



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

UNTERRICHTSPROJEKT:

Marketingkonzeption

SOMMERSEMESTER 2018

Briefing: Haushaltspflege/-reinigung

Gliederung:

	Seite
1. Aufgabenstellung	2
2. Arbeitsaufträge	3
3. Projekthinweise	5
4. Formular Deckblatt	6
5. Formular Selbständigkeitserklärung	7
6. Formular Protokoll	8
7. Formular Teamlisten	9
8. Terminplanung	10
9. Bewertungsraster	12
10. Evaluationsbogen	14

Anhang: Information Handlungskompetenz



UNTERRICHTSPROJEKT:
Marketingkonzeption
Sommersemester 2018

1. Aufgabenstellung

Vorbemerkung:

Die Aufgabenstellung für dieses Projekt ist frei gewählt und fiktiv. Das bezieht sich insbesondere auf die Marketingzielsetzungen. Die Aufgabenstellung soll sich jedoch an einem realen Unternehmen in einem realen Markt orientieren, den Sie nach entsprechender Markt- und Unternehmensanalyse auswählen.

Ausgangslage:

Sie arbeiten im Marketingbereich eines international aufgestellten Konsumgüterkonzerns, der auch auf dem bundesdeutschen Markt tätig ist. Das Unternehmen verfügt über diverse Marken in verschiedenen Kategorien auf dem Gebiet der Konsumgüter. Um die sich verändernden Kundenbedürfnisse auch zukünftig erfolgreich befriedigen zu können, werden die einzelnen Marken fortwährend auf ihren vorhandenen Kundennutzen geprüft und bei Bedarf aktualisiert. Wenn nötig, wird das Produktportfolio auch gestrafft bzw. bereinigt. Aktuell besteht u.a. besonderer Handlungsbedarf im vom Konzern bedienten Bereich der

„Haushaltspflege/-reinigung“

Die übergeordnete Marketingleitung dieses Bereichs erwartet von Ihnen als Mitglieder eines speziell für diesen Zweck zusammengestellten Projektteams aus Mitarbeitern der Bereiche Forschung & Entwicklung und Marketingstrategie bis Mitte Mai 2018 den Entwurf eines neuen Produkts (Achtung: Aus Markenführungs- und Kostengründen einer bestehenden Marke des Unternehmens zugeordnet) und der dazugehörigen Marketingkonzeption. Anhand der von Ihnen vorzulegenden Daten und Ergebnisse wird die Marketingleitung kurzfristig über eine mögliche Produkteinführung auf dem deutschen Markt entscheiden.

2. Arbeitsaufträge

1. Unternehmens- und Marktanalyse

- **Wählen Sie ein Unternehmen**, welches zu Ihrer Produktidee passt und zu dem Sie ausreichend Datenmaterial beschaffen können. Beschreiben Sie das Unternehmen und seine Marken und entscheiden Sie sich für eine Marke, die Sie variieren oder differenzieren wollen.
- **Führen Sie eine Umfeldanalyse durch**, indem Sie die Rahmenbedingungen des Marktes für Haushaltspflege/-reinigung (bzw. eines Teilmarkts dieses Bereiches) darstellen.
- **Analysieren Sie die Branche** indem Sie neben einer kurzen Darstellung des Marktes anhand geeigneter Kennziffern wie Marktvolumen, Marktpotenzial, Sättigungsgrad und Wachstumsreserve auf Branchen-Trends eingehen und die Wettbewerbsintensität darstellen. Fassen Sie die externen Faktoren in einem Chancen-Risiko-Profil zusammen.
- **Beschreiben Sie Ihr Unternehmen** und dessen Stärken und Schwächen im Hinblick auf die Möglichkeiten einer erfolgreichen Einführung eines neuen Produktes. Erstellen Sie für die internen Faktoren ein Stärken-Schwächen-Profil.
- **Führen Sie eine SWOT-Analyse durch**. Fassen Sie die externen und internen Faktoren sowie die Chancen und Risiken in einer Matrix so zusammen, dass sich Ihre Produktpositionierung ableiten lässt.
- **Führen Sie eine Konkurrenzanalyse durch**. Identifizieren Sie hierfür die wichtigsten Konkurrenten auf dem Markt (direkte/indirekte Konkurrenten).
- **Untersuchen Sie die Verwendergruppen in diesem Markt**. Orientieren Sie sich dabei an geeigneten Kriterien der Marktsegmentierung. Quantifizieren Sie diese Zielgruppen.
- **Erarbeiten Sie, abgeleitet aus der SWOT-Analyse, eine Positionierung** für Ihr Produkt, welche Ihre angestrebte Marktposition im Vergleich zu den wichtigsten Konkurrenten abbildet. Die Achsenbezeichnungen des/der zugehörigen Positionierungs-Koordinatensystem(s)(e) stellen kaufrelevante Eigenschaften dar, von denen evt. eine einzigartige Positionierung des Produkts abgeleitet werden kann.
- **Ziehen Sie ein Fazit**, in dem Sie die Produkteinführung abschließend bewerten.

