

FFG Qualifizierungsnetz eCommerce Professional

Qualifizieren Sie Ihre **Mitarbeiter*innen** als Experten für E-Commerce, um Ihre **Marke** für den digitalen Wettbewerb **fit** zu machen

PROGRAMMÜBERBLICK

14. JULI 2020

Ausgangslage und Relevanz

Fast jedes Unternehmen hat einen **Online-Auftritt**, aber viele Unternehmen sind nicht in der Lage, diese **Präsenz markenstärkend** (im Sinne von **Kundenakquise**, **Internationalisierung**, oder **Reputationsgewinn**) zu nutzen. Weil viele Rahmenbedingungen eine Verlagerung von Kundeninteraktionen in Richtung **Online** begünstigen (5G, Covid, Wachstum sozialer Medien, Smartphone-Penetration), ist in den nächsten Jahren ein hohes Potenzial in diesem Kanal zu erwarten.

Unser Angebot richtet sich an alle Unternehmen, für die ihr **Webauftritt mehr sein soll als eine digitale Visitenkarte**, nämlich eine **Präsenz**, die es ermöglicht,

a. die eigenen Leistungen zu zeigen

Präsentation

b. Kunden und Partner zu überzeugen

Beratung

c. Leistungen zu vertreiben

Verkauf

Um digitale Kanäle für diese Aktivitäten erfolgreich einzusetzen, bedarf es **spezifischen Know-Hows**, und zwar in **vielfältiger Hinsicht** (Technologie, Kundenverhalten, Prozessintegration, Datenanalyse). Das Qualifizierungsnetz **eCommerce Professional** unterstützt Unternehmen dabei, dieses **Know-How** zu **erlangen** und setzt dabei auf Lehrende aus Forschungseinrichtungen in Westösterreich, die sowohl einen einschlägigen Forschungshintergrund, aber auch praktische Erfahrung in Ecommerce-Projekten mitbringen.

Ziel dieses Qualifizierungsnetzwerkes ist es, **Mitarbeiter*innen von KMUs und GUs aller Branchen**

forschungsorientiertes **Wissen**, Fallstudien und konkrete Handlungsempfehlungen für einen erfolgreichen Unternehmensauftritt in der digitalen Welt zu **vermitteln**.

Neben dem direkten Einfluss des gewonnenen Wissens auf die Umsetzung im eigenen Unternehmen fördert „EComProf“ den **Erfahrungsaustausch** und die **Kooperation aller beteiligten Partner** und kann infolgedessen zu weiteren nachhaltigen Kooperationsprojekten führen.

Aufbau und Finanzierung

Finanzierung

Das Projekt wird von der FFG gefördert, daher sind die **Schulungen gratis** und die **Lohnkosten** der beteiligten Mitarbeiter*innen werden zum Teil **gefördert**. Die Förderquote der Unternehmen liegt bei

Kleinunternehmen (KU)	70%
mittlere Unternehmen (MU)	60%
Großunternehmen (GU)	50%

Aufbau

Das Projekt ist auf 2 Jahre ausgelegt (**von 1.4.2021 bis 31.3.2023**) und beinhaltet insgesamt **37 Ausbildungstage**. Dabei ist die Teilnahme an den **Basismodulen der 4 Themenbereiche** (je 1 Tag, **gesamt 4 Tage**) **verpflichtend**. Die **27 Vertiefungskurse** mit einer Dauer von **1 - 2 Tagen** können **fakultativ** besucht werden. Es müssen jedoch pro Teilnehmer*in **mindestens 3 Vertiefungskurse** besucht werden, maximal können alle Vertiefungskurse absolviert werden. Das didaktische Konzept wird an die Bedürfnisse der Teilnehmer angepasst, wobei jedoch ein Großteil der Lehre in Form von Fallbeispielen und praktischen Übungen durchgeführt werden.

