|  |  |
| --- | --- |
| **Lernfeld 7: Schneidung des Lernfeldes[[1]](#footnote-1)** |  |

|  |
| --- |
| **Lernfeld Nr. 7: Online-Marketing-Maßnahmen umsetzen und bewerten (120 Std.) 2. Ausbildungsjahr** |
| **Nr.** | **Abfolge der Lernsituationen**  | **Zeitrichtwert** | **Kompetenzen aus dem KMK-Rahmenlehrplan****Beiträge der Fächer zum Kompetenzerwerb in Abstimmung mit dem Fachlehrplan** |
|  | **Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, eine Online-Marketing- Strategie zu planen, Online-Marketing-Maßnahmen umzusetzen und den Erfolg zu bewerten.** |
| 7.1 | Die Taschenwerk GmbH[[2]](#footnote-2) setzt sich zum Ziel die Anzahl wiederkehrender Käufer zu erhöhen – E-Mail-Marketing im After-Sales als Kundenbindungsinstrument einsetzen.*Kurzbeschreibung: Im situativen Kontext wird vorgegeben, dass die Zahl der wiederkehrenden Käufer erhöht werden soll. Darauf analysieren die Lernenden das Ziel (Smarte Ziele) und formulieren alternative Smarte Ziele. Sie stellen zudem Kriterien zur Selektion der Kunden auf und segmentieren diese. Sie setzen sich mit E-Mail-Marketing auseinander (vorgegeben als Lösungsweg). Auf Basis des Segments stellen Sie 4 Newsletter thematisch und aufeinander aufbauend zusammen. Sie entwickeln* ***einen*** *eigenen Newsletter nach einer NL-Toolauswahl (Nutzwertanalyse, Vergleich von Kosten, Funktionsumfang etc. der realen Angebote auf dem Markt) und einer Analyse von Newslettern der Konkurrenz. Zudem entwickeln Sie einen Katalog an Kennzahlen zur Steuerung von E-Mail-Marketingkampagnen. Sie entwickeln Maßnahmen zur Verbesserung der Kennzahlen. Hierbei wird auch thematisiert, wie die Informationen zur Berechnung der Kennzahlen erhoben werden (Cookies, Tracking-Pixel, …)* | 30 | Die Schülerinnen und Schüler analysieren die Zielgruppen und die aktuellen Marketing- Maßnahmen des Unternehmens. Ausgehend von den Marketingzielen leiten sie Handlungsfelder für das Online-Marketing ab. Zum Unternehmensvergleich erkunden sie Marketing- Maßnahmen von Wettbewerbern.Für Online-Marketing-Maßnahmen mit direkter Ansprache der Bestandskunden und potenzieller Interessenten legen sie geeignete Kriterien zur Selektierung zielgruppengerechter Daten aus ihrem Kundenbeziehungsmanagement-System (Kundenstatus, Kundentypus, Kaufhistorie) fest und wenden für die Segmentierung ein Scoring-Modell an.Bei der Umsetzung der einzelnen Online-Marketing-Maßnahmen berücksichtigen sie die technischen Anforderungen. Hierfür setzen sie auch Möglichkeiten der Identifikation und Nachverfolgung der Nutzer um. |
| 7.2 | Sonderaktion bei der Taschenwerk GmbH - Förderung des Abverkaufs eines Rucksackmodells mithilfe von SEM-Maßnahmen unter Berücksichtigung einer Marketingbudget-Kalkulation auf Basis von marktorientierter und kostenorientierter Verkaufspreiskalkulation*.* | 25 | Sie erstellen einen Maßnahmenplan zur Umsetzung der Online-Marketing-Strategie und halten Budgetvorgaben ein. Sie formulieren Werbebotschaften zielgruppengerecht, auch in einer Fremdsprache und passen diese den Erfordernissen der Online-Marketing- Maßnahmen an. |
