

Übersicht:

Modul	DA
Teilbereich:	Teilbereich 4.1: Digitale Marketingmaßnahmen für kaufmännische Handlungsfelder erschließen
Lernziel(e):	Einsatz von digitalen Marketingmaßnahmen einordnen
Datum und Version Begleitdokumentation	Datum: 16.10.2023 Version: 1.1
Stunden	5
Durchschnitts- taxonomie:	2

Vorgesehene Inhalte aus dem Rahmenlehrplan:

Funktionsweisen von digitalen Marketinginstrumenten und deren Zusammenspiel für einen höheren Marketingerfolg erfassen z.B.:

- Website
- Social-Media (-Webinare)
- Suchmaschinenmarketing
- Suchmaschinenwerbung(Online-Anzeigen)
- Suchmaschinenoptimierung
- E-Mail-Marketing

Feinlernziele des Themenbereichs (durch Ersteller spezifiziert):

Die SuS sollen die Bedeutung einer professionellen Website für effektives Marketing verstehen. Sie werden die grundlegenden Merkmale von Social Media Marketing und Suchmaschinen Marketing kennenlernen und dabei den Unterschied zwischen Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA) verstehen. Zudem sollen sie die spezifischen Merkmale von E-Mail Marketing erfassen und lernen, wie sie anhand der Merkmale ihrer Zielgruppe passende Marketingmaßnahmen auswählen. Darüber hinaus werden die SuS mit verschiedenen Marketing Analyse-Tools vertraut gemacht und das Zusammenspiel verschiedener Marketingstrategien nachvollzogen. Abschließend sollen sie tiefergehende und komplexere Aspekte der Marketingtheorie und -praxis erlernen, um ein fundiertes und umfassendes Verständnis des Online-Marketings zu entwickeln. Die Vermittlung und das Erreichen dieser Lernziele erfolgt innerhalb eines Zeitraums von 5 Lernstunden, wobei zwei davon Selbstlerneinheiten sind und die restlichen drei Stunden in Präsenz absolviert werden.

Lernziele nummeriert:

1. SuS sollen die Wichtigkeit einer eigenen guten Website für Marketing zwecke verstehen
2. SuS sollen die Merkmale von Social Media Marketing kennen.
3. SuS sollen die Merkmale von Suchmaschinen Marketing kennen.

4. SuS sollen den Unterschied zwischen SEO und SEA kennen.
5. SuS sollen die Merkmale von E-Mail Marketing kennen.
6. SuS können anhand der Merkmale von der Zielgruppe die richtigen Marketingmaßnahmen wählen
7. SuS sollen verschiedene Marketing Analyse Tools kennen
8. SuS sollen das Zusammenspiel zwischen verschiedenen Marketingmaßnahmen verstehen
9. Die SuS sollen tiefergehende Informationen und komplexere Aspekte des Gelernten kennenlernen.

Situationsbeschreibung:

Handlungsraum:

SuS erstellen eine umfassende Online-Marketing-Kampagne für ein fiktives Unternehmen, wobei sie eine Website, Social Media Profile, und eine E-Mail-Marketing-Strategie entwickeln.

Handlungsprodukt:

SuS gestalten eine eigene Website, auf der sie die Bedeutung einer professionellen Online-Präsenz für das Marketing verdeutlichen. Sie entwickeln und präsentieren Social Media Inhalte, erstellen eine SEO- und SEA-Strategie, und konzipieren zielgruppengerechte E-Mail-Marketing-Kampagnen. Abschließend präsentieren sie die integrierte Marketingkampagne und erklären das Zusammenspiel der verschiedenen Maßnahmen.

Gliederung:

1. Betrachtung verschiedener digitaler Marketinginstrumente
 - a. Websitemarketing
 - b. Suchmaschinen Marketing
 - c. Social Media Marketing
 - d. E-Mail Marketing
2. Betrachtung verschiedener Social Media Plattformen
 - a. Instagram
 - b. LinkedIn
 - c. TikTok
3. Unterscheidung von Influencer Marketing und Content Marketing anhand von Beispielen
4. Betrachtung von Marketing Analyse Tools
 - a. Google Analytics
 - b. Matomo
5. Gemeinsame Erstellung eines digitalen Marketing Plans für ein Beispiel Unternehmen

Sequenzielle Einordnung (Vor-/Nachgelagerte Einheit/auch modulübergreifend):

Vorgelagert: DA Teilbereich 3
Nachgelagert: DA Teilbereich 5
Modulübergreifend: keine

Sonstiger Hinweis:

Es ist vorteilhaft, wenn man für verschiedene Social Media Plattformen über eigene Accounts verfügt, da dies ermöglicht, die Lerninhalte anhand praktischer Beispiele anschaulicher zu vermitteln. Zudem ist eine stabile Internetverbindung unerlässlich, um auf aktuelle Inhalte wie Websites zuzugreifen und den SuS praxisnahe Beispiele und Live-Demonstrationen zu zeigen.

Phasierung (online/Präsenz)	Stundenanzahl (in Zeitstunden)	Verknüpfung (online – Präsenz bzw. Präsenz – online)	Feinlernzielnummer (aus Begleitdokumentation)	Methode(n)	Material
Online 1. Einführung in digitale Marketing Tools	1	Zuerst online, dann nach 2. Präsenz	Lernziele: 1,2,3,4 und 5	Selbstlerneinheit	
Online 2. Tools und Plattformen für digitales Marketing	1	Zuerst online, dann nach 2. Präsenz	Lernziele: 6,7 und 8	Selbstlerneinheit	
Präsenz 4.1 Einsatz von digitalen Marketinginstrumenten einordnen	3	Zuerst online, dann nach 2. Präsenz	Lernziel: 9	Lehrgespräch Partner- und/oder Gruppenarbeit	Präsentation