

P R E S S E M I T T E I L U N G

In sechs Schritten zum erfolgreichen Online-Shop

Mit Webanalyse optimieren: rekordmarke stellt das GITCOR-Prinzip vor

Leipzig, im Oktober 2017 – Woher kommen meine Besucher? War die letzte Social Media-Kampagne so erfolgreich wie erwartet? Wie kann ich meinen Online-Shop optimieren, wo bestehen Chancen und Risiken, was hat in der Vergangenheit gut funktioniert und was nicht? Die Webanalyse bringt hier Licht ins Dunkel und kann damit ein entscheidender Erfolgsschlüssel für Webshop-Besitzer sein. Mit ihrer Hilfe werden Informationen über das Verhalten von Besuchern erfasst, ausgewertet und als Kennzahlen (KPIs) berechnet. Die Webanalyse stellt so die Basis für die Weiterentwicklung der Online Marketing-Maßnahmen dar. Helen Ots von rekordmarke betreut bei den Leipziger Experten für digitales Marketing verschiedene junge Unternehmen bei ihrem Kampagnenmanagement. Sie hat das GITCOR-Prinzip entwickelt, das die sechs Erfolgsfaktoren der Webanalyse auf den Punkt bringt.

„Auch wenn es keine allgemein gültige Lösung gibt, starten erfolgreiche Online Shop-Betreiber doch immer mit einer klaren Zielsetzung, sie definieren KPIs, sammeln und analysieren Daten, prüfen die Fortschritte und steuern gegebenenfalls nach“, erklärt Helen Ots. „Im GITCOR-Prinzip habe ich diese wichtigen Steps für ein optimales Webcontrolling zusammengefasst.“

Dementsprechend setzt sich das **GITCOR**-Prinzip aus diesen sechs Schritten zusammen:

- Set **G**oals
- Define **I**ndicators
- **T**rack
- **C**heck for progress
- **O**ptimize
- **R**eadjust

Set Goals – Ziele setzen

Umsatz, Neukundengewinnung, Reichweite: Im ersten Schritt müssen die grundsätzlichen strategischen Ziele des Unternehmens definiert werden.

Define Indicators - Indikatoren definieren

Ziele müssen eindeutig messbar sein, wie eine Umsatzsteigerung von 10 Prozent innerhalb der nächsten sechs Monate oder der Gewinn von 1.000 Neukunden innerhalb des nächsten Jahres. Bei der realistischen Einschätzung hilft der Branchenindex, z.B. IntelliAd. Alle Indikatoren werden übersichtlich in einem Kennzahlenplan zusammengefasst. Er macht den Erfolg des Online Shops sichtbar und ist die Basis der Analyse.

Track – Daten sammeln

Viele Kanäle wie Facebook und Google AdWords bieten bereits spannende Einblicke. Mehr Licht ins Dunkel bringt ein Webanalyse-Tool wie Google Analytics: Damit lassen sich über Webtracking-Daten zu Online Marketing-Maßnahmen, Kampagnen und Nutzerverhalten sammeln. Damit es nicht unübersichtlich wird, sollten explizit nur Daten gesammelt werden, die den Kennzahlenplan betreffen.

Check for progress – Fortschritte prüfen

Der Fortschritt sollte in regelmäßigen Intervallen geprüft werden, z.B.

monatlich, quartalsweise oder jährlich und mit dem vorherigen Intervall verglichen werden. Hier ist Helen Ots' Tipp, das kostenlose Tool Google Data Studio einzusetzen. Sie hat das Tool selbst ausführlich getestet und einen Beispiel-Report damit erstellt, der auf der Website von rekordmarke abrufbar ist.

Optimize – Optimieren

Nach dem Check geht es an die Optimierung von Marketing und Online Shop. Dabei stellen sich entscheidende Fragen: Wird das Budget richtig eingesetzt? Wo werden Kunden effektiv erreicht, wie Streuverluste minimiert? Welche Online Marketing-Kanäle helfen dabei, die Ziele zu erreichen? Ist der Checkout-Prozess optimal oder springen viele Nutzer im Warenkorb ab?

Readjust - Nachjustieren

Falls einzelne Maßnahmen nicht greifen, ist rechtzeitiges Nachsteuern angesagt. Wenn auch Optimierungen nicht helfen, muss eventuell die komplette Strategie geändert werden.

„Mit dem GITCOR-Prinzip möchten wir gerade jungen Unternehmern zeigen, wie Sie mit Webanalyse ihren Online Shop optimieren, ohne ein üppiges Budget zu investieren“, sagt Helen Ots. „Zur Veranschaulichung haben wir auf unserer Website einen Kennzahlenplan zum Download hinterlegt und zeigen dort auch, wie sich das kostenlose Tool Google Data Studio optimal nutzen lässt.“

Weitere Infos zu rekordmarke sind unter folgendem Link abrufbar:
<https://www.rekordmarke.de/>

Über rekordmarke

Rekordmarke hat sich auf nachhaltiges Digital Brand Performance Marketing spezialisiert. Im Fokus steht die enge Verknüpfung aus strategischer Markenführung und digitaler Performance für junge Marken mit innovativen Produkten und Dienstleistungen. Das Leistungsspektrum reicht von der Online Marketing Strategie über die Umsetzung und Kampagnennachsteuerung bis hin zum Controlling und Reporting. Hierüber werden die e-Commerce-Umsätze der Kunden performant und nachhaltig entwickelt, passgenaue Kundenkontakte generiert und höchstmögliche Markenbekanntheit erreicht. Rekordmarke arbeitet als Marketing as a Service Agentur bis zu 100% erfolgsabhängig und bietet darüber hinaus auch Beratungsleistungen und Schulungen im digitalen Marketing an. Die Experten von rekordmarke engagieren sich für die Ausbildung von Nachwuchs und leiten als Dozenten diverse Kurse im Bereich Online Marketing an Akademien. Rekordmarke ist seit 2016 als eigene Marke der mellowmessage GmbH aktiv und Teil eines starken Netzwerks.

Weitere Informationen: <https://www.rekordmarke.de>

Unternehmenskontakt:

Claudia Baacke
rekordmarke – eine Marke der mellowmessage GmbH
Härtelstr. 27
04107 Leipzig
E-Mail: claudia.baacke@rekordmarke.de
Tel: 0341 – 140 655 – 26

Pressekontakt:

Andrea Weinholz
Weinholz Kommunikation
Plinganserstr. 59
81369 München
E-Mail: a.weinholz@profil-marketing.com
Tel: 089 -24 24 16 95