**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 der Ausbildungsbetriebe unter Marketinggesichtspunkten | 08 UStd. | Die Schülerinnen und Schüler analysieren die Zielgruppen und die aktuellen Marketingmaßnahmen des Ausbildungsunternehmens. |
| 7.2 | Planung, Umsetzung und Bewertung der Online-Marketing-Strategie* Kundengewinnung
 | 40 UStd. | Die Schülerinnen und Schüler berücksichtigen die Bedürfnisse potenzieller Kundinnen und Kunden während des Entscheidungs- und Verkaufsprozesses. Bei der Planung der Online-Marketing-Strategie legen sie Online-Marketingziele fest und definieren Zielgruppen.Außerdem wägen sie kriteriengeleitet die Chancen und Risiken der unterschiedlichen Formen der Online-Kommunikation mit potenziellen Kundinnen und Kunden ab. Sie erstellen einen Maßnahmenplan zur Umsetzung der Online-Marketing-Strategie und halten Budgetvorgaben ein. Sie formulieren Werbebotschaften, auch in einer Fremdsprache, zielgruppengerecht und passen diese den Erfordernissen der Online-Marketing-Maßnahmen 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.Die Schülerinnen und Schüler kommunizieren auch in einer Fremdsprache mit externen und internen Dienstleistern über die optimale Platzierung und technische Umsetzung sowie über Vergütungsmodelle.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.Fremdsprache (Englisch) |
| 7.3 | Planung, Umsetzung und Bewertung der Online-Marketing-Strategie* Bestandskundenbindung
 | 40 UStd. |  |
| 7.4 | Planung, Umsetzung und Bewertung der Online-Marketing-Strategie* Kundenreaktivierung
 | 32 UStd. |  |

1. **Gestaltung von Lernsituationen**

|  |
| --- |
| **2. Ausbildungsjahr****Bündelungsfach:** Geschäftsprozesse im E-Commerce**Lernfeld 7:** Online-Marketing-Maßnahmen umsetzen und bewerten (120 UStd.)**Lernsituation 7.2:** Kundengewinnung (40 UStd.): |
| Einstiegsszenario Die Schülerinnen und Schüler erhalten von der Geschäftsführung das neue Ziel „10 Prozent mehr Umsatz“. Sie möchten neue Kundinnen und Kunden gewinnen. Ihre Aufgabe ist es eine neue Zielgruppe zu erschließen, diese mit geeigneten Online-Maßnahmen zu bewerben und anschließend die Kampagne zu bewerten. Sie dokumentieren ihre Arbeit und präsentieren ihre Ergebnisse. | Handlungsprodukt/Lernergebnis* Onlinemarketingstrategie zur Kundengewinnung
* Dokumentation
* Präsentation

ggf. Hinweise zur Lernerfolgsüberprüfung und Leistungsbewertung* Test
* Präsentation Dokumentation
 |
| Wesentliche KompetenzenDie Schülerinnen und Schüler* planen Online-Strategien
* definieren Zielgruppen
* wägen Chancen und Risiken von Onlinemarketingmaßnahmen ab
* formulieren Werbebotschaften
* berücksichtigen technische Anforderungen
* kommunizieren mit Dienstleistern
* steuern und kontrollieren die Kampagne
* bewerten und beurteilen die Maßnahmen mithilfe von Kennzahlen
 | Konkretisierung der Inhalte* Onlinestrategien
* Zielgruppen
* Onlinemarketingmaßnahmen
* Werbebotschaften
* Kennzahlen
 |
| Lern- und Arbeitstechniken* Arbeitsplan erstellen
* Internetrecherche
* Keywordrecherche
* Kreativitätstechniken (Brainstorming, Brainwriting)
* Nutzwertanalyse (Scoring-Modell)
* Zeitmanagement
* Präsentationstechniken
* Kooperatives Lernen
 |
| Unterrichtsmaterialien/FundstelleWebseiten von Dienstleistern |
| Organisatorische HinweisePC-Raum mit Internetzugang |