



AUSBILDUNGSGANG:  
Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation (KfM)  
UNTERRICHTSPROJEKT:

# Kommunikations- konzeption

Wintersemester 2017/18

## Briefing: Fertigdessert

### Gliederung:

1	Aufgabenstellung	S. 2
2	Arbeitsaufträge	S. 4
3	Projekthinweise	S. 6
4	Deckseite des Skripts	S. 7
5	Selbständigkeitserklärung	S. 8
6	Protokoll-Formular	S. 9
7	Gruppenlisten-Formular	S. 10
8	Terminplanung	S. 11
9	Bewertungsraster	S. 13
10	Evaluationsbogen	S. 15



AUSBILDUNGSGANG:  
**Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation (KFM)**  
 UNTERRICHTSPROJEKT:  
**Kommunikationskonzeption**  
 Wintersemester 2017/18

## AUFGABENSTELLUNG

### Vorbemerkung:

Die Aufgabenstellung für dieses Projekt ist frei gewählt und fiktiv. Das bezieht sich insbesondere auf die Marketingziele und Kommunikationsziele. Die Aufgabenstellung orientiert sich jedoch an einem realen Unternehmen, Alpro, in einem realen Umfeld.

### Ihr Auftrag:

Sie arbeiten in einer Kommunikationsagentur und erhalten von Alpro den Auftrag, ein

## Kommunikationskonzept für „MIXIT!“ von Alpro

zu entwickeln. Vom Kunden erhalten Sie folgende **Unternehmens- und Produktbeschreibung**:



Alpro ist ein belgisches Unternehmen mit Hauptsitz im flämischen Gent, das sich der „Vision von einer Welt, in der mehr von dem, was wir essen, direkt von den Pflanzen kommt, verschrieben hat. „Umweltfreundlich, nachhaltig und gesund“ sind zentrale Werte des Unternehmens. Rund 1.200 Mitarbeiter tragen zum Erfolg von Alpro bei und sichern dem Unternehmen einen Marktanteil von 43% im Segment „Pflanzliche Alternativen zu Milchprodukten“. Der Umsatz ist über die letzten Jahre hinweg kontinuierlich gestiegen.

Wenn es um gesunde und nachhaltige Entwicklung und Herstellung von Lebensmitteln und Getränken auf Sojabasis geht, ist Alpro eine in Deutschland etablierte Marke. Bisher hat das Unternehmen über 50 rein pflanzliche Produkte auf den Markt gebracht, u.a. Drinks, Joghurt- bzw. Quark-Alternativen und Desserts.

Die Produktneuheit MIXIT! ist ein aus rein pflanzlichen Komponenten bestehendes Fertigdessert, geeignet für Vegetarier, Veganer und Menschen mit Lebensmittelunverträglichkeiten, wie z.B. Laktoseintoleranz. Beim neuen Produkt handelt es sich um ein Dessert mit einem Drei-Kammern-Knickprinzip: Ein aus Soja gewonnener Joghurt mit aromatischem Vanille-Geschmack, einer Knusper-Komponente bestehend aus einer glutenfreien Getreideflockenmischung sowie einem Fruchtkompott aus schwarzen Johannisbeeren. Das Produkt MIXIT! soll mittels der Dimensionen Nachhaltigkeit, Verträglichkeit und „Frischeerlebnis“ positioniert werden.

Als **Hauptkonkurrenten** für MIXIT! wurden Produkte des Bio-Nahrungsmittelproduzenten Provamel und des französischen Familienunternehmens Sojade identifiziert.

### **Marketingziele und Zielgruppe:**

Ein Projektteam hat bereits erste Marketingziele und -zielgruppen für MIXIT! Von Alpro ausgearbeitet. So soll das Produkt insbesondere bei der anvisierten Umsatzsteigerung von um 10% von rund 585 Millionen Euro (2017) auf etwa 655 Millionen Euro (2018) eine unterstützende Rolle spielen. Auch soll die Kundengruppe der Veganer und Allergiker weiter durchdrungen und darüber hinaus gesundheitsbewusste Genießer erreicht werden.

Die Zielgruppe ist vornehmlich weiblich, 20-44 Jahre alt und verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von 2000 EUR und mehr. Sie ist bildungsaffin, ernährt sich oft vegan und besitzt Interesse an Functional Food (Lebensmittel mit gesundheitlichem Zusatznutzen).

Alpro wünscht sich zur genauen Abgrenzung der Zielgruppe dezidiert eine Beratung von Agenturseite.

## Ihr Projektteam wird gebeten, folgende Elemente einer Kommunikationskonzeption auszuarbeiten:

### 1. Analyse der Ausgangslage

- Identifizieren Sie mögliche direkte und indirekte Konkurrenten.
- Beschreiben Sie die Konkurrenzunternehmen kurz und stellen sie deren Kommunikationsmix dar.
- Stellen Sie die Copy-Strategien der Konkurrenten anhand von ausgewählten Werbemitteln dar.
- Erstellen Sie ein Fazit, indem Sie kommunikative Positionierungsmöglichkeiten für Ihren Kunden aufzeigen und eine Empfehlung aussprechen.
- Entwickeln Sie hieraus ein kommunikationspolitisches Positionierungskreuz und tragen Sie die relevanten Konkurrenten ein.
- Achten Sie bei der Wahl der Achsenbeschriftung darauf, dass diese kaufrelevant für die Zielgruppe/-n sein müssen.

