**LS 7.3 Didaktisch-methodische Hinweise**

**Das Unternehmen moaveaix verkauft Retro-Rollschuhe – Entwicklung einer Online-Marketing-Kampagne auf Basis einer Personas- und Touchpoint-Analyse**

Die Lernsituation findet im Kontext des Modellunternehmens moveaix (siehe Steckbrief). In der Ausgangssituation, die dieser Reihe zugrunde liegt, wird auf das Online‐Marketing für die vor kurzem neu ins Sortiment aufgenommenen Retro-Rollschuhe fokussiert. Da die Sortimentserweiterung noch nicht den gewünschten Erfolg zeigt, beauftragt die Geschäftsleitung die Marketingabteilung mit der Erstellung einer Online-Marketing-Kampagne. Die Lernenden analysieren die Situation mithilfe einer strukturierter Situationsanalyse und stellen einen Handlungsplan zur Bewältigung der Situation aus der Perspektive von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Marketing-Abteilung auf. Sowohl die Zielformulierung der Situationsanalyse als auch der Handlungsplan dienen als Orientierungsrahmen für den Lernprozess sowie für das Lernprodukt.

Der Schwerpunkt der Lernsituation liegt auf der Analyse des Kunden- und Nutzerverhaltens und einer darauf aufbauenden Auswahl von zielgruppen- und produktbezogenen Online-Marketing-Maßnahmen. Durch die Förderung dieser digitalen Schlüsselkompetenzen trägt die Lernsituation zur Förderung einer umfassenden Handlungskompetenz bei.

Für die Analyse des Kunden- und Nutzerverhaltens liegen den Schülerinnen und Schülern Daten aus vergangenen Werbekampagnen, der Marke moveaix, Verkaufszahlen aus dem Web-Shop und ein Marktbericht vor. Hier baut die Lernsituation auf den bereits in Lernfeld 2 erworbenen Kompetenzen auf. Im Lernfeld 2 haben die Schülerinnen und Schüler bereits Daten aus dem Warenwirtschaftssystem (Bsp. Absatzzahlen und Umsatz) und aus dem Web-Controlling (Warenkörbe und Bestellungen) analysieren und aufbereitet. Diese Kompetenzen greift diese Lernsituation auf und vertieft sie.

Die Schülerinnen und Schüler erstellen passende Personas, um die Zielgruppe zu beschreiben und um mögliche Touchpoints zu identifizieren. Darauf aufbauend wählen sie geeignete Online-Marketinginstrumente aus (Nutzwertanalyse). Auf Wunsch der Geschäftsführung beschreiben sie zusätzlich Controlling-Instrumente, mit deren Hilfe der Erfolg der Kampagne schon während des Verlaufs überprüft werden kann (Performance-Marketing). Hier sollen die Schülerinnen und Schüler passende Erfolgskennzahlen zu den ausgewählten Online-Marketing-Instrumenten bestimmen. Damit legt diese Lernsituation die Grundlage für wesentliche Kompetenzen, die in Lernfeld 10 wieder aufgegriffen werden.

Die Daten mit denen die Schülerinnen und Schüler in dieser Lernsituation arbeiten, sind auf unterschiedliche Weise aufbereitet (Linien- und Säulendiagramme, Wortwolke, Excel-Dashboard mit Pivot-Tabellen und grafischen Auswertungen durch den Einsatz von Datenschnitten). Je nach Leistungsniveau der Lerngruppe können die Daten auch als Rohdaten zur Verfügung gestellt werden und die Schülerinnen und Schüler bereiten die Daten selbständig auf. Dies bietet sich z. B. beim Dashboard mit den Daten zu den vergangenen Verkäufen an. (Link siehe unten bei Quellen). In diesem Fall bereiten die Schülerinnen und Schüler Daten mit Hilfe von Pivot-Tabellen und Pivot-Diagrammen auf und gewinnen so Erkenntnisse über die Verkaufszahlen und weitere für die Analyse der Ausgangssituation wichtigen Aspekte (Regionale Verteilung der Verkäufe, Entwicklung der Umsatz- und Absatzzahlen etc.).

Dashboards werden im Online-Marketing häufig zur Visualisierung von Kennzahlen und Analysen eingesetzt. Die Arbeit mit den Excel-Dashboards ermöglicht es, die Auswertung und die Darstellung von Daten (z. B. aus dem Web-Shop oder auch aus Google-Analytics) von Grund auf zu erlernen und somit das Verständnis für die Arbeit mit Dashboards zu fördern. Die Erkenntnisse der Situationsanalyse fließen in eine SWOT-Analyse ein und bilden die Basis für die Erstellung der Personas.

Fachlich ist die Reihe so aufgebaut, dass die „Werbeplanung“, die ja eigentlich ein klassischer Unterrichtsinhalt ist, die Besonderheiten des Online‐Marketing berücksichtigt und die Customer Journey als Ausgangspunkt von zielgruppenorientierter Marketingplanung setzt. Hierbei besteht die Herausforderung, die verschiedenen Berührungspunkte mit dem Kunden auf der Reise vom ersten Interesse hin zum Kauf zu antizipieren und zielgruppengerecht zu besetzen.

