|  |  |
| --- | --- |
| **2. Ausbildungsjahr**  **Bündelungsfach:** Geschäftsprozesse im Groß- und Außenhandelsmanagement  **Lernfeld 6:** Ein Marketing-Konzept entwickeln (60 UStd.)  **Lernsituation 6.5:** Online-Marketing (8 UStd.) | |
| Einstiegsszenario  Anhand eines durch Kundenbefragung gewonnenen „Stärken-Schwächen-Profils“ erkennt die „Unna-braucht-Strom GmbH“, eine mittelständische Elektrogroßhandlung in Unna, die Notwendigkeit, Defizite im Online-Marketing auszugleichen. Die Schülerinnen und Schüler sammeln hierzu mit dem Brainstorming-Tool „Answergarden“ für die Marketing-Abteilung Möglichkeiten, sich hierzu im Wettbewerb besser aufzustellen. Mit Hilfe eines KWL-Diagramms verschaffen sich die Schülerinnen und Schüler einen Überblick über Vorwissen und Wissenslücken. Sie wählen auf dieser Basis digitale Instrumente des Online-Marketings aus, zu denen sie Recherchen anstellen. Auf Grundlage dieser Sammlung werden in einer „SWOT-Analyse“ die Chancen, Risiken, Stärken und Schwächen der Instrumente eingeschätzt und ihre Einsatzfähigkeit beurteilt. | Handlungsprodukt/Lernergebnis   * „Wortwolke“ als Ergebnis des Answergarden-Brainstorming * KWL-Diagramm zur Diagnose von Vorwissen und Wissenslücken sowie zur Bewertung des Lernzuwachses * „SWOT-Analyse“ als systematische Übersicht zu den Online- Marketing-Instrumenten * Begründete Empfehlung zum Einsatz von Online-Instrumenten bei der „Unna-braucht-Strom GmbH“   ggf. Hinweise zur Lernerfolgsüberprüfung und Leistungsbewertung  SWOT-Analyse und schriftliche Empfehlung dienen hierbei als Basis für Bewertung der sonstigen Leistung. |
| Wesentliche Kompetenzen  Die Schülerinnen und Schüler   * nutzen bekannte Instrumente der Marktforschung zur Identifizierung von Schwächen im betrieblichen Marketing * entwickeln mit der App „Answergarden“ Ideen für Instrumente des Online-Marketings * recherchieren bei E-Commerce-Anbietern (z. B. regionale Ausbildung- betriebe) den Einsatz einzelner Online-Instrumente, tragen diese mit Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken zusammen, formulieren smarte Ziele und finden entsprechende Kennzahlen zur Erfolgsüberprüfung * erkennen die Möglichkeiten und Risiken von Online-Instrumenten, die diese aufgrund von Algorithmen für Marktforschungszwecke bieten. * beurteilen den Einsatz von Online-Marketing-Instrumenten im Vergleich zu analogen Marketinginstrumenten. | Konkretisierung der Inhalte   * Online-Vertriebskanäle (Marktplätze/Plattformen, Online-Shop, App ...) * Affiliate-Marketing, Social-Media-Marketing, Suchmaschinenmarketing (SEA) * Kundentracking, Geo-Tracking, Retargeting * Kennzahlen zur Erfolgsmessung (z. B. CPC, CTA, CPM ...) * Umgang mit rechtlichen Vorgaben bei B2B- und B2C-Geschäften (BGB-Regeln zum Fernabsatz, Telemediengesetz, Datenschutzerklärung, Cookie-Einsatz) * Trusted Shops, EHI Retail Institute |
| Lern- und Arbeitstechniken  Stärken-Schwächen-Profil, Brainstorming mit „Answergarden“, KWL-Diagramm, SWOT-Analyse | |
| Unterrichtsmaterialien/Fundstelle  Lehrbuch, E-Commerce-Instrumentarium der regionalen Ausbildungsbetriebe, BGB, Telemediengesetz, Datenschutzerklärungen der Ausbildungsbetrieb | |
| Organisatorische Hinweise  WLAN, mobile Endgeräte, Einblick in Online-Marketing-Instrumente der Ausbildungsbetriebe (ggf. Betriebserkundung) | |

Medienkompetenz, Anwendungs-Know-how, Informatische Grundkenntnisse (Bitte markieren Sie alle Aussagen zu diesen drei Kompetenzbereichen in den entsprechenden Farben.)