### 2.1 Kommunikationsziele

- Formulieren Sie aus den Marketingzielen abgeleitete Kommunikationsziele. Operationalisieren Sie diese so weit wie möglich. Entwickeln Sie eine Zielhierarchie mit Kampagnenzielen und auf die Kommunikationskanäle bezogenen Zielen.

### 2.2 Kommunikationszielgruppe

- Beschreiben und quantifizieren Sie die Kommunikationszielgruppe/n (insbesondere Volumen, soziodemografisch, psychografisch).
- Erstellen Sie eine Strukturanalyse zur Ermittlung von Besonderheiten des Verhaltens der Zielgruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (MDS-Kreuztabelle, z.B. Freizeitverhalten, Mediennutzung, Einkaufsstätten). Leiten Sie hieraus Kommunikationsmaßnahmen ab (= Kommunikationsmix).

### 3. Copy-Strategie

- Entwickeln Sie eine Copy-Strategie, die folgende Bestandteile umfasst:
- Consumer Benefit, abgeleitet aus der kommunikativen Positionierung.  
Falls vorhanden:
- Unique Selling Proposition USP (einmaliger Verkaufsvorteil) oder
- Unique Advertising Proposition UAP (einmaliger werblicher Vorteil) oder
- Pseudo USP (physisch vorhandener Produktvorteil ohne wirkliche Wirkung).
- Reason Why (Nutzenbegründung).
- Proof (Beweis, dass das Nutzenversprechen eingehalten werden kann).
- Tonality (werblicher Grundstil).
- Stellen Sie auf Grundlage der Copy-Strategie unterschiedliche Claims (kampagnenbezogene werbliche Aussage) vor und sprechen Sie eine Empfehlung aus. Berücksichtigen Sie bei der kreativen Umsetzung einen eventuell vorhandenen Slogan (konstante werbliche Kernaussage) der Produktparte bzw. von Alpro generell.

### 4. Kommunikationsmix

- Stellen Sie einen Kommunikationsmix aus mindestens fünf Instrumenten zusammen und begründen Sie unter Berücksichtigung Ihrer Kommunikationsziele die Auswahl.
- Zur Produkteinführung können u.a. Print, Online, TV, Verkaufsförderung, Hörfunk, Out-Of-Home, Events, Sponsoring oder Public Relations eingesetzt werden. Printkampagne und Online-Kommunikationsvorschläge sind obligatorisch.
- Als einen Bestandteil des Online-Marketing möchte Ihr Kunde das Produkt unterstützend mit SEA-Anzeigen bewerben: Machen Sie einen Vorschlag für eine SEA-Kampagne zur Produkteinführung. Entwickeln Sie dazu eine Kampagne mit mindestens zwei Anzeigengruppen (unter Nennung möglicher Keywords) und für jede dieser Anzeigengruppe mindestens zwei SEA-Anzeigen mit unterschiedlichen Anzeigentexten.
- Stimmen Sie alle Maßnahmen im Hinblick auf eine integrierte Kommunikationskampagne miteinander ab.

### 5. Kreative Umsetzung „A“ am Beispiel einer Print-Kampagne

- Entwickeln Sie drei aus der Copy-Strategie abgeleitete Anzeigenmotive (1/1, 4C). Achten Sie auf Kampagnenfähigkeit.
- Nutzen Sie für die Auswahl Ihrer Motive auch vorher mittels MDS erhaltene Daten.
- Beschreiben Sie das Aktivierungspotential (emotional, kognitiv, physisch).
- Gehen Sie auf den Blickverlauf ein.

## 6. Kreative Umsetzung „B“

- Entwickeln Sie weitere drei aus der Copy-Strategie abgeleitete Anzeigenmotive (1/1, 4C). Achten Sie auch hier auf Kampagnenfähigkeit.
- Nutzen Sie für die Auswahl Ihrer Motive auch vorher mittels MDS erhaltene Daten.
- Beschreiben Sie das Aktivierungspotential (emotional, kognitiv, physisch).
- Gehen Sie auf den Blickverlauf ein.
  
- Beide kreativen Umsetzungen sollten erfolgversprechend sein.
- Geben Sie eine Empfehlung ab, welche Idee Sie für geeigneter halten, um Ihre vorher definierten Kommunikationsziele zu erreichen.

## 8. Zeitplanung und Budget

Planen Sie den Ablauf der Kommunikationsmaßnahmen:

- Entwickeln Sie eine Zeitplanung für die Kampagne. Begründen Sie Ihre Vorgehensweise.
- Stimmen Sie den Zeitplan mit Ihren Zielsetzungen ab.
- Erstellen Sie eine Kostenschätzung in Form eines Budgetplans (in Tabellenform, nach Kommunikationsmaßnahmen gegliedert; beziffern Sie die Gesamtkosten).
- Stellen Sie die Kostenverteilung grafisch dar.

