|  |
| --- |
| **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 LeistungsbewertungSWOT-Analyse und schriftliche Empfehlung dienen hierbei als Basis für Bewertung der sonstigen Leistung. |
| Wesentliche KompetenzenDie 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 ArbeitstechnikenStärken-Schwächen-Profil, Brainstorming mit „Answergarden“, KWL-Diagramm, SWOT-Analyse |
| Unterrichtsmaterialien/FundstelleLehrbuch, E-Commerce-Instrumentarium der regionalen Ausbildungsbetriebe, BGB, Telemediengesetz, Datenschutzerklärungen der Ausbildungsbetrieb |
| Organisatorische HinweiseWLAN, 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.)