Der Lernprozess ist so angelegt, dass die Lernenden in Teams Arbeiten und dabei kollaborative Tools nutzen. Ihnen stehen im Lernmanagementsystem alle notwendigen Inhalte zur Bewältigung der Situation zur Verfügung (Interne Daten, Vorlagen für Personas und Nutzwertanalyse). Für die Beschreibung der Online-Marketing-Instrumente und der Kennzahlen für die Erfolgskontrolle führen die Schülerinnen und Schüler Internetrecherchen durch. Hier wenden die Schülerinnen und Schüler die bereits im Lernfeld 2 erworbenen Kompetenzen zur Internetrecherche und Informationsbeschaffung an.

Zudem arbeiten die Lernenden mit einem kollaborativen Tool zusammen und speichern die gemeinsamen Arbeitsergebnisse in der Cloud. Diese digitale Lernlandschaft ermöglicht es, zum einen Inhalte einfach gruppenintern und ‐übergreifend auszutauschen, zum anderen aber auch jederzeit reibungslos in den Distanzunterricht zu wechseln.

Weiterführende Hinweise:

Erstellung von Dashboards mit Hilfe eines Tabellenkalkulationsprogramms: <https://www.youtube.com/watch?v=MTcXIbyOyM8>

Erstellung von Personas:

* <https://digitaleneuordnung.de/blog/personas-erstellen/>
* <https://kresse-discher.de/blog/personas-erstellen/>

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Das Unternehmen moveaix verkauft Retro-Rollschule – Entwicklung einer Online-Marketing-Kampagne auf Basis einer Personas- und Touchpoint-Analyse**  **Strukturierung der LS über die vollständige Handlung** | | | **7.3**  **ca. 45 Std.** |
| **Handlungsphasen der Lerngruppe** | **Beschreibung / Lehr-Lernprozess** | **Mögliche Methoden, Medien, Arbeits- und Sozialformen / Material** | **Präsenz-Distanz** |
| **Analysieren / Informieren** | Erfassen der Problemstellung mit Hilfe des Einstiegsdialogs  Analyse der Situation: SuS beschreiben den Kontext und die betriebliche Situation  Schülerinnen und Schüler formulieren Handlungsziele und beschreiben Handlungsprodukte | Plenum, Unterrichtsgespräch  Ausgangsituation  Ggf. Vorlage zur strukturierten Situationsanalyse | Vorzugsweise Präsenzunterricht |
| **Planen** | Handlungsplan entwickeln  Teams bilden  Zeitrahmen und Ergebnissicherung absprechen  Aufgaben verteilen | Kleingruppen  Abstimmung der Pläne im Plenum  Handlungsplan | Vorzugsweise Präsenzunterricht  Distanz: Break-out-Rooms |
| **Durchführen** | Interne und externe Daten auswerten und SWOT-Analyse erstellen  Zielgruppe analysieren und näher spezifizieren. Entwicklung von Personas | Marktforschungsdaten auswerten  Konzept „Personas“ | Distanz- oder Präsenzunterricht  Break-out-Rooms  Material in Moodle  Zusammenarbeit über kollaborative Tools (z. B. Kursnotizbuch) |
| Touchpoints auf der Customer Journey  Entwicklung möglicher Customer Journeys auf Basis der Personas | Lehrervortrag zu „Typische Touchpoints“  Online-Marketing-Instrumente  Konzept Customer Journey  Touchpoint-Analyse |
| Kriteriengeleitete Auswahl sinnvoller Marketing-Methoden  Analyse der Online-Marketinginstrumente auf Eignung  Erstellung einer Nutzwertanalyse zur Bewertung der einzelnen Online-Marketing-Kanäle | Überblick zu den Online-Marketing-Instrumenten  Systematisierungsansätze  Weitere Entscheidungskriterien (Komplexität, Kosten, Wirksamkeit, …)  Vorlage Nutzwertanalyse |
| Begründete Auswahl der Online-Marketing-Instrumente | Marketing-Mix bestimmen  Aufteilung des Budgets |
| Festlegung von Controlling-Instrumenten | Relevante Kennzahlen auswählen  Erhebungsmethoden festlegen  Kontrollzyklen festlegen |
| **Kontrollieren / Bewerten** | Präsentation der Online-Marketing-Kampagnen vor der Geschäftsleitung/Abteilungsleitung | Plenum | Vorzugsweise Plenum |
| **Reflektieren** | Reflexion der Lernergebnisse und des Lernprozesses | Soll-/Ist-Abgleich zum Handlungsplan und zum Ziel  Lerntagetücher  Kann-Liste | Individuell  Präsenz- oder Distanz |

Autoren:

Michael Hugot, Ludwig-Erhard-Berufskolleg Münster

Andreas Berger, Berufskolleg für Wirtschaft und Verwaltung, Aachen