## 9. Werbeerfolgskontrolle

- Stellen Sie zwei Möglichkeiten der Werbeerfolgskontrolle dar, die auf Ihre Kommunikationsziele bezogen sind.

## 10. Formale Dokumentation

- Das Projekt ist auf **maximal 35 Seiten Text** plus Anhang zu beschränken.
- Achten Sie auf ansprechendes Layout, korrekte Rechtschreibung und Zitierweise.
- Erstellen Sie ein Inhaltsverzeichnis inkl. Seitenangaben (+ Unterverzeichnis Anhang).
- Alle Quellen sind kenntlich zu machen. Quellen sind inkl. Seitenangaben in der Fußzeile zu benennen. Internetquellen sind vollständig inkl. Datum anzugeben. Achtung: Die Verwendung von nicht gekennzeichneten Zitaten wird als Täuschungsversuch gewertet.
- Erstellen Sie ein Gesamtquellenverzeichnis und ein Abbildungsverzeichnis.
- Alle Seiten der Dokumentation inklusive des Anhangs sind fortlaufend zu nummerieren.
- Als erste Seite der Dokumentation ist das Deckblatt einzufügen.
- Auf der letzten Seite der Dokumentation ist die Selbständigkeitserklärung einzufügen.

## 11. Präsentation

- Stellen Sie Ihre Konzeption in einer 20-minütigen Präsentation dem Kunden Alpro (=Lehrerteam) vor.
- Achtung: Überschreitung der Zeitvorgabe führt zum Abbruch der Präsentation.
- Alle Gruppenmitglieder müssen eingebunden sein.
- Im Anschluss beantworten Sie weiterführende Fragen (Fachgespräch).

**Beachten Sie folgende Projekthinweise:****a) Gruppenbildung**

- Die Projektteams umfassen mindestens 5 und maximal 6 Teammitglieder.
- Die **Teamzusammenstellung** wird durch **Zufallsverfahren** (Losen) ermittelt.
- Jede Gruppe bestimmt einen Teamleiter, welche die Teammitglieder inkl. der Angabe der Email Adresse und Telefonnummer in die Gruppenliste eintragen. Die vollständige Liste wird als Word-Dokument von den Teamleitern an die Projektlehrer per Email geschickt. Teamleiter bitte markieren.

**b) Betreuung**

- Die Projektarbeit findet grundsätzlich in der Schule statt. Die Betreuung und Bewertung erfolgt durch:
- 2651 Kittel, Wilde
- 2652 Rieser, Schmidt
- 2653 Hering, Konertz
- 2654 Hering, Konertz

**c) Projektabgabe / Technikcheck**

- Verspätete Abgabe führt zu Punktabzug (Notensprung).
- Der Technik-Check findet am Abgabetag statt.
- Ein vorherige Anmeldung (Email mit Angabe der gewünschten Technik) ist erforderlich.

**d) Projektevaluation / Eigenevaluation**

- Der Bogen im Anhang ist von jedem Schüler zu erarbeiten.
- Hierzu dient der Termin „Eigenevaluation“.

**e) Bewertung Projekt / Binnendifferenzierung / Protokolle**

- Über Ihre Projektgruppentreffen sind Protokolle anzufertigen und nach Aufforderung am Ende der Projektarbeitsphase einem Projektlehrer abzugeben. (Protokollformular im Anhang).
- Grundsätzlich erhält das Projektteam eine Gruppennote. In Ausnahmefällen sind Binnendifferenzierungen der Gruppennote möglich. Darüber entscheidet das betreuende Lehrerteam. In diesem Falle werden die Protokolle herangezogen.
- Ein Antrag auf Binnendifferenzierung ist spätestens bei Abgabe der Projektarbeit schriftlich begründet einzureichen und muss von allen Teammitgliedern unterschrieben werden. Eine Entscheidung behält sich das Lehrerteam vor.

**f) Formale Dokumentation**

- **Abgabeform (bevorzugt):** Ein gebundenes, farbiges Original (bitte keine Spiralbindung!) mit folgender Buchrückenennung: „KfM Kommunikationskonzeption 2017 Klasse/Gruppennummer“; zusätzlich eine s/w Kopie, einfach geheftet.
- **Mindestanforderung (falls obige Form nicht gewählt wurde):** Zwei s/w Kopien, jeweils einfach geheftet.  
Das Booklet wird am Abgabetag auch als PDF-Datei vom jeweiligen Schülerteam mittels USB-Stick auf einem Schulrechner gespeichert. Das Einreichen per Email ist nicht möglich!

