**Informationen zur Gruppenphase**

1. **Anordnung der Lernsituationen im Lernfeld**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Lernfeld Nr. 7: Online-Marketing-Maßnahmen umsetzen und bewerten (120 UStd.) 2. Ausbildungsjahr** | | | |
| **Nr.** | **Abfolge der Lernsituationen** | **Zeitrichtwert** | **Kompetenzen aus dem KMK-Rahmenlehrplan**  **Beiträge der Fächer zum Kompetenzerwerb in Abstimmung mit dem Fachlehrplan** |
| 7.1 | Analyse des eigenen Unternehmens und der Konkurrenz durchführen. | 12 UStd. | Die Schülerinnen und Schüler analysieren die Zielgruppen und die aktuellen Marketing-Maßnahmen des Unternehmens. Zum Unternehmensvergleich erkunden sie Marketing-Maßnahmen von Wettbewerbern.  Politik/Gesellschaftslehre |
| 7.2 | Marketingziele und Zielgruppen für die Online-Marketing-Maßnahmen definieren und festlegen. | 8 UStd. | Ausgehend von den Marketingzielen leiten die Schülerinnen und Schüler Handlungsfelder für das Online-Marketing ab.  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.  Bei der Planung der Online-Marketing-Strategie legen die Schülerinnen und Schüler Online-Marketingziele fest und definieren Zielgruppen. |
| 7.3 | Copy-Strategie umsetzen | 10 UStd. | Die Schülerinnen und Schüler setzen die Vorgaben einer ganzheitlichen (Copy-Strategie) Kundenkommunikation entlang der Kontaktstrecke um und legen Kommunikationsinhalte fest. |
| 7.4 | Planung und Auswahl geeigneter Online-Marketing-Maßnahmen kundenorientiert durchführen | 30 UStd. | Die Schülerinnen und Schüler 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 Kundinnen und Kunden während des Entscheidungs- und Verkaufsprozesses. Außerdem wägen sie kriteriengeleitet die Chancen und Risiken der unterschiedlichen Formen der Online-Kommunikation mit potenziellen sowie bestehenden Kundinnen und Kunden ab. Sie berücksichtigen bei den Entscheidungen Wechselwirkungen und Abstimmungsbedarfe zu Offline-Maßnahmen sowie die Notwendigkeit von Kompromissen.  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.  Mathematik/Steuerung und Kontrolle, Fremdsprache (Englisch) |
| 7.5 | Maßnahmen des Kundenbeziehungsmanagements kriteriengeleitet entlang der Kontaktstrecke durchführen | 15 UStd. | 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.  Deutsch**/**Kommunikation |
| 7.6 | Technische Anforderungen für Online-Marketing-Maßnahmen identifizieren und anwenden | 20 UStd. | Bei der Umsetzung der einzelnen Online-Marketing-Maßnahmen berücksichtigen die Schülerinnen und Schüler die technischen Anforderungen. Hierfür setzen sie auch Möglichkeiten der Identifikation und Nachverfolgung der Nutzer um.  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.  Die Schülerinnen und Schüler kommunizieren auch in einer Fremdsprache mit externen und internen Dienstleistern über die optimale Platzierung und technische Umsetzung sowie über Vergütungsmodelle.  Datenverarbeitung, Fremdsprache (Englisch) |
| 7.7 | Werbe-, medien- und datenschutzrechtliche Rahmenbedingungen berücksichtigen | 10 UStd. | Sie halten rechtliche Regelungen (unzumutbare Belästigungen, Datenschutz, Jugendmedienschutz) ein und berücksichtigen ethische Grenzen.  Evangelische oder Katholische Religionslehre/Ethik |
| 7.8 | Die durchgeführten Online-Marketing-Maßnahmen aus ökonomischer, technischer und ethischer Sicht auf ihren Erfolg hin bewerten und Optimierungsmöglichkeiten ableiten | 15 UStd. | Sie testen die Online-Marketing-Maßnahmen mithilfe von AB-Tests und entscheiden sich für Durchführungsalternativen.  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, 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 ab.  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.  Evangelische oder Katholische Religionslehre/Ethik |

1. **Gestaltung von Lernsituationen**

|  |  |
| --- | --- |
| **2. Ausbildungsjahr**  **Bündelungsfach:** Geschäftsprozesse im E-Commerce  **Lernfeld 7:** Online-Marketing-Maßnahmen umsetzen und bewerten (120 UStd.)  **Lernsituation 7.1:** Analyse des eigenen Unternehmens und der Konkurrenz durchführen (12 UStd.) | |
| Einstiegsszenario  Die Schülerinnen und Schüler sind Auszubildende im Traditionsunternehmen XY, das ein neues Müsli-Produkt auf den Markt bringen möchte. Die Geschäftsleitung ist interessiert an geeigneten Produktvorschlägen. Die Schülerinnen und Schüler sollen die Gespräche mit der Geschäftsleitung mit vorbereiten.  Um die Online-Marketing-Maßnahmen des neuen Produkts optimal ausrichten zu können, sollen sie die aktuellen Marketing-Maßnahmen des Unternehmens, der Konkurrenz und die Zielgruppe analysieren. Einer der Hauptkonkurrenten ist Z.  Die Schülerinnen und Schüler müssen ihre Ergebnisse in einem Meeting am XX.XX.XXXX vorstellen. Hierbei sollen sie auch eine erste Handlungsempfehlung für Online-Marketing-Maßnahmen geben. | Handlungsprodukt/Lernergebnis   * Digital aufbereiteter Analysebericht zur Präsentation im Meeting * Begründete Handlungsempfehlung unter Nutzung von Fachbegriffen   ggf. Hinweise zur Lernerfolgsüberprüfung und Leistungsbewertung   * Bewertung der Präsentation * Rollenspiel |
| Wesentliche Kompetenzen  Die Schülerinnen und Schüler   * planen ihre eigene Arbeitsweise * reflektieren die bisherigen Maßnahmen des Unternehmens und übertragen die Ergebnisse auf das neue Produkt * erstellen einen Analysebericht anhand selbst gewählter Kriterien * präsentieren ihre Arbeitsergebnisse | Konkretisierung der Inhalte   * Überblick über Instrumente des Marketing-Mix (Schwerpunkt Kommunikationspolitik) * Unternehmensanalyse im Hinblick auf Marketing-Maßnahmen * Konkurrenzanalyse im Hinblick auf Marketing-Maßnahmen * Zielgruppenanalyse nach Segmentierungskriterien * SWOT-Analyse |
| Lern- und Arbeitstechniken   * Internetrecherche * Dokumentation und Präsentation von Inhalten mit geeigneten Programmen * Rollenspiel (Simulation des Meetings der Geschäftsleitung) | |
| Unterrichtsmaterialien/Fundstelle   * Unternehmenswebseiten * Fachliteratur/Lehrbuch * Produktbeispiele * Analysetools | |
| Organisatorische Hinweise  PC-Raum, Laptops, Tablets etc. | |