



Phase I. – Budget festlegen

- **Beschreibung:** Je kleiner das Budget, desto mehr Aktivitäten muss ein Shopbetreiber selber durchführen und umso geringer stehen die Chancen zur Umsatzsteigerung.
- **Instrumente:** Budgetplan, Kostenaufstellung, E/Ü-Rechnung, Investitionsplanung, ...
- **Ergebnis:** Wie hoch ist der verfügbare Marketing-Etat?
z.B. Mein Shop investiert in Marketing täglich 2 Stunden und monatlich 500 €!

Phase II. – Ressourcen planen

- **Beschreibung:** Steht der Marketingetat, dann folgt die Aufgabenverteilung und Zeitplanung. Abhängig vom Team und dessen Kompetenz wählt man die Werbeformen aus.
- **Instrumente:** Ressourcenplan, Teamentwicklung, Zeitplan, ...
- **Ergebnis:** Welche internen/externen Personen befassen sich mit Marketingaktivitäten?
z.B. Mein Shop startet alle Aktivitäten mit internem Personal!



Phase III. – Internet-Werbeformen auswählen

- **Beschreibung:** Zahlreiche Werbeformen stehen dem Shopbetreiber zur Verfügung. Eine Streuung in mehrere Aktivitäten (Marketing-Mix) erhöht die Marketingwirkung.
- **Instrumente:** SEM/SEA, News, Banner, Mail, Preisvergleich, ...
- **Ergebnis:** Welche Internet-Werbeformen nutzt der Online-Shop zur Zielerreichung?
z.B. Mein Shop nutzt Google AdWords für SEA und Facebook für Social Media!

Phase IV. – Marketingerfolge messen

- **Beschreibung:** Das Marketing-Controlling überwacht den Kampagnenerfolg und den Effekt von Marketing-Aktivitäten. Kennzahlen machen die Änderungen besser vergleichbar.
- **Instrumente:** Tracking, ROI, Kundenzufriedenheit, CTR, Kosten pro Bestellung, Umsatz, ...
- **Ergebnis:** Wie erfolgreich steigern Marketing-Maßnahmen Kundenanzahl und Umsätze?
z.B. Mein Shop erzielt mittels Marketing rund 150 € Umsatz pro Kunde!