**g) Hilfsmittel und mögliche Onlinequellen**

- Die Software MDS mit den Datensätzen Verbraucheranalyse und best for planning b4p steht auf den bereitgestellten OSZ-Rechnern zur Verfügung.
- Basisliteratur: Schnettler/Wendt: „Kommunikationspolitik für Werbe- und Kommunikationsberufe“, Abschnitt 2: Zielsysteme, Abschnitt 3: Zielgruppen; Schnettler/Wendt: „Marketing und Marktforschung“, Abschnitt 16: Werbewirkungsforschung/Werbeerfolgskontrolle; Schnettler/Wendt: „Werbung planen – Konzeption, Media und Kreation“, Abschnitte 1.6 bis 1.9 (Briefing, Positionierung, Copy-Strategie, Copy-Analyse)



**AUSBILDUNGSGANG:**  
**Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation (KfM)**  
**UNTERRICHTSPROJEKT:**  
**Kommunikationskonzeption**  
**Wintersemester 2017/18**

Gruppe-Nr.:	Namen der Gruppenmitglieder	Unternehmen/ Kommunikationsagentur
26 5./...		
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		

**Note**

<b>sehr gut</b>	Wenn die Leistungen den Anforderungen in besonderem Maße entspricht.
<b>gut</b>	Wenn die Leistungen den Anforderungen voll entspricht.
<b>befriedigend</b>	Wenn die Leistungen im Allgemeinen den Anforderungen entspricht.
<b>ausreichend</b>	Wenn die Leistungen zwar Mängel aufweist, aber im Ganzen den Anforderungen noch entspricht.
<b>mangelhaft</b>	Wenn die Leistungen den Anforderungen nicht entspricht, jedoch erkennen lässt, dass die notwendigen Grundkenntnisse vorhanden sind und die Mängel in absehbarer Zeit behoben werden können.
<b>ungenügend</b>	Wenn die Leistungen den Anforderungen nicht entspricht und selbst die Grundkenntnisse so lückenhaft sind, dass die Mängel in absehbarer Zeit nicht behoben werden können.

**Bewertungsschlüssel**

1. Analyse der Ausgangslage	10 %
2. Kommunikationsziele und Kommunikationszielgruppe	10 %
3. Copy-Strategie	10 %
4. Kommunikationsmaßnahmenauswahl inkl. Online	15 %
5. Kreative Umsetzung A	10 %
6. Kreative Umsetzung B	10%
7. Zeitplanung und Budget	5 %
8. Werbeerfolgskontrolle	5 %
9. Dokumentation	10 %
10. Präsentation	15 %
	100%

*Dieses Blatt ist als letzte Seite in die Projektdokumentation einzufügen:*

## Selbständigkeitserklärung:

Hiermit wird erklärt, dass die hier vorliegende Arbeit – ohne unerlaubte fremde Hilfe und nur unter Verwendung der angegebenen Hilfsmittel und Quellen – selbständig erstellt wurde!

---

Ort	Datum	Vor- und Nachname in Druckbuchstaben	Unterschrift
-----	-------	--------------------------------------	--------------

---

Ort	Datum	Vor- und Nachname in Druckbuchstaben	Unterschrift
-----	-------	--------------------------------------	--------------

---

Ort	Datum	Vor- und Nachname in Druckbuchstaben	Unterschrift
-----	-------	--------------------------------------	--------------

---

Ort	Datum	Vor- und Nachname in Druckbuchstaben	Unterschrift
-----	-------	--------------------------------------	--------------

---

Ort	Datum	Vor- und Nachname in Druckbuchstaben	Unterschrift
-----	-------	--------------------------------------	--------------

---

Ort	Datum	Vor- und Nachname in Druckbuchstaben	Unterschrift
-----	-------	--------------------------------------	--------------





**Gruppenlisten: Klassensprecher/in vervollständigt und versendet per E-Mail als Word-Dokument an die Projektleitung**

**Projekt** Kommunikationskonzeption

**Projektleiter:** Hans Kittel (kittel@oszhandel1.de), Torsten Schmidt (schmidt@oszhandel1.de)

**Weitere Projektlehrer:** Michael Hering (hering@oszhandel1.de), Detlev Konertz (konertz@oszhandel1.de), Kai Rieser (rieser@oszhandel1.de), Karsten Wilde (wilde@oszhandel1.de)

Team 265_/1	Name	Vorname	E-Mail	Mobil
1. GL				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				

Team 265_/2	Name	Vorname	E-Mail	Mobil
1. GL				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				

Team 265_/3	Name	Vorname	E-Mail	Mobil
1. GL				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				

Team 265_/4	Name	Vorname	E-Mail	Mobil
1. GL				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				

Team 265_/5	Name	Vorname	E-Mail	Mobil
1. GL				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				

