|  |  |
| --- | --- |
| **2. Ausbildungsjahr**  **Lernfeld 7:** Online-Marketing-Maßnahmen umsetzen und bewerten (120 UStd.)  **Lernsituation 7.2:** Die Schülerinnen und Schüler kalkulieren ein Marketingbudget und legen die Vorgehensweise fest (25 UStd.) | |
| Einstiegsszenario  Das Unternehmen moveaix J. Schubert e. Kfr betreibt einen Onlineshop für Skates, Boards, Taschen und Rucksäcke im gehobenen Segment. Als Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter der Marketingabteilung sollen die Schülerinnen und Schüler ein Marketingbudget anhand von Preisvorgaben kalkulieren und zwischen SEA und SEO unterscheiden. | Handlungsprodukt/Lernergebnis   * Kalkulation der Preise und des Budgets für zwei Rucksackvarianten * Abwägung SEO und SEA * Begründete Entscheidung SEO und SEA * Google-Ads Kampagne ist festgelegt * Auswertung von Google-Ads auch visuell |
| Wesentliche Kompetenzen  Die Schülerinnen und Schüler   * verfügen über die Kompetenz, eine Online-Marketing-Strategie zu planen, Online-Marketing-Maßnahmen umzusetzen und den Erfolg zu bewerten. * analysieren das Kunden- und Nutzerverhalten im Online-Vertriebskanal durch die Auswertung der zur Verfügung stehenden Daten aus Analyseprogrammen. * erstellen einen Maßnahmenplan zur Umsetzung der Online-Marketing-Strategie und halten Budgetvorgaben ein. * formulieren Werbebotschaften zielgruppengerecht, auch in einer Fremdsprache, und passen diese den Erfordernissen der Online-Marketing-Maßnahmen an. * 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. | Konkretisierung der Inhalte   * Erstellung einer Marketing-Kalkulation in einem Tabellenkalkulationsprogramm * Zielgerichtete Recherche im Internet zu Vorteilen und Nachteilen von SEO und SEA * Anlage eines Google-Ads Accounts * Erstellung einer maßgeschneiderten Google-Ads Kampagne mit Hilfe der Online-Einstellungen * Auswertung der Wirksamkeit anhand von Kriterien |
| Lern- und Arbeitstechniken   * Einzelarbeit, Partnerarbeit, Präsentation im Plenum | |
| Unterrichtsmaterialien/Fundstelle  - Google Ads | |
| Organisatorische Hinweise   * *Unterrichtsraum mit PC, Beamer, Smartboard* * *Infrastruktur zur Nutzung von Standardbüroanwendungen (Textverarbeitung, Tabellenkalkulation, Präsentation)* | |

Medienkompetenz, Anwendungs-Know-how, Informatische Grundkenntnisse

Autoren:

Michael Hugot, Ludwig-Erhard-Berufskolleg Münster

Martin Lessing, Berufskolleg Bonn-Duisdorf