

InnoWard 2022  
Wettbewerbsbeitrag Berufliche Erstausbildung  
© Eingereicht von: OSZ 2 Potsdam

## **Digitales Marketing – Zukunft gestalten. Projekt im LF 12**

### **Allgemeine Hinweise**

Liebe Projektteilnehmer:innen,

in den nächsten zwei Wochen werden Sie sich mit der Projektaufgabe im LF 12 „Digitales Marketing – Zukunft gestalten“ beschäftigen. Sie als junge Mitarbeiter:innen haben neue Ideen, die Ihr Unternehmen zukunftsfähig machen, indem Sie es an die Erfordernisse des digitalen Zeitalters mit seinen neuen Medien anpassen. Dafür erstellen Sie eine digitale Marketingaktion, um neue junge Zielgruppen anzusprechen und den Geschäftserfolg nachhaltig zu steigern.

Einladung zur Vorstandssitzung am 13. und 14.01.2022

Der Vorstand der Proximus AG freut sich, Sie zur Vorstellung Ihrer digitalen Marketingaktion begrüßen zu dürfen.

An diesen Tagen trifft der Vorstand nach Ihrer Präsentation die Entscheidung, welches Konzept für die Gewinnung junger Kund:innen mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit in den Agenturen der Proximus AG deutschlandweit als Kampagne gestartet werden soll.

Dresscode: Business

Hinweise:

Definieren Sie Ihre Zielgruppe ganz konkret, begründen Sie den Schwerpunkt Ihrer Kampagne anhand der Zahlen Ihrer Agentur, beleuchten Sie den wirtschaftlichen Aspekt der Kampagne (Kosten-Nutzen-Analyse), bewerten Sie die vorgefundenen Konkurrenzsituation auf dem Versicherungsmarkt, grenzen Sie die Wahl Ihres Social-Media-Kanals genau und fundiert ab und stellen Sie sich auf Fragen zum Zukunftspotenzial der Kampagne ein, d. h. inwieweit ist diese auch auf andere Zielgruppen ausweitbar bzw. anpassbar?

Für die Umsetzung stehen Ihnen alle Möglichkeiten offen, Ihrer Kreativität und Innovationsfähigkeit sind keine Grenzen gesetzt. Sie können über Ihren passend ausgewählten Kommunikationskanal Ihr Versicherungsprodukt bzw. Ihr Marketingkonzept als Werbespot bzw. Podcast so vorstellen, dass Sie Ihre Zielgruppe passgenau ansprechen und informieren (Social-Media-Marketing). Dabei nutzen Sie die agile Projektmethode Kanban in digitaler Form, um Ihren Arbeitsprozess im Team noch effektiver und transparenter zu gestalten und die erreichten Meilensteine auch digital abzubilden.

Alle Teams präsentieren die Nutzungsmöglichkeiten ihrer Marketingaktion vor dem Vorstand, also das Abspielen ihres Videos bzw. Podcasts, und erläutern ihre Wahl und Umsetzung und die damit einhergehenden Entscheidungen. Pro Team ist eine Präsentationszeit von max. 20 Minuten vorgesehen, exklusive der Präsentation des digitalen Marketingprodukts. Stellen Sie sich auf Nachfragen seitens des Vorstands ein.

Weitere Hinweise zur Bewertung des Projektes finden Sie ab Seite 10.

Viel Erfolg bei der Arbeit wünscht Ihnen

Ihr Fachlehrkräfteteam

Zeitschiene zum Projekt im LF 12 „Digitales Marketing – Zukunft gestalten“

09.12.2021	Beginn der Projektarbeit im Team 1. Meilenstein: „Thema festlegen“ Besprechung mit den Teamleiter:innen um 10:30 Uhr in der Cafeteria
10.12.2021	Projektarbeit 2. Meilenstein: „inhaltliche Skizze“ Besprechung mit den Teamleiter:innen um 10:30 Uhr in der Cafeteria
16.12.2021	Projektarbeit 3. Meilenstein: „technische Umsetzung“ Besprechung mit den Teamleiter:innen um 10:30 Uhr in der Cafeteria
17.12.2021	Projektarbeit 4. Meilenstein: „PP Arbeitsprozess/Begründung Entscheidungen“ Besprechung mit den Teamleiter:
17.12.2021	Hochladen des Videos/Podcasts + PP-Präsentation in die Schulcloud Abgabeschluss: 24:00 Uhr
06.01.2022	Präsentationstest: Klasse VF 19-1/VF 19-2
13.01.2022	Präsentation vor einer Jury: VF 19-1
14.01.2022	Präsentation vor einer Jury: VF 19-2

## **Agentur Glück – Inh. P. Schwarz**

### Ausgangssituation

Sie sind der/die 28-jährige Agenturinhaber:in Paul/Paulina Schwarz. Die „Agentur Glück – Inh. P. Schwarz“ arbeitet seit ihrer Gründung vor 2 Jahren in Potsdam. Sie möchten nun durch geeignete Social-Media-Marketingmaßnahmen den Geschäftserfolg der Versicherungsagentur nachhaltig steigern.

## **1. Agenturbeschreibung**

### **1.1 Die Unternehmenspolitik**

Die Proximus AG setzt ihre Unternehmenspolitik fort, für die Agenturen sind keine vertriebsstrukturellen Änderungen geplant. Lediglich im Bereich der Provisionierung sucht die Direktion ständig nach Kosteneinsparungsmöglichkeiten und einer starken Erfolgsorientierung. Unabhängige Ratingagenturen und bekannte Testzeitschriften attestieren der Proximus Versicherung AG hervorragende Produkte, exzellente Unternehmenssicherheit sowie Beitragsstabilität. Zum fünften Mal in Folge besteht die Proximus AG den Capital-Qualitätscheck.

Eine Veranstaltung zum Thema Digitaler Wandel in Brandenburg hat Sie auf die Idee gebracht, Ihre Vertriebskonzeption und Ihren Kund:innenbestand hinsichtlich dieser Entwicklung zu untersuchen.

Neben den kurzfristigen Umsatzzielen Ihrer Agentur sehen Sie durch die demographische und geographische Entwicklung Ihres Bestandes langfristig die Aufgabe, durch eine Erweiterung Ihres Vertriebsschwerpunktes mithilfe digitaler Kommunikationskanäle die Existenz Ihrer Agentur zu sichern, da dieser bisher vor allem auf dem klassischen Vertriebsweg für Kund:innen mittleren Alters sowie Familien in der unmittelbaren Umgebung lag.

Außerdem soll laut Marktforschung auf nachhaltige Versicherungsprodukte Wert gelegt werden. Daher setzt die Proximus AG auf Nachhaltigkeit und erweitert ihre bisherige Produktpalette um neue, nachhaltig „grün“ versicherte Produkte.

Sie als Agenturinhaber:in und Ihre Servicekraft haben nun den Eindruck, dass es an der Zeit ist, über passgenaue zielgruppengerechte Social-Media-Marketing-Aktionen und eine entsprechende Betreuung der Bestandskund:innen Ihrer Agentur einen nachhaltigen Bestand an Kund:innen weiter aufzubauen bzw. zu sichern.

Die Akzeptanz der Agentur im unmittelbaren Einzugsgebiet ist hoch. Der Absatzschwerpunkt liegt mit 60 % im Potsdamer Stadtgebiet. Weitere 25 % der Kund:innen wohnen im unmittelbaren Umland bis zu 50 km Entfernung. Bis jetzt ist der geringere Anteil an Kund:innen, 15 %, im weiteren Umkreis von bis zu 200 km angesiedelt.