## 8. Terminplanung für das Projekt „Kommunikationskonzeption“

K W	Datum	Inhalte
36	Mittwoch, 06.09.2017  2651+2652 Kit/Wil+Rsr/Sdt 2653+2654 Her/Kon	<b>Projektvorlauf 1</b> Kommunikationskonzept im Überblick, Kommunikationszielgruppen, Kommunikationsziele, Copy Strategie
37	Mittwoch, 13.09.2017  2651+2652 Kit/Wil+Rsr/Sdt 2653+2654 Her/Kon	<b>Projektvorlauf 2</b> Kreation von Werbemitteln Kapitel 8 inkl. Prägnanz, Blickverlauf und Aktivierungspotential <b>Gruppenfestlegung:</b> Gruppengröße beträgt 4-6 Mitglieder, maximal 5 Gruppen pro Klasse <b>Briefing: Verteilung, Klärung offener Fragen</b>
38	Mittwoch, 20.09.2017  2651+2652 Wil/Sdt 2653+2654 Her/Rsr	<b>1. Beratungstermin – „Getting started“</b>  Kit/Kon Bildungsfahrt Toskana
39	Mittwoch, 27.09.2017	<b>Recherchearbeiten (Gesundheitstag)</b>
40	Mittwoch, 04.10.2017  2651+2652 Kit/Wil+Rsr/Sdt  2653+2654 Her/Kon	<b>2. Beratungstermin</b> <b>Pflichttermin: Klasse 2651 Kit/Wil</b> Gr.1: 8:30 Uhr, Gr.2: 9:00 Uhr, Gr.3: 9:50 Uhr, Gr.4: 10:20 Uhr, Gr.5: 10:50 Uhr <b>Pflichttermin: Klasse 2652 Rsr/Sdt</b> Gr.1: 11:40 Uhr, Gr.2: 12:10 Uhr, Gr.3: 12:40 Uhr, Gr.4: 13:30 Uhr, Gr.5: 14:00 Uhr <b>Pflichttermin: Klasse 2653 Her/Kon</b> Gr.1: 8:30 Uhr, Gr.2: 9:00 Uhr, Gr.3: 9:50 Uhr, Gr.4: 10:20 Uhr, Gr.5: 10:50 Uhr <b>Pflichttermin: Klasse 2654 Her/Kon</b> Gr.1: 11:40 Uhr, Gr.2: 12:10 Uhr, Gr.3: 12:40 Uhr, Gr.4: 13:30 Uhr, Gr.5: 14:00 Uhr
41	Mittwoch, 11.10.2017	<b>3. Beratungstermin</b> Klassen 2651 – 2654: <b>SEA Beratung Sparwelt, Ort: Bibliothek, Zeit: 9:00-12:00 Uhr</b>
42	Mittwoch, 18.10.2017  2651+2652 Kit/Wil+Rsr/Sdt  2653+2654 Her/Kon	<b>4. Beratungstermin</b> <b>Pflichttermin: Klasse 2651 Kit/Wil</b> Gr.1: 8:30 Uhr, Gr.2: 9:00 Uhr, Gr.3: 9:50 Uhr, Gr.4: 10:20 Uhr, Gr.5: 10:50 Uhr <b>Pflichttermin: Klasse 2652 Rsr/Sdt</b> Gr.1: 11:40 Uhr, Gr.2: 12:10 Uhr, Gr.3: 12:40 Uhr, Gr.4: 13:30 Uhr, Gr.5: 14:00 Uhr <b>Pflichttermin: Klasse 2653 Her/Kon</b> Gr.1: 8:30 Uhr, Gr.2: 9:00 Uhr, Gr.3: 9:50 Uhr, Gr.4: 10:20 Uhr, Gr.5: 10:50 Uhr
43	Mittwoch, 25.10.2017	Recherchearbeiten (Herbstferien)
44	Mittwoch, 01.11.2017	Recherchearbeiten (Herbstferien)
45	Mittwoch, 08.11.2017  2651+2652 Kit/Wil+Rsr/Sdt  2653+2654 Her/Kon	<b>5. Beratungstermin</b> <b>Pflichttermin: Klasse 2654 Her/Kon</b> Gr. 1: 8:30 Uhr, Gr.2: 9:00 Uhr, Gr.3: 9:50 Uhr, Gr.4: 10:20 Uhr, Gr.5: 10:50 Uhr
46	Mittwoch, 15.11.2017  2651+2652 Kit/Wil+Rsr/Sdt  2653+2654 Her/Kon	<b>6. Beratungstermin</b> <b>Pflichttermin: Klasse 2651 Kit/Wil</b> Gr.1: 8:30 Uhr, Gr.2: 9:00 Uhr, Gr.3: 9:50 Uhr, Gr.4: 10:20 Uhr, Gr.5: 10:50 Uhr <b>Pflichttermin: Klasse 2652 Rsr/Sdt</b> Gr.1: 11:40 Uhr, Gr.2: 12:10 Uhr, Gr.3: 12:40 Uhr, Gr.4: 13:30 Uhr, Gr.5: 14:00 Uhr <b>Pflichttermin: Klasse 2653 Her/Kon</b> Gr.1: 8:30 Uhr, Gr.2: 9:00 Uhr, Gr.3: 9:50 Uhr, Gr.4: 10:20 Uhr, Gr.5: 10:50 Uhr
47	Mittwoch 22.11.2017  2651+2652 Kit/Wil+Rsr/Sdt  2653+2654 Her/Kon	<b>7. Beratungstermin</b> <b>Pflichttermin: Klasse 2654 Her/Kon</b> Gr.1: 8:30 Uhr, Gr.2: 9:00 Uhr, Gr.3: 9:50 Uhr, Gr.4: 10:20 Uhr, Gr.5: 10:50 Uhr
48	Mittwoch, 29.11.2017	<b>8. Beratungstermin</b>
49	Mittwoch, 06.12.2017	<b>9. Beratungstermin – „Last-Call“</b>
50	<b>Mittwoch, 13.12.2017</b>	<b>Projektabgaben</b> zwischen 10.00 und 11.00 Uhr Raum 3.5.02 Bei Bedarf Technik Check 3.5.01
51	Mittwoch, 20.12.2017	<b>Präsentationsvorbereitungen</b>
52		<b>Weihnachtsferien</b>
1		<b>Weihnachtsferien</b>