Zeitplan

Aufgaben	Deadline
Telefonate mit den Unternehmen; Rückmeldungen bzgl. Interessensbekunden und Vorschläge	7. – 31.Juli
Aussendung des eCalls und Bestätigung durch die Unternehmenspartner	1. – 31. August
Laufender Kontakt mit den Firmen in Bezug auf den Ecall und weiterer Informationen (First come, First Service)	7.. Juli – 31. August
Ausarbeitung des Förderantrags inkl. Feedbackrunde	1..-10. September
Einreichung bei der FFG	12.September

Lernziele der einzelnen Module

Modul 1: Sicherstellen der Technischen Infrastruktur

Versetzt die TeilnehmerInnen in die Lage, mögliche technische Lösungen für den E-Commerce-Auftritt ihres Unternehmens zu finden und zu beurteilen, die aktuellsten Technologien zu verstehen und einzuschätzen, ob und wie diese in bestehende Systeme bzw. in zukünftigen Projekten sinnvoll integriert werden können.

Sie kennen die Stärken, Schwächen, Potentiale und Risiken der einzelnen Systeme und sind in der Lage, mit Entwicklern, Lieferanten und Dienstleistern auf Augenhöhe zu diskutieren bzw. zu verhandeln.

Modul 2: Verstehen von Kundenverhalten in digitalen Umwelten

Die TeilnehmerInnen beschäftigen sich intensiv mit der Kunden- bzw. Nutzerperspektive ihrer (bestehenden oder geplanten) E-Commerce Angebote.

Sie lernen Methoden der Wirtschaftspsychologie kennen, die sie in die Lage versetzen, Verhalten und Erwartungen ihrer digitalen Kunden zu verstehen, zu beschreiben, zu kategorisieren und diese zielgerichtet entlang der gesamten Customer-Journey anzusprechen bzw. zu aktivieren.

Modul 3: Management der betrieblichen Konsequenzen

Das Modul versetzt die TeilnehmerInnen in die Lage, betriebswirtschaftliche Kernprozesse im Kontext des digitalen Wandels zu verstehen und dahingehend zu adaptieren.

Sie beschäftigen sich mit den Risiken und Chancen der digitalen Kanäle für ihre Geschäftsprozesse und werden in die Lage versetzt, notwendige Veränderungen in ihrem Unternehmen zu planen, umzusetzen und nachhaltig zu implementieren.

Modul 4: Kontinuierliches Lernen und Verbessern durch Daten

Die TeilnehmerInnen sollen in der Lage sein, durch Sammlung, Analyse, sowie Interpretation von in digitalen Kanälen gewonnenen Daten ihr digitales Angebot kontinuierlich zu prüfen und zu verbessern.

Sie werden in ihrer Rolle als „Data Scientist“ gestärkt und in die Lage versetzt, auch mit externen Experten im Bereich der Datenverarbeitung auf Augenhöhe zusammenzuarbeiten.

