|  |
| --- |
| **Bildungsgang: Schulversuch FOS Polizei****Fach:**  Verwaltungsbetriebswirtschaftslehre**Anforderungssituation: 5.3 (15-25 UStd.)****Handlungsfeld/Arbeits- und Geschäftsprozess(e): 5 ­­- Verwaltungsmarketing****Lernsituation Nr.:** 5.3.1 Titel: Marketingkampagne Bürgerportal (15-25 UStd.)  |
| Einstiegsszenario (Handlungsrahmen)Seit längerem bietet die Behörde den Bürgerinnen und Bürgern über ein Bürgerportal einen Online-Zugriff auf eine Vielzahl der Serviceleistungen. Während die Besuchstermine vor Ort auf Wochen hin ausgebucht sind, stagnieren die Zugriffsraten auf das Online-Bürgerportal jedoch, sodass das Behördenmarketing bestrebt ist, den Nutzen, die Attraktivität und die Bekanntheit des Bürgerportals durch eine Marketingkampagne zu steigern.  | Handlungsprodukt/Lernergebnis* Bürgerbefragung (z. B. Fragebogen, Interview) zur Identifizierung von Bürgerwünschen
* Modifizierter/optimierter Leistungskatalog der Behörde
* Werbeplan
* z. B. Flyer, Video oder Social-Media-Account
* Präsentation der Marketingkampagne
 |
| Wesentliche Kompetenzen(in Anlehnung an AS 5.3)Die Schülerinnen und Schüler* identifizieren vor dem Hintergrund der Interessen und Bedürfnisse der Stakeholderinnen und Stakeholder Optimierungspotentiale im Hinblick auf die Effizienz und Qualität des Leistungserstellungsprozesses sowie Art und Umfang der im Bürgerportal angebotenen Leistungen (Z 1).
* analysieren die Marktbedingungen für öffentliche Dienstleistungen und grenzen wettbewerblich organisierte Märkte von Bereichen ohne Marktkoordination und staatlichen Monopolen ab (Z 2).
* ordnen die Verwaltungsleistungen in das Marktgeschehen ein und identifizieren das Verwaltungsmarketing als einen auf den Bürgernutzen orientierten, vertrauens- und imagebildenden Aufgabenbereich einer Behörde (Z 3).
* legen vor dem Hintergrund des Behördenleitbilds sowie des behördlichen Marketingkonzepts Marketingziele fest und planen im Hinblick auf die identifizierten Optimierungspotentiale eine bürgernahe Marketingkampagne (Z 4).
* diskutieren produktpolitische Alternativen, geeignete Kommunikations- und Informationsmedien (z. B. Flyer, Social Media, Video) sowie Möglichkeiten des E-Governments (Z 5).
* arbeiten projektorientiert im Team und präsentieren ihre Marketingkampagne softwaregestützt (Z 6).
* reflektieren den Arbeitsprozess sowie ihre Ergebnisse (Z 7).
 | Konkretisierung der Inhalte* Stakeholderinnen und Stakeholder
* Leistungserstellungsprozess & Leistungsangebot
* Marktforschung (Primär- & Sekundärforschung, Bedarfsforschung, Zielgruppenanalyse zur Identifizierung sozioökonomischer, soziographischer & verhaltensorientierter Merkmale)
* Marketingziele (quantitative und qualitative Ziele) unter Berücksichtigung des Leitbilds
* Marktbedingungen für öffentliche Dienstleistungen, wettbewerblich organisierte Märkte, Marktkoordination & staatliche Monopole
* Produktpolitische Maßnahmen, Breite und Tiefe des Leistungsangebotes, Markenbildung
* E-Government
 |
| Lern- und ArbeitstechnikenGruppenarbeit zur Entwicklung der Marketingkampagne, Textverarbeitungsprogramm zur Erstellung des Fragebogens & Flyer, Smartphone mit Videoschnittapp zur Videoerstellung, Internetrecherche |
| Unterrichtsmaterialien/Fundstelle* Engel et al. (2019): Verwaltungsfachangestellte/r Wirtschaftslehre, Europa
* Bencke et al. (2022): Recht und Wirtschaft in der öffentlichen Verwaltung – Grundlagenband, 6. Aufl., Westermann
* Link zu städtischem Bürgerportal, z. B. Stadtportal Dortmund
* Originalmaterial zu Marketingzwecken eingesetzte Kommunikations- und Informationsmedien in der Verwaltung (Lernortkooperation)
 |
| Organisatorische Hinweise* EDV-Raum mit Internetanschluss oder Tablet-Klasse
* Einbindung von Experten (z. B. Öffentlichkeitsarbeit Polizei)
* die erstellte Marketingkampagne kann als Teil der sonstigen Leistung verwendet werden
 |