2. Marketingziele

- Formulieren Sie mindestens zwei Marketingziele und operationalisieren Sie diese.
- Leiten Sie die Marketingziele aus den Unternehmenszielen ab, die Sie in Ihrer Unternehmensanalyse identifiziert haben.
- Legen Sie Marketing-Teilziele zu jedem Instrument des Marketing-Mix fest.
- Stellen Sie die Ziele in Form einer Zielhierarchie grafisch dar.

3. Marketingzielgruppe

- Beschreiben Sie quantitativ und qualitativ Ihre Marketingzielgruppe nach Volumen, Potenzial, und soziodemografischen, geografischen und psychografischen Kriterien.
- Erstellen Sie mindestens eine Strukturanalyse zur Ermittlung der Besonderheiten der Zielgruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (anhand einer Kreuztabelle aus b4p).

4. Grundsatzstrategische Entscheidungen

- Stellen Sie die strategischen Möglichkeiten Ihrer Produktidee mithilfe des Strategiebaukastens von Becker dar. Gehen Sie dabei folgendermaßen vor:
- Marktfeldstrategien: Entwickeln Sie zu jeder Produkt-Markt-Kombination eine Idee.
- Marktstimulierungsstrategien: Entscheiden Sie sich für eine für Ihr Produkt sinnvolle Strategie.
- Marktparzellierungsstrategien: Beschreiben Sie mögliche sinnvolle Strategien.
- Marktarealstrategien: Stellen Sie sinnvolle Marktareale vor.
- Strategieprofil: Zeigen Sie für die vier Ebenen des Strategiebaukastens einen Strategiepfad auf und begründen Sie diesen.

5.1 Marketing-Mix: Produktpolitik

- Stellen Sie Ihr Produkt ausführlich dar. Gehen Sie dabei auf qualitative, ästhetische (z.B. Produktform, Farbe, Konsistenz, Verpackung) und symbolische (z.B. Image, Marke) Eigenschaften ein. Was ist das Besondere an Ihrem Produkt?
- Beschreiben Sie den Zusatznutzen.
- Gehen Sie auf aktuelle und zukünftige Gestaltung des Produktprogramms ein. Berücksichtigen Sie hierbei Ihre Ausführungen zur Produktmarktfeldmatrix.
- Legen Sie Ziele fest, welche Sie mit Ihrer Produktpolitik erreichen wollen.
- Fertigen Sie zur Präsentation nach Möglichkeit ein „Produkt-Dummy“ an.

5.2 Marketing-Mix: Preispolitik

- Wählen Sie ein Verfahren der Preisbestimmung aus und wenden Sie dieses an (z.B. Aufschlagskalkulation, Wertempfindung des Kunden, Konkurrenzorientierung).
- Schlagen Sie eine geeignete Preisstrategie vor (z.B. Skimming- oder Penetrationsstrategie, Niedrig- oder Hochpreisstrategie, Angebotspreisstrategie). Begründen Sie Ihren Vorschlag.
- Gehen Sie in diesem Zusammenhang auch auf Preispsychologie ein.
- Stellen Sie mindestens drei sinnvolle Preisdifferenzierungsmöglichkeiten dar.
- Legen Sie Ziele fest, welche Sie mit Ihrer Preispolitik erreichen wollen.