Modul 1: Sicherstellen der technischen Infrastruktur

Kurseinheiten	Inhalte	Team	Dauer
Basis (verpflichtend)	Im Basismodul werden wir praxisnah einen strukturierten Überblick über das Management von IT Systemen und IT Abteilungen geben. Vor dem Hintergrund aktueller Veränderungen sind insbesondere Kommunikationslösungen, E-Commerce-Technologien, der Umgang und die Auswertung von Daten und entsprechender Software von entscheidender Bedeutung für wirtschaftlichen Erfolg. Daraus ergeben sich Anforderungen an technische und organisationale Systeme, die in weiterer Folge zu IT Entscheidungen führen – diese erörtern wir anhand von Beispielen.	Peter Mirski (MCI)	1 Tag
Webshop Design + User Interaction	In diesem Kurs wagen wir einen kurzen, aber intensiven Blick Richtung nutzer-zentriertes Design. Wir gehen auf Anatomie und Aspekte des User-Experience Designs sowie Schwächen von Webseiten ein. Wir erlernen Techniken zum Verständnis von Nutzererwartungen (Persona- & Szenariotechnik, User-Story) und entscheiden, welche Erwartungen & Informationsbedürfnisse wir mittels Web-Interface an welcher Stelle erfüllen sollten. Anhand praktischer Beispiele reflektieren wir erfolgreiche eCommerce Seiten und verstehen so vorherrschende mentale Modelle von Usern.	Aleksander Groth (MCI)	1 Tag
Useability + Benutzerfreundlichkeit	Ausgehend von kognitionswissenschaftlichen Grundlagen werden wir lernen wie Menschen Informationen verarbeiten und wie sich dies auf die Bedienbarkeit von interaktiven Inhalten auswirkt. Wir werden gängige Usability-Evaluations Methoden und Messgrößen kennenlernen. Ausserdem werden wir mobile, internationale und barrierefreie Darstellungen behandeln und ihre Auswirkung auf die Benutzerfreundlichkeit diskutieren.	Stephan. Schlögl (MCI)	1 Tag
Ganzheitliche Shopping Experience	Wir diskutieren die Notwendigkeit und Herausforderungen der Touchpoint Synchronisierung aus der Customer-Journey-Perspektive und lernen über IT-technische Voraussetzungen und Softwareoptionen für Content Personalisierung und Marketing Automation, für die Vernetzung mit CRM- sowie Marketing-Suites sowie die Vernetzung mit dem stationären Handel.	Matthias Lechle (UIBK)	1 Tag
Datensicherheit und Datenschutz	In diesem Kurs beschäftigen wir uns mit den Themen Datensicherheit und Datenschutz. Dabei gehen wir vorrangig auf Technologien zum Schutz von Geschäfts- sowie Kundendaten ein. Wichtige Begriffe, die wir uns hierbei anschauen werden, sind Schutzziele wie Vertraulichkeit, Integrität und Verfügbarkeit. Zudem überlegen wir uns, warum es heutzutage unerlässlich ist, sich Gedanken über Datensicherheit zu machen. In einem weiteren Schritt beschäftigen wir uns mit der Datenschutzgrundverordnung und deren Auswirkung auf den Bereich des E-Commerce.	Pascal Schöttle (MCI)	2 Tag
Semantische Technologien im eCommerce	Dieser Kurs bietet einen Einblick in die Welt der semantischen Technologien und deren Anwendung im eMarketing und eCommerce. Wir beleuchten Begriffe wie Semantic Web, Ontologien, Linked Open Data und Semantic Web Services und erklären was schema.org ist, wofür es verwendet wird und wie jeder Schritt der Customer Journey von schema.org beeinflusst werden kann und soll. Sehr anwendungsbezogen wird auch darauf eingegangen wie semantische Technologien dazu dienen Chatbots und intelligente Assistenten mit Informationen zu versorgen.	Anna Fensel / Elias Kaerle (UIBK)	1 Tag
Datenintegration in der SW-Landschaft eines Betriebs	In Zeiten hohen Digitalisierungsdrucks stellt sich Unternehmen die Frage, welche Softwarelandschaft (ERP, CRM, SCM, usw.) zur Sammlung und Nutzung von Daten geeignet ist. Diese müssen häufig aus unterschiedlichen Quellen zusammengezogen (integriert) werden. Dieses Modul behandelt die Gestaltung von Datenlandschaften. Wir besprechen, wie erfolgreiche Integration funktioniert, welche Daten für unterschiedliche Fragestellungen genutzt werden können und wie Software dabei unterstützen kann. Dazu werden reale Fallbeispiele praxisnahe besprochen.	Michael Kohlegger (FH Kufstein)	1 Tag
ERP-Systeme und Schnittstellen	Ziel dieses Kurses ist eine durchgängige Betrachtung interner Unternehmensprozesse und das Erkennen zentraler Schnittstellen über verschiedene Funktionsbereiche hinweg. Wir behandeln die Fähigkeiten sowie den Nutzen unterschiedlicher IT-gestützter ERP-Unternehmenslösungen. Anhand von Fallbeispielen konzentrieren wir uns auf Funktionsweisen moderner ERP-Systeme, die Abbildung von Unternehmensprozessen (Logistik, Integriertes Rechnungswesen, Zahlungssysteme), sowie die Handhabung von Schnittstellen.	Hans-Peter Steinbacher (FH Kufstein)	1 Tag
Summe Tage			1 + 8