1	Mittwoch, 03.01.2018	<b>Präsentationen Klasse 2651</b> im Raum 1.6.10 2651/1: 8:30 Uhr 2651/2: 9:30 Uhr 2651/3: 10:30 Uhr 2651/4: 11:30 Uhr 2651/5: 13:30 Uhr <b>Eigenevaluation Klasse 2652</b>	
		<b>Präsentationen Klasse 2653</b> im Raum 3.5.02 2653/1: 8:30 Uhr 2653/2: 9:30 Uhr 2653/3: 10:30 Uhr 2653/4: 11:30 Uhr 2653/5: 13:30 Uhr <b>Eigenevaluation Klasse 2654</b>	
2	Mittwoch, 10.01.2018	<b>Präsentationen Klasse 2652</b> im Raum 1.6.11 2652/1: 10:00 Uhr 2652/2: 11:00 Uhr 2652/3: 12:00 Uhr 2652/4: 13:00 Uhr 2652/5: 14:00 Uhr <b>Eigenevaluation Klasse 2651</b>	
		<b>Präsentationen Klasse 2654</b> im Raum 3.5.02 2654/1: 8:30 Uhr 2654/2: 9:30 Uhr 2654/3: 10:30 Uhr 2654/4: 11:30 Uhr 2654/5: 13:30 Uhr <b>Eigenevaluation Klasse 2653</b>	
3	Mittwoch, 17.01.2018  2651+2652 Kit/Wil+Rsr/Sdt  2653 +2654 Her/Kon	<b>Projektauswertung 1.6.10</b> 2651/1 8:15Uhr 2651/2 8:45 Uhr 2651/3 9:50 Uhr 2651/4 10:20 Uhr 2651/5 10:50 Uhr	<b>Projektauswertung 3.5.02</b> 2654/1 8:15 Uhr 2654/2 8:45 Uhr 2654/3 9:50 Uhr 2654/4 10:20 Uhr 2654/5 10:50 Uhr
		<b>Projektauswertung 1.6.11</b> 2652/1 11:40 Uhr 2652/2 12:10 Uhr 2652/3 12:40 Uhr 2652/4 13:45 Uhr 2652/5 14:15 Uhr	<b>Projektauswertung 3.5.02</b> 2653/1 11:40 Uhr 2653/2 12:10 Uhr 2653/3 12:40 Uhr 2653/4 13:45 Uhr 2653/5 14:15 Uhr
4	Mittwoch, 24.01.2018	<b>Pitch</b> 8.30 Uhr <b>Aufbau</b> Bibliothek durch Schüler <b>2651 + 2652</b> 8.30 Uhr Einlass Bibliothek, Anwesenheitskontrolle 9.00 Uhr Präsentation Beste Gruppe 2651 9.30 Uhr Präsentation Beste Gruppe 2652 10.00 Uhr Präsentation Beste Gruppe 2653 10.30 Uhr Präsentation Beste Gruppe 2654 11.00 Uhr Vergabe der Wahlzettel nach Schülernamen der Klassenliste 11.30 Uhr Bekanntgabe des Gewinners und Prämierung 12.00 Uhr <b>Abbau</b> Bibliothek durch Schüler <b>2653 + 2654</b>	
5	Mittwoch, 31.01.2018	<b>Zeugnisausgabe</b> 2651 - 2654	

**Die Projektarbeit findet grundsätzlich während der gesamten im Stundenplan ausgewiesenen Zeit in der Schule statt.**

**Die Anwesenheit wird um 8:15 Uhr und um 14:30 Uhr festgestellt.**

**Bitte tragen Sie die Ausleihe eines Rechners in das beim Rechnerwagen liegende Formular ein. Die eingetragene Person ist verantwortlich für den Rechner. Die Austragung zeichnet ein Betreuungslehrer gegen.**

