|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Beruf/Ausbildungsjahr** | 2. Ausbildungsjahr | |
| **Fach/Bündelungsfach** | E-Commerce | | |
| **Lernfeld 7** | Online-Marketing-Maßnahmen umsetzen und bewerten | | |
| **Lernsituation 7.3** | Der Sportartikelhersteller moveaix nimmt Reto-Rollschuhe in das Sortiment auf – Entwicklung einer Online-Marketing-Kampagne auf Basis einer Personas- und Touchpoint-Analyse (45 Std.) | | |
| Einstiegsszenario  Der Sportartikelhersteller Moveaix hat Retro-Rollschuhe in das Sortiment aufgenommen und möchte nun unter Beachtung der Gewinnziele die Rollschuhe erfolgreich am Markt einführen. In der Ausgangssituation bespricht die Geschäftsführerin, Frau Schubert, zusammen mit Herrn Eschweiler (Abteilungsleitung Marketing) und den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Marketingteams den bisherigen Verlauf der Sortimentserweiterung. Derzeit weisen die Produkte noch wenig Klicks im Online-Shop auf. Da bereits für die kommende Saison Vorbestellungen getätigt worden sind, sollen die Schülerinnen und Schüler sind Mitglieder des Marketingteams eine Online-Marketing-Kampagne (Kommunikations-Mix) entwerfen, die sie der Geschäftsführung präsentieren. Ziel dabei ist es, durch einen zielorientierten und abgestimmten Mix der Online-Marketing-Instrumente die Sortimentserweiterung erfolgreich zu begleiten. | | Handlungsprodukt/Lernergebnis   * Dashboard (grafische Aufbereitung der Daten aus dem Webshop) * Ergebnis der SWOT-Analyse (Tabelle mit Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken) * Steckbriefe für die einzelnen Online-Marketing-Maßnahmen * Präsentation der Online-Marketing-Kampagne inkl.   + Zielgruppenbeschreibung (Personas)   + Auswahl geeigneter Touchpoints   + Begründete Entscheidung für konkrete Maßnahmen mithilfe der Nutzwertanalyse   + Kosten der Maßnahmen (Budgetvorschlag)   + Controlling-Instrumente   ggf. Hinweise zur Lernerfolgsüberprüfung und Leistungsbewertung   * Bewertung der Präsentation | |
| Wesentliche Kompetenzen  Die Schülerinnen und Schüler (SuS) …   * analysieren Daten aus unternehmensinternen Touchpoints und bereiten sie grafisch auf (Dashboard). * berücksichtigen die Erkenntnisse aus der Analyse vergangener Kampagnen und der Daten aus dem Webshop und überführen diese in eine SWOT-Analyse. * leiten Erkenntnisse aus der Analyse ab für die Zielformulierung des Unternehmens ab. * legen Kommunikationsziele und -inhalte fest. * analysieren die Bedürfnisse der Zielgruppen und erstellen passende Personas. * entwickeln mögliche Customer Journeys auf Basis der Personas. * analysieren Online-Marketinginstrumente im Hinblick auf deren Eignung (Steckbriefe: Beschreibung, Beispiele, Effekt, Einordnung in die Customer Journey, Komplexität, Ausrichtung [lokal, international], Vergütungsmodus/Kosten, Erfolgsmessung/Kennzahlen). * wählen geeignete Maßnahmen kriteriengeleitet (Nutzwert-Analyse: Budget, Machbarkeit, Zielgruppe, Konkurrenz, Messbarkeit, Wirksamkeit) aus und erstellen einen begründeten Marketing-Mix unter Berücksichtigung des Budgets. * bewerten die unterschiedlichen Formen der Online-Kommunikation hinsichtlich Chance/Risiken und hinsichtlich der Wechselwirkungen zu anderen Offline-Maßnahmen * bestimmen relevante Kennzahlen und legen Erhebungsmethoden fest. * reflektieren den eigenen Arbeitsprozesse auf Zeitmanagement und Zielorientierung. | | Konkretisierung der Inhalte   * Analyseprogramme und Aufbereitung von Daten * Marketingziele und Merkmale von Zielgruppen * Kundenbedürfnisse und Phasen des Kauf-/Entscheidungsprozesses * Zielgruppenbeschreibung mit Hilfe von Personas * Customer Journey und unternehmensinterne sowie unternehmensferne Touchpoints * Merkmale von Online-Marketing-Maßnahmen: E-Mail-Marketing, Social-Media-Marketing, Affiliate-Marketing, Influencer Marketing, Suchmaschinenoptimierung (SEO), Content Marketing, Video-Marketing, Search-Engine-Advertising (SEA) * Kriterien zur Auswahl von Online-Marketingmaßnahmen * Kennzahlen zur Überwachung von Online-Marketingkampagnen (passend zur Maßnahme), z.B. Impressions, Klickrate (CTR), Conversionsrate, Cost per Conversion, Bounce-Rate, Cost-Per-Engagement, etc. * Kosten- und Budgetüberwachung * Chancen/Risiken von Online-Marketing-Maßnahmen | |
| Lern- und Arbeitstechniken   * Komplexe Aufgabenstellung gliedern (Handlungsplan) * Daten mit Hilfe eines Tabellenkalkulationsprogramms grafisch aufbereiten und auswerten (Dashboard) * Informationen zu den Marketing-Maßnahmen beschaffen und bewerten (Internetrecherche) * Informationen verarbeiten und mit Hilfe von Vorlagen in einer Präsentationssoftware visualisieren (Bsp. Personas, Steckbriefe, Nutzwertanalyse) * Kooperative Erstellung einer Präsentation * Merkmale einer guten Präsentation (Bezug zu Deutsch/Kommunikation) | | | |
| Unterrichtsmaterialien/Fundstelle   * Ausgangssituation: Dialog Frau Schubert / Herr Eschweiler * Budgetkalkulation, Datenblatt zu MX Retro * Informationen zu vergangenen Werbekampagnen, Daten aus dem Web-Shop (Dashboard) * Marketing-Analyse: Informationen SWOT-Analyse * Persona-Beispiele * Touchpoints im Online-Marketing (Präsentationssoftware) * Konzept der Customer Journey * Schritte zur Erstellung einer Customer Journey * Erwartungsbeispiel Customer Journey * Online-Maßnahmen auswählen * Vorlage Steckbrief Online-Marketing-Maßnahmen * Nutzwertanalyse (Tabellenkalkulationssoftware) | | | |
| **Organisatorische Hinweise**:  Unterrichtsraum mit PC, Beamer, Smartboard und der Möglichkeit Gruppentische zu stellen  Infrastruktur zur Nutzung von Standardbüroanwendungen (Textverarbeitung, Tabellenkalkulation, Präsentation)  Mobilgeräte für Internetrecherche | | | |

Medienkompetenz, Anwendungs-Know-how, Informatische Grundkenntnisse

Autorenteam:

Michael Hugot, Ludwig-Erhard-Berufskolleg Münster

Andreas Berger, Berufskolleg für Wirtschaft und Verwaltung, Aachen