Modul 2: Verstehen von Kundenverhalten in digitalen Umwelten

Kurseinheiten	Inhalte	Vortragender	Dauer
Basis (verpflichtend)	Der Kurs vermittelt psychologische und soziologische Grundlagen des Verhaltens online. Wie und warum suchen, informieren, präsentieren sich, interagieren, protestieren, boykottieren, beeinflussen, innovieren, kreieren und gestalten KundInnen online content im offenen Raum des Internets und der mobilen Kommunikation. Wie können Unternehmen und Organisationen mit Kunden und Stakeholdern kommunizieren, wie können Marke und Leistung gemeinsam gestaltet werden? Diese und ähnliche Fragen diskutieren wir anhand konkreter Beispiele aus der Praxis.	Andrea Hemetsberger (UIBK)	1 Tag
Customer Journey Analysen + Design	Markenerlebnisse an digitalen und analogen Kontaktpunkten entlang der Customer Journey beeinflussen wie Kunden bzw. Stakeholder Marken erleben, darüber denken und sich gegenüber Marken verhalten. Ziel dieser Einheit ist es zu verstehen, welche unterschiedlichen digitalen und analogen Kontaktpunkte wirklich zählen, wie Stakeholder diese Kontaktpunkte erleben, und welches Optimierungspotenzial sich für die Gestaltung wichtiger Kontaktpunkte ergibt.	Maria Kreuzer (UIBK)	2 Tage
Entscheidungsverhalten online prüfen und verstehen	Der Mensch agiert nur selten als vollständig rationaler Entscheider („homo oeconomicus“), wie es oft in ökonomischen Modellen unterstellt wird – viel mehr sind unsere Entscheidungen durch systematische Fehler, Emotionen, verzerrte Wahrnehmungen, Hoffnungen, und Trugschlüsse geprägt. In diesem Kurs werden wir die häufigsten Verhaltensanomalien und –heuristiken sowie deren Einfluss auf unser Entscheidungsverhalten diskutieren. Ein Hauptaugenmerk liegt dabei auf Entscheidungen in digitalen Kanälen sowie den Konzepten „Nudging“ und „Dark Patterns“.	Felix Holzmeister & Matthias Stefan (UIBK)	2 Tage
Kundenbindung im Onlinekanal	Aufbau und Pflege von Beziehungen mit potenziellen und aktuellen Kunden ist eine wichtige Basis für unternehmerischen Erfolg. In diesem Kurs diskutieren wir spezifische Aktivitäten für diese Beziehungsgestaltung im digitalen Kontext, wobei wir uns anhand von Beispielen vor allem mit Fragestellungen rund um Customer Relationship Management, Loyalty-Programme und Gamification auseinandersetzen.	Christian Reinhardt (UIBK)	1 Tag
Word-of-Mouth,	Weiterempfehlung ist einer der erfolgsversprechendsten Mechanismen zur Gewinnung neuer Kunden, aber auch zur Bindung bestehender Kunden. In diesem Kurs diskutieren wir, wie sich Word-of-Mouth online und offline äußert und warum es jeweils (nicht) funktioniert. Wir werden anhand von Beispielen erarbeiten, was erfolgreiche Word-of-Mouth Kampagnen von erfolglosen unterscheidet.	Roland Schroll (UIBK)	1 Tag
Algorithmen + Konsumenten	Im Onlinekontext erhalten Konsumenten Informationen, Leistungsversprechen oder Preisangebote oft in individualisierter Form, wobei ein Algorithmus auf Basis von vergangenem Verhalten oder bekannten Eigenschaften des Nutzers diese Entscheidungen trifft. In diesem Kurs diskutieren wir, wie Algorithmen unser Leben beeinflussen und wie Konsumenten darauf reagieren. Wir zeigen Möglichkeiten auf, die Konsumenten haben, um sich gegen diesen Einfluss „wehren“ und wie Unternehmen die Akzeptanz von Algorithmen steigern können.	Roland Schroll (UIBK)	1 Tag
Innovationsprojekte mit Kunden im Online-Kontext	Dieser Kurs widmet sich dem Potenzial von Onlinekanälen zur Verbesserung von Innovationsprozessen. Besonderen Fokus legen wir auf die Integration von Kunden in agile Innovationsprozesse, auf das Potenzial dieser Interaktion für die präzise Definition des Wertversprechens und auch Nutzung dieser Informationen zur Konzeption digitaler Produkte und Services.	Johann Füller/ Robert Schimpf (UIBK)	1 Tag
Summe Tage			1 + 8