**Bewertungsformular Kommunikationskonzeption Winter 2017/18, Projektgruppe 265 / ....**

	Abgabe der Dokumentation	100 85	84 70	69 55	54 45	44 09	<i>Anmerkungen</i>	
<b>1. Analyse der Ausgangslage</b> 10 %	Identifikation/Analyse potentieller Konkurrenten anhand geeigneter Kriterien							
	Positionierungskreuz gelungene Achsenbeschriftung Einordnung Konkurrenz							
	Kommunikationsmixdarstellung der relevanten Konkurrenten							
	Copy-Strategie der relevanten Konkurrenten anhand von ausgewählten Werbemitteln							
	Fazit/zusammenfassende Darstellung kommunikativer Positionierungsmöglichkeiten inkl. einer Empfehlung							
<b>2.1 Kommunikationsziele</b> 5 %	Formulierung von Kommunikationszielen: - operationalisiert - nicht operationalisiert							
<b>2.2. Kommunikationszielgruppe</b> 5 %	Beschreibung einer Kommunikationszielgruppe nach Volumen, soziodemografisch, psychografisch, geografisch							
	Entwicklung von mind. einer aussagekräftigen Kreuztabelle zum Kommunikationsverhalten							
<b>3. Copy Strategie</b> 10%	Darstellung Consumer Benefit							
	Falls vorhanden: Einordnung/ Begründung USP/UAP/Pseudo USP Reason why							
	Proof (hart und weich)							
	Tonality							
	Slogan (werbliche Kernaussage)							
	Claim (kampagnenbezogen)							
	Sonstiges:							
	<b>4. Kommunikationsmaßnahmenauswahl</b> 15%	Begründete Auswahl von 5 Kommunikationsinstrumenten, bzw. Werbemöglichkeiten und deren Darstellung <b>Print (Pflicht)</b>						
		<b>Online (Pflicht)</b>						
		TV						
Verkaufsförderung								
Hörfunk								
Out-of-Home								
Event								
Sponsoring								
Public Relations								
Sonstiges								

		100 85	84 70	69 55	54 45	44 09	Anmerkungen
<b>5. Kreative Umsetzung A</b> 10%	Darstellung einer konkreten Kampagne mit drei Motiven						
	Darstellung Consumer Benefit						
	USP/UAP/Pseudo USP						
	Reason why						
	Proof (hart und weich)						
	Tonality						
	Slogan (werbliche Kernaussage)						
	Claim (kampagnenbezogen)						
	Copy-Text						
	Einmaligkeit/Wiedererkennung						
	Zielgruppenadäquatheit						
	Aktivierungspotential						
	Blickverlauf						
	Kampagnenfähigkeit						
	Sonstiges						
<b>6. Kreative Umsetzung B</b> 10%	Darstellung einer konkreten Kampagne mit drei Motiven						
	Darstellung Consumer Benefit						
	USP/UAP/Pseudo USP						
	Reason why						
	Proof (harter und weicher)						
	Tonality						
	Slogan (werbliche Kernaussage)						
	Claim (kampagnenbezogen)						
	Copy-Text						
	Einmaligkeit/Wiedererkennung						
	zielgruppenadäquat						
	Aktivierungspotential						
	Blickverlauf						
	Kampagnenfähigkeit						
	Empfehlung						
<b>7. Zeit/Budgetplan</b> 5%	Zeitplanung						
	Budgetplanung						
<b>8. Darstellung der Werbeerfolgs-kontrolle</b> 5%	Darstellung von zwei für die Kampagne sinnvollen Werbeerfolgskontrollmöglichkeiten						
<b>9. Dokumentation</b> 10%	Deckblatt (Projektbezeichnung/ Name/Datum)						
	Inhaltsverzeichnis Seitenangabe/Gliederung						
	Schrift: Art und Größe (11-12)						
	Rechtschreibung/Zeichensetzung						
	Richtiges Zitieren/Quellenangaben						
	Stil/Verständlichkeit						
	Umfang Kerntext: 40 Seiten max.						
	Anhang: Seitenzahlen Erläuterungen, Tabellen, Grafiken						
Layout – Professionalität in der äußeren Gestaltung							
Sonstiges							
<b>10. Präsentation + Evaluationsbögen</b> 15%	Gliederung						
	Verständlichkeit						
	Angemessenheit der Medien						
	Gestaltung der Medien						
	Beziehungsaufbau zum Publikum/Blickkontakt						
	Einhaltung Zeitbeschränkung						
	Einbindung aller Teammitglieder						
	Beantwortung v. Fragen						
	Vollständigkeit Evaluationsbögen						
	Selbstreflektion						
Konstruktive Verbesserungen							
sonstiges							

# 10. Evaluationsbogen Kommunikationskonzeption

Der Evaluationsbogen ist von jedem Projektgruppenmitglied auszufüllen. Alle Evaluationsbögen der Gruppenmitglieder sind ausgedruckt zur „Projektauswertung“ (s. Terminplan) vorzulegen!

