus einer Hand steuern (nicht 3 Agenturen machen lassen) und die Agenturen „überprüfen“**
9. **Onpage: UX machen (lassen), Killer Faktoren definieren und „spielen“**
10. **Social Media und Bewertungen MÜSSEN heute sein**
(.....Xing/Linkedin-Profile der Mitarbeiter sauber und als PR-Kanäle verwenden...)



Links:

Profil SSC: <http://suberg-strategy.de/de/wer-wir-sind/ralph-chr-huebner.html>

LinkedIn: <https://de.linkedin.com/in/ralph-huebner-1412568a>

XING: https://www.xing.com/profile/Ralph_Huebner2?sc_o=mx_b_p

Ralph Ch. Hübner

Suberg Strategy Consultants GmbH

Uhlandstraße 5

80336 München

Mob +49 (0)15123530686

Tel. +49 (0) 89 809120-84

Fax +49 (0) 89 809120-87

huebner@suberg-strategy.de

www.suberg-strategy.de