Modul 3: Management der betrieblichen Konsequenzen

Kurseinheiten	Inhalte	Vortragender	Dauer
Basis (verpflichtend)	Diese Kurseinheit startet mit einer Zuordnung des eigenen Unternehmen in einem E-Commerce-Reifegradmodell. Auf Basis dieser Klassifizierung werden dann in Kleingruppen Veränderungen und notwendige Konsequenzen für die unternehmerischen Prozesse (z. B. Prozessstandardisierung, Prozesshomogenisierung), die IT-Infrastruktur (z. B. Sourcing, Virtualisierung in der Cloud) sowie die betroffenen Menschen (z. B. Änderung der Aufgabenprofile, Widerstand gegen Veränderungen) bearbeitet. Das finale E-Commerce-Reifegradmodell visualisiert dann für alle Teilnehmer die zu ergreifenden Maßnahmen in Abhängigkeit des Reifegrades und bietet einen mittel- bis langfristigen Ausblick auf zukünftige Herausforderungen.	Andreas Eckhardt (UIBK)	1 Tag
Pricing online vs offline	Diese Kurseinheit liefert einen Überblick über Grundlagen der Preistheorie und Preisstrategie und zeigt notwendige Schritte bei der Entwicklung einer Preiskonzeption (Voraussetzungen, Entscheidungsgrundlagen, Einflussparameter). Die Teilnehmer diskutieren Herausforderungen bei der Umsetzung von Preisstrategien offline und online und wie effektives Preiscontrolling organisationales Lernen ermöglicht.	Wilfried Manhart (FHV)	1 Tag
Sortimentsmanagement Online	Ob wir Obst & Gemüse, Notebooks, Waschmaschinen, komplexe Kräne, oder ... online verkaufen ist in Bezug auf E-Commerce Strategie und Abwicklung / Prozesse ganz anders. Die Unterschiede werden wir konzeptionell und praxisnah beleuchten. Im Kurs behandeln wir die Perspektiven Breite versus Tiefe des Angebots, Angebotsbündelung, Partnering und Kooperationen (z.B. Direktlieferanten), Sortimentsdrehung, (Non-Price) Sales Promotion, Retourenabwicklung, Kundenservice, Logistik / Fulfillment uvm. So können Sie nach erfolgreichem Abschluss ihr E-Commerce Sortiment entlang des gesamten Wertschöpfungsprozesses auch in Zukunft erfolgreich managen.	Simone Kilian (Positives Bewegen)	1 Tag
Digital Leadership	E-Commerce professionell zu betreiben, stellt nicht nur hohe fachliche Anforderung an die Verantwortlichen. Unsere Führungseigenschaften stehen durch dynamisches Wachstum, permanente Veränderung und viele Entscheidungen in Unsicherheit laufend auf dem Prüfstand. In diesem Kurs lernen wir Konzepte, Modelle, Methoden und Supertools aus Positive Leadership, Neurowissenschaft, Stärkenorientierung, Flow, Positive Change, Motivation 4.0, Glücksforschung, Positive Resilienz, etc. kennen und anwenden.	Kilian (Positives Bewegen)	1 Tag
Vermarktung des eigenen Webshops	Genauso wie ein analoger Shop Kundenfrequenz benötigt, um erfolgreich zu sein, ist Verkaufserfolg auch im Online-Kanal stark von Reichweite und Besuchshäufigkeit potenzieller Kunden abhängig. In dieser Kurseinheit beleuchten wir unterschiedliche Wege, um den Besuch des eigenen Online-Shops zu fördern, wobei vor allem Suchmaschinenoptimierung sowie Optimierungsmaßnahmen rund um Technik, Content, Backlinks & Usability im Fokus stehen.	Alex Außermayr (FHS)	1 Tag
Social Commerce und Social Selling	In diesem Kurs liegt der Fokus auf der Nutzung der Shopping-Funktionalität von Facebook und Instagram. Wir beschäftigen uns mit dem Einsatz von Chatbots sowie der Anbindung von Social Media Plattformen an die eigene E-Commerce-Infrastruktur.	Matthias Lechle (UIBK)	1 Tag
Abstimmung + Konfliktmanagement Offline/Online	In diesem Kurs werden Chancen und Risiken der Erweiterung des Vertriebs durch einen digitalen Absatzkanal aus Markenperspektive diskutiert. Unter anderem geht es um Themen wie Kannibalisierung zwischen traditionellen und digitalen Kanälen, effektiven Multichannelstrategien, Formen der Kooperation und Koordination mit etablierten Handelspartnern und der Auswirkung digitaler Kanäle auf die Reputation von Marken. Wir Unternehmen mit diesen Herausforderungen umgehen, beleuchten wir anhand einer Vielzahl von Fallbeispielen.	Günther Botschen & Oliver Koll (UIBK)	2 Tage
Nachhaltigkeit im digitalen Kontext	Digitalisierung ist nicht per se nachhaltig, sie kollidiert mit einem anderen Megatrend, der Nachhaltigkeit. Deshalb ist es wichtig, nach dem Zweck zu fragen: Was und vor allem Warum soll etwas digitalisiert werden? Wir beleuchten neue Geschäftsmodelle, die digitales Nutzerverhalten so verändern, dass soziale und ökologische Schäden verringert werden. Durch Digitalisierung kann Ressourceneinsatz optimiert und somit die Idee der Kreislaufwirtschaft vorangetrieben werden. Das erfordert jedoch Kollaboration und nachhaltige digitale Wirtschaftspraktiken.	Christine Vallaster (FHS)	1 Tag
Summe Tage			1 + 8

