|  |
| --- |
| Didaktischer Jahresplan (DJP) für das LF 7: Online-Marketing-Maßnahmen umsetzen und bewerten |
| **Lernfeld****Lernsituation****Zeitrichtwert** | **Handlungskompetenz** | **Didaktik****Organisation****Verantwortlichkeit** | **Verknüpfung mit anderen Lernfeldern/Fächern** |
| **Fachkompetenz** | **Selbst-, Sozial-, Methodenkompetenz** |
| Lernsituation 1Die Schülerinnen und Schüler analysieren die Zielgruppen und die aktuellen Marketing-Maßnahmen des Unternehmens. Ausgehend von den Marketingzielen leiten sie Handlungsfelder für das Online-Marketing ab. Zum Unternehmensvergleich erkunden sie Marketing-Maßnahmen von Wettbewerbern. 10 UE | **Die Schülerinnen und Schüler (SuS) . . .*** informieren sich über Marketingziele des Unternehmens.
* analysieren die Zielgruppen und die aktuellen Marketing-Maßnahmen des Unternehmens.
* leiten Handlungsfelder für das Online-Marketing ab.
* erkunden Marketing-Maßnahmen von Wettbewerbern.
* vergleichen die Marketing-Strategien und Maßnahmen von Unternehmen im Online-Handel.

**Mögliche Inhalte:*** Zielgruppen (Merkmale, B2B und B2C)
* Personas
* Instrumente des Marketing-Mix: 4 P des Marketings: Product – Price – Place – Promotion
* Handlungsfelder für das Online-Marketing:
* Performance-Marketing
* Push-Pull-Marketing
* Data-Driven-Marketing
* Produktdatenmarketing
* Suchmaschinenoptimierung (SEO)
* Suchmaschinenmarketing (SEA/SEM)
* E-Mail-Marketing
* Affiliate-Marketing
* Display-Marketing (z. B. Banner, Buttons)
* Social Media Marketing
* Mobile Marketing
* Guerilla-Marketing, insbesondere virales Marketing
 |  | LF 2: siehe vereinbarte Marktstrategie (Unterrichtlicher Ansatz)LS 7 |
| Lernsituation 2Für 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.10 UE | Die Schülerinnen und Schüler (SuS) . . .* analysieren das Kunden- und Nutzerverhalten im Online-Vertriebskanal durch Analyseprogramme
* werten die zur Verfügung stehenden Daten aus.
* untersuchen das Verhalten und die Einstellungen der Zielgruppe durch Marktbeobachtung/-forschung
* beobachten aktuelle Marktentwicklungen
* beurteilen die Ergebnisse der Analyse

Mögliche Inhalte:* Tools zur Web-Analyse, z. B. Google Analytics, Matomo (ehemals Piwik)
* Marktforschung (Primärforschung, Sekundärforschung) vs. Markterkundung
* Marktbeobachtung vs. Marktanalyse
* Marktprognose
* Sinus-Milieus
 | Jamando - Analysetools einsetzen |  |
| Lernsituation 3Bei der Planung der Online-Marketing-Strategie legen die Schülerinnen und Schüler Online-Marketingziele fest und definieren Zielgruppen. Die Schülerinnen und Schüler setzen die Vorgaben einer ganzheitlichen Kundenkommunikation entlang der Kontaktstrecke um und legen Kommunikationsinhalte fest.6 UE | Die Schülerinnen und Schüler (SuS)…* analysieren die Online-Marketingstrategie eines bestehenden Unternehmens hinsichtlich der Copy Strategie.
* legen Online-Marketingziele und Zielgruppen im Rahmen der Marketingstrategie fest.
* entwickeln die Vorgaben einer ganzheitlichen Kundenkommunikation entlang der Kontaktstrecke.
* legen zentrale Werbebotschaft als wichtigsten Kommunikationsinhalte in der Kundenkommunikation fest.

**Mögliche Inhalte:*** CopyStrategie
	+ Kommunikationsziel
	+ Produktversprechen (USP, Consumer Benefit)
	+ Begründung (Reason why)
	+ Tonality
 | Formulierung eines Slogans für JamandoZu beachten: Differenzierungs- und Kostenführerstrategie | Deutschsiehe LF 1 Corporate Identity |
| Lernsituation 4Sie 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.14 UE | **Die Schülerinnen und Schüler (SuS) . . .*** kategorisieren Online-Marketing-Maßnahmen nach geeigneten Einsatzbereichen (Zielgruppe, Produktbereiche).
* beachten Unterschiede zwischen Kundengewinnung, -bindung und -reaktivierung beim Online-Marketing.
* erkennen aktuelle Trends beim Online-Marketing.
* berücksichtigen Wechselwirkungen bei der Auswahl geeigneter Online-Marketing-Maßnahmen.

**Mögliche Inhalte:*** Online-Marketing-Werkzeuge z. B. Newsletter, Social Media-Marketing, Blogs, Influencer, Affiliate-Marketing, SEO, SEA, Keyword-Analyse, Marktplätze, Content-Marketing
* Kundengewinnung, -bindung und –reaktivierung
 |  | siehe LF 6 Kundenbindung |
| Lernsituation 5Sie berücksichtigen die Bedürfnisse potenzieller Kunden während des Entscheidungs- und Verkaufsprozesses. Außerdem wägen sie kriteriengeleitet die Chancen und Risiken der unterschiedlichen Formen der Online-Kommunikation mit potenziellen sowie bestehenden 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. 12 UE | **Die Schülerinnen und Schüler (SuS) . . .*** bewerten unterschiedliche Arten der Kommunikation bei potenziellen und bestehenden Kunden.
* erkennen Zusammenhänge zwischen Einzelmaßnahmen (on- und offline).
* wägen Vor- und Nachteile verschiedener Maßnahmen ab und einigen sich auf einen Lösungsvorschlag.
* erarbeiten einen Maßnahmenplan für das Online-Marketing.
* beachten finanzielle Vorgaben.