Klasse:		Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu	<p>Das Lehrerteam ist stets bemüht die Projektarbeit zu verbessern.  <b>Anmerkungen inkl. konstruktiver Verbesserungsvorschläge formulieren</b>  <b>Der Evaluationsbogen Kommunikationskonzeption dient primär zur Beurteilung der Projektberatung und Projektbearbeitung</b>  <b>Auf Grund der Projektberatung und – bearbeitung kann ich...</b></p>
Gruppen Nr.:						
Schülername:						
						relevante Konkurrenten identifizieren
						eine Copy Analyse der Konkurrenten durchführen
						Unterschiedliche Positionierungsmöglichkeiten für ein Produkt aufzeigen und eine Empfehlung aussprechen
						<b>Anmerkungen inkl. Verbesserungsvorschlag zur Marktforschung:</b>
Ziele Zielgruppe						zwischen operationalisierten/nicht operationalisierten Kommunikationszielen unterscheiden und diese formulieren
						die unterschiedlichen Zielebenen in einem Unternehmen unterscheiden
						Kommunikationszielgruppen soziodemo-, psycho- & geografisch sowie im Kommunikationsverhalten beschreiben
						mit Hilfe von MDS sinnvolle Kreuztabellen zur Kommunikationszielgruppenanalyse erstellen
						<b>Anmerkungen inkl. Verbesserungsvorschlag zu Kommunikationszielen und Zielgruppen:</b>
Copy Strategie						aus dem Consumer Benefit ein USP/PseudoUSP/UAP herausarbeiten und zum Fokus der Kommunikation machen
						eine Nutzenbegründung (reason why) herausarbeiten und kommunikativ darstellen
						eine Beweisführung (proof) textlich oder gestalterisch umsetzen
						eine Tonalität / werblichen Stil beschreiben
						zwischen Slogan und Claim unterscheiden und entsprechende werbliche Aussagen formulieren
						<b>Anmerkungen inkl. Verbesserungsvorschlag zur Copy Strategie:</b>
B e r a t u n g	Auswahl Kommunikationsinstrumente					unterschiedliche Kommunikationsinstrumente beschreiben
						die Auswahl unterschiedlicher Kommunikationsmittel begründen
						die Integration der unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen aufzeigen
						<b>Anmerkungen inkl. Verbesserungsvorschlag zum Unterrichtsvorlauf Lernfeld 7:</b>
K o m m u n i k a t i o n	Gestaltung Printanzeigen					Gestaltungsgesetzmäßigkeiten nutzen (Gesetz der Ähnlichkeit, - der Nähe, - der Geschlossenheit, - der Kontinuität, - der guten Gestalt)
						die Prägnanz einer Anzeige optimieren
						das Aktivierungspotential einer Anzeige analysieren
						den Blickverlauf bei einer Anzeige beschreiben
						<b>Anmerkungen inkl. Verbesserungsvorschlag zur Gestaltung von Anzeigen:</b>
V o r s c h l ä g e	Online					unterschiedliche Online Kommunikationsmittel im Sinne einer integrierten Kommunikation zusammenstellen
						die Möglichkeiten des Social Media beschreiben und darstellen
						unterschiedliche Kennziffern des Online Marketing kennen und erklären
						<b>Anmerkungen inkl. Verbesserungsvorschlag zum Online Marketing:</b>
W e r b e r f o l g s k o n t r o l l e	Werbe-erfolgskontrolle					die Werbeerfolgskontrolle in ökonomische und außerökonomische Kriterien gliedern
						die unterschiedlichen Werbeerfolgskontrollen nach Verfahren, Wirkungsebene, -indikatoren, -maßen unterscheiden
						für die Zielerreichung messbar machende Werbeerfolgskontrollmaßnahmen auswählen und beschreiben
						<b>Anmerkungen inkl. Verbesserungsvorschlag zur Werbeerfolgskontrolle:</b>
Positive Anmerkung Kommunikationsprojekt		Anmerkungen inkl. Verbesserungsvorschlag:				
Negative Anmerkung Kommunikationsprojekt		Anmerkungen inkl. Verbesserungsvorschlag:				
Anmerkungen Projektvorlauf		Anmerkungen inkl. Verbesserungsvorschlag:				
Anmerkung zur Gruppenarbeit						

### Auswertung der eigenen Leistung innerhalb der Gruppenarbeit

<b>Gruppen-Nr.</b>						
<b>Beurteiler</b>						
<b>Beurteiler</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>			
	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>			

Schätzen Sie Ihre eigenen Arbeitsaktivitäten und Arbeitshaltungen innerhalb der Gruppenarbeit ein:

1= trifft voll zu                      2= trifft meistens zu                      3= trifft weniger zu                      4= trifft nicht zu

	Selbst- ein- schätzung	Einschätzung der Gruppenmitglieder					
		A	B	C	D	E	F
Er / Sie hat sich stets am Arbeitsprozess beteiligt.							
Er / Sie übernahm Verantwortung.							
Er / Sie hat immer die Standpunkte und Meinungen der anderen berücksichtigt.							
Er / Sie hat immer positiv zur Lösung von Konflikten beigetragen.							
Er / Sie hat auf faire + rücksichtsvolle Zusammenarbeit geachtet (bei sich selbst und den anderen).							
Er / Sie hat durch gute Ideen und qualifizierte Beiträge die Gruppe vorangebracht.							
Er / Sie hat die übernommenen Arbeiten zum vereinbarten Termin vollständig in guter Qualität erstellt.							

Die „Torte“ entspricht dem gesamten Arbeitsaufwand aller Gruppenmitglieder in der Teamarbeits-phase. Zeichnen Sie die Tortenstücke, d.h. den Arbeitsaufwand, aller Gruppenmitglieder ein. Sehen Sie dabei auch ein Stück für Sie selbst vor. Kennzeichnen Sie die Tortenstücke mit dem Namen der Gruppenmitglieder und geben Sie die Prozentwerte an.