Modul 4: Kontinuierliches Lernen und Verbessern durch Daten

Kurseinheiten	Inhalte	Vortragender	Dauer
Basis (verpflichtend)	Controlling agiert heute als Business Partner des Managements. Im Basiskurs Controlling diskutieren wir das Controllingverständnis und den Controlling-Regelkreis. Anhand praktischer Beispiele werden wichtige Controllingaufgaben, insbesondere Planung, Steuerung, Kontrolle diskutiert und im Kontext von E-Commerce wichtige Methoden angewandt, bspw. Planungsalgorithmen, Abweichungsanalysen und Reporting-Dashboards.	Markus Ilg (FHV)	1 Tag
Marktforschung in digitalen Kontexten	Diese Kurseinheit vermittelt einerseits einen Einblick in qualitative digitale Marktforschung und digitale Konsumkultur. Wir lernen, anhand von digitalen Marktforschungstools öffentlich zugängliche Daten digitaler Medien zu akquirieren, zu verarbeiten, zu analysieren, und zu interpretieren, um ein holistisches Verständnis Marktdynamiken, Konsumkultur bzw. Konsumentenverhalten zu erlangen. Andererseits wollen wir auch quantitative Kompetenzen aufbauen, um online Marktforschung betreiben zu können, wobei der Fokus auf der Konzeption, Durchführung und Analyse von Kunden- bzw. Userbefragungen liegt – mit dem Ziel den Markenauftritt im digitalen Kanal zu optimieren.	Jonatahn Schöps & Oliver Koll (UIBK)	2 Tage
Reputationsmanagement	Plattformgeschäftsmodelle bergen für Unternehmen Vorteile (zB enormes Wachstum dank direkter und indirekter Netzwerkeffekte) und Nachteile (zB. erhöhte Komplexität durch Koordinationsbedarf sowie Preisgestaltung) auf. Zusätzlich werden wir innovative Gestaltungsmerkmale digitaler Plattformen wie Uber, Airbnb oder Amazon Marketplace diskutieren und besonders auf die Verwendung von Bewertungen eingehen, welche asymmetrische Informationen zwischen Beteiligten effizient verringern und dadurch Nutzen und Wert der entsprechenden Plattform steigern.	Kupfer (UIBK)	1 Tag
Datensammlung & Datenaufbereitung	Dieser Kurs soll Teilnehmern helfen, einen Überblick verfügbarer Daten in unterschiedlichen Quellen im digitalen Raum zu gewinnen. Dieses Wissen allein ist nur der erste Schritt, eine zentrale Herausforderung liegt in der Schaffung einer brauchbaren Datenstruktur, um die mit Schlagwort „Big Data“ typischerweise genannten Nutzen realisieren zu können. Der Kurs stellt die Grundlagen von Data Mining und Machine Learning vor.	Verena Fastenbauer (FHV)	1 Tag