**Mögliche Inhalte:*** AIDA, Customer Journey, Sales Funnel
* rationale vs. emotionale Kundenansprache
* Verbindung von Online-Kommunikation (z. B. E-Mail, Chat) zu Offline-Kommunikation (z. B. Telefon)
* aufeinander abgestimmte Marketingmaßnahmen
* Budgetplanung
 |  | LF 6 Kundenbindung |
| Lernsituation 6Sie formulieren Werbebotschaften zielgruppengerecht, auch in einer Fremdsprache, und passen diese den Erfordernissen der Online-Marketing-Maßnahmen an. 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.10 UE | **Die Schülerinnen und Schüler (SuS) . . .*** erstellen ansprechende und geeignete Werbebotschaften in mehreren Sprachen.
* nutzen das CRM-System zur Kategorisierung von Kunden.
* kommunizieren mit Kunden unter Beachtung der vorhandenen Kundeninformationen.
* verwenden ein Scoring-Modell zur Kundensegmentierung.

Mögliche Inhalte:* Formulierungshilfen für Werbebotschaften z. B. Call-to-action
* CRM-System
* Datenselektion (Kundenstatus, Kundentypus, Kaufhistorie)
* mehrdimensionale Scoring-Modelle (z. B. RFMR)
 | Jamando/Statistiken | Werbebotschaften formulieren Deutsch/Englisch |
| Lernsituation 7Bei der Umsetzung der einzelnen Online-Marketing-Maßnahmen berücksichtigen sie 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.20 UE | **Die Schülerinnen und Schüler (SuS) . . .*** klären die wichtigsten technischen Anforderungen für die Umsetzung des Online-Marketings.
* identifizieren Möglichkeiten des Nutzer-Trackings.
* schlagen Maßnahmen vor, um die Auffindbarkeit des Online-Angebotes zu verbessern.
* erkennen Optimierungspotentiale im eigenen Online-Shop.
* entwickeln Verbesserungsvorschläge für das eigene Angebot und setzen diese um.

**Mögliche Inhalte:*** Cookies
* Google Analytics, Matomo (ehemals Piwik)
* Retargeting-Verfahren
* Suchmaschinen
* GEO-Targeting
* SEA
* SEO
 |  |  |
| Lernsituation 8Die Schülerinnen und Schüler kommunizieren auch in einer Fremdsprache mit externen und internen Dienstleistern über die optimale Platzierung und technische Umsetzung sowie über Vergütungsmodelle. Sie halten rechtliche Regelungen ein und berücksichtigen ethische Grenzen. 24 UE | Die Schülerinnen und Schüler (SuS) . . .* kommunizieren mit Dienstleistern
* informieren sich über geeignete technische Umsetzungsmöglichkeiten
* entwickeln Kriterien für die optimale Platzierung der Marketing-Maßnahmen
* identifizieren unterschiedliche Vergütungsmodelle für externe Dienstleister
* klären rechtliche Regelungen zum Einsatz von Online-Marketing-Maßnahmen
* berücksichtigen ethische Grenzen im Marketing

Mögliche Inhalte:* Display-Advertising / Banner-Werbung
* Targeting
* Affiliate Marketing
* Vergütungsmodelle
	+ Pay per Click
	+ Pay per Lead/Sign up
	+ Pay per Sale
	+ Pay per Install
	+ Lifetime Vergütung
* Rechtliche Regelungen
	+ Unzumutbare Belästigung (UWG)
	+ Datenschutz
	+ Jugendmedienschutz
 |  | Deutsch und Englisch |
| Lernsituation 9Sie testen die Online-Marketing-Maßnahmen mit Hilfe von AB-Tests und entscheiden sich für Durchführungsalternativen.8 UE | Die Schülerinnen und Schüler (SuS)…* klären den Begriff AB-Test
* entwickeln ein Konzept zur Durchführung eines AB-Tests

**Mögliche Inhalte:*** AB-Testing
 | z.B. mit Hilfe von Mockups | LF 3 LS 5.2 |
| Lernsituation 10Die 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. Sie beurteilen die ökonomischen Wirkungen der einzelnen Online-Marketing-Maßnahmen. Hieraus leiten sie Optimierungsmöglichkeiten im Marketing-Mix für das Unternehmen 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.18 UE | **Die Schülerinnen und Schüler (SuS)…*** planen die Verteilung des Marketingbudgets.
* überwachen das Budget und passen es bei Bedarf an.
* identifizieren Kennzahlen zur Erfolgsbewertung der Maßnahmen.
* bewerten die Wirksamkeit der Marketing-Maßnahmen.
* beurteilen den wirtschaftlichen Erfolg der einzelnen Marketing-Aktionen.
* erkennen Optimierungsmöglichkeiten im Marketing-Mix.
* schätzen die Auswirkungen des Online-Marketings auf den Unternehmenserfolg ab.
* reflektieren kritisch den Einfluss auf die Gesellschaft.

**Mögliche Inhalte:*** Online-Mediaplan / Werbeplan
* Budgetierung
* Kennzahlen
	+ Besucherzahl
	+ Seitenaufrufe
	+ Verweildauer
	+ Neukunden
	+ Konversionsrate
	+ Click-Through-Rate (CTR)
	+ Cost-Per-Click (CPC)
	+ Cost-Of-Sale / Return on Advertising Spend (RoAS)
* Wirtschaftlichkeitsanalyse
	+ Kosten pro Bestellung
	+ Kosten-Umsatz-Relation
 |  |  |