| 7.3. | Taschenwerk GmbH verkauft nun FREITAG-Taschen – Entwicklung einer Online-Marketing-Kampagne auf Basis einer Personas- und Touchpoint-Analyse.  | 45 | Bei der Planung der Online-Marketing-Strategie legen die Schülerinnen und Schüler Online-Marketingziele fest und definieren Zielgruppen.Die Schülerinnen und Schüler setzen die Vorgaben (Copy‑Strategie) einer ganzheitlichen Kundenkommunikation entlang der Kontaktstrecke um und legen Kommunikationsinhalte fest.Für die Erstellung einer Online-Marketing-Strategie analysieren sie das Kunden- und Nutzerverhalten im Online-Vertriebskanal durch die Auswertung der zur Verfügung stehenden Daten aus Analyseprogrammen. Darüber hinaus untersuchen Sie das Verhalten und die Einstellungen der Zielgruppe und nutzen Ergebnisse der Marktforschung.Sie wählen zielgruppen- und produktbezogene Online-Marketing-Maßnahmen zur Kundengewinnung, Bestandskundenbindung und Kundenreaktivierung aus und beziehen aktuelle Entwicklungen im Online-Marketing bei der Auswahl geeigneter Maßnahmen ein. Sie identifizieren wechselseitige Abhängigkeiten und Beziehungen zwischen den gewählten Online- Marketing-Maßnahmen. Sie berücksichtigen die Bedürfnisse potenzieller Kunden während des Entscheidungs- und Verkaufsprozesses. Außerdem wägen sie kriteriengeleitet die Chancen und Risiken der unterschiedlichen Formen der Online-Kommunikation mit potenziellen sowie bestehenden Kunden ab. Sie berücksichtigen bei den Entscheidungen Wechselwirkungen und Abstimmungsbedarfe zu Offline-Maßnahmen sowie die Notwendigkeit von Kompromissen.Die Schülerinnen und Schüler überwachen das Gesamtbudget und passen bei Bedarf die Budgets für die einzelnen Online-Marketing-Maßnahmen an.Sie bewerten den Erfolg der Online-Marketing-Maßnahmen anhand von Kennzahlen (Besuche, Besucher, Seitenaufrufe, Verweildauer, Konversionsrate, Neukundenanteil). Sie beurteilen die ökonomischen Wirkungen (Kosten pro Bestellung, Kosten-Umsatz-Relation) der einzelnen Online-Marketing-Maßnahmen. Hieraus leiten sie Optimierungsmöglichkeiten im Marketing-Mix für das Unternehmen ab. |
| LF 7.4 | Datenschutz am Beispiel Amazon | 10 | Sie halten rechtliche Regelungen (unzumutbare Belästigungen, Datenschutz, Jugendmedienschutz) ein und berücksichtigen ethische Grenzen.Die Schülerinnen und Schüler reflektieren den Einfluss der Online-Marketing-Maßnahmen auf unternehmerische Zielsetzungen. Sie setzen sich kritisch mit deren Einfluss auf gesellschaftliche Prozesse auseinander und hinterfragen die eigenen Wertvorstellungen. |
|  | Nicht berücksichtigt – da ausgelagert: | 10 |  |
|  | LF2SEO (Suchmaschinenoptimierung) |  | Für Online-Marketing-Maßnahmen, die die Auffindbarkeit und Sichtbarkeit des Online-Angebots optimieren, entwickeln und begründen die Schülerinnen und Schüler Verbesserungsvorschläge und initiieren deren Umsetzung auf und außerhalb der Website des Unternehmens. |

1. Vorschlag LEBK Münster, Autor: Michael Hugot [↑](#footnote-ref-1)
2. Das Musterunternehmen Taschenwerk GmbH kommt am LEBK Münster zum Einsatz. Die weiteren Materialien für dieses Lernfeld beziehen sich auf ein anderes Musterunternehmen (moveaix J. Schubert e. Kfr.) und dementsprechend auch auf andere Produkte. [↑](#footnote-ref-2)