Datenvisualisierung	Daten für sich alleine liefern noch keinen Wert. Um davon zu profitieren, müssen Entscheidungsträger diese Daten in verständlicher Weise, aktuell und umsetzungsorientiert erhalten. In diesem Kurs diskutieren wir effektive Wege zu einer IT-basierten Entscheidungsunterstützung, Optionen zur Datenvisualisierung für Managemententscheidungen und wichtige Dashboard-Lösungen und Softwarebeispiele (zB Tableau).	Isabella Seeber (UIBK)	1 Tag
Social Media Targeting & Analytics	Ein häufig genannter Vorteil der online-basierten Ansprache spezifischer Zielgruppen ist das Potenzial der präzisen Adressierung in Sozialen Netzwerken (z.B. Facebook oder Instagram). In diesem Kurs lernen Sie die wichtigsten Schritte unterschiedlicher Targeting-Ansätze und wie diese durch Daten zum Userverhalten kontinuierlich optimiert werden können.	Christian Reinhardt (UIBK)	1 Tag
Web and Mobile Analytics	In diesem Kurs beschäftigen wir uns mit Datenerhebungs-, Datenspeicherungs- und Datenanalysemethoden im Web, diskutieren Zugänge für effektive Mobile Analytics-Strategien, lernen Webkennzahlen, Web & Mobile Analytics Softwarelösungen kennen. Anhand von Beispielen wird die Entwicklung eines Webkennzahlensystems, die organisationale Verankerung von Web & Mobile Analytics, die Entwicklung einer Web Analytics Strategie sowie das Anforderungsprofil an einen Web & Mobile Analysten erarbeitet.	Claudia Brauer (MCI)	2 Tage
User Tracking, (Re)targeting und Data Insights	Lernziel des Kurses ist die Einrichtung und Datenauswertung gängiger Trackingtools von Google. Wir entwickeln ein Verständnis für angewandte Online-Datensammlung mit Google Analytics sowie für deren weitere Verwendung (Retargeting und Segmentierung in SEA und Display Advertising). Anhand von Praxisbeispielen werden Daten aus Google Ads und Analytics zusammen analysiert und dabei die weitere Verwendung der wichtigsten Metriken und Leistungskennzahlen kritisch diskutiert.	Patrick Neef (UIBK)	1 Tag
Summe Tage			1 + 8

Kontakt

Bei inhaltlichen Fragen

Univ. Prof. Dr. Oliver Koll

Strategic Management, **Marketing** and
Tourism
Innsbruck School of Management
University of Innsbruck

Universitätsstrasse 15
6020 Innsbruck

ph: +43 (0) 512 - 507 72500

e: oliver.koll@uibk.ac.at

w: marketing.uibk.ac.at

Bei organisatorischen Fragen

Dr. Christian Reinhardt

Assistant Professor

mobile **+43 676 711 43 13**

e-mail christian.reinhardt@uibk.ac.at

Mag. Elisabeth Thompson

Weiterbildungskoordinatorin

Mobil **+43 676 8725 39403**

E-Mail elisabeth.thompson@uibk.ac.at

Mag. Andreas Koler

Projektmanager

Mobil **+43 664 1757087**

E-Mail snowledge@uibk.ac.at