5.3 Marketing-Mix: Vertriebspolitik

- Wählen Sie für Ihr neues Produkt geeignete Vertriebskanäle.
- Beachten Sie explizit auch Möglichkeiten des Online-Vertriebs - auch über den etwaigen eigenen Onlineshop hinaus.
- Schlagen Sie mögliche Vertriebspartner und Vertriebskooperationen vor und begründen Sie Ihre Vorschläge. Vernachlässigen Sie nicht mögliche Online-Kooperationen.
- Legen Sie Vertriebsziele fest (z.B. numerische und gewichtete Distribution), welche Sie mit Ihrer Distributionspolitik erreichen wollen.

5.4 Marketing-Mix: Kommunikationspolitik

- Verfassen Sie ein Briefing für eine Werbeagentur, welche für Ihr Produkt eine erfolgreiche Kommunikationskampagne entwickeln soll.
- Stellen Sie auf maximal 2 Seiten die wichtigsten Informationen für die Agentur zusammen (z.B. Marktdaten, Marketingzielgruppe, Marketingziele, Produktbeschreibung, -positionierung, Onlineaktivitäten).
- Formulieren Sie einen klaren Auftrag an eine mögliche Agentur.

6. Formale Dokumentation

- Das Projektskript darf höchstens 35 Seiten (Textteil; zzgl. Anhang) umfassen.
- Achten Sie auf Lesbarkeit, ansprechende Form, korrekte Rechtschreibung und Zitierweise.
- Erstellen Sie ein Inhaltsverzeichnis inkl. Seitenangaben (und ein Anhangsverzeichnis).
- Alle verwendeten Quellen müssen kenntlich gemacht werden. Quellen sind inkl. Seitenangaben in der Fußzeile zu benennen. Internetquellen sind vollständig inkl. Datum anzugeben. Etwaige 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 (s. Briefing) einzufügen.
- Als letzte Seite der Dokumentation ist die Selbständigkeitserklärung (s. Briefing) einzufügen.

7. Präsentation und Fachgespräch

- Sie stellen Ihre Ergebnisse in einer zwanzigminütigen Präsentation Ihrem Lehrerteam vor, das die Rolle der Marketingleitung einnimmt.
- Auf Einhaltung der Zeitvorgabe für die Präsentation wird strikt geachtet.
- Nach der Präsentation beantworten Sie Fragen des Lehrerteams.

3. Projekthinweise

1. Gruppenbildung

- Die Schülerteams werden während des Projektvorlaufs per Losentscheid zusammengestellt.
- Die Projektlehrer behalten sich vor, Schüler, die verspätet ihre Ausbildung beginnen, Gruppen zuzuordnen.
- Die Gruppengröße beträgt regelmäßig 5 oder 6 Schüler. In begründeten Fällen (Klassengröße) kann hiervon abgewichen werden.
- Jede Gruppe bestimmt einen Teamlead. Der jeweilige Teamleiter trägt die Mitglieder seines Teams (sowie E-Mail-Adressen und Telefonnummern) in das zur Verfügung gestellte Gruppenlistenformular ein. Die vollständige Liste wird vom Klassensprecher an den Projektlehrer per E-Mail geschickt.

2. Projektbetreuung

- Klassen 2751/52 Herr Konertz: konertz@oszhandel1.de, Herr Wilde: wilde@oszhandel1.de
- Klassen 2753/54 Herr Kittel: kittel@oszhandel1.de, Herr Schmidt: schmidt@oszhandel1.de

3. Projektabgabe / Technik-Check

- Den Abgabetermin Ihres Teams entnehmen Sie bitte dem Zeitplan.
- Einzureichen sind ein gebundenes Exemplar (in Farbe; bitte keine Spiralbindung) und ein geheftetes Exemplar.
- Kennung der gebundenen Version auf dem Buchrücken: „KfM Marketingkonzeption 2018 Klasse 275X / Teamnummer“
- Zusätzlich ist eine digitale Version mittels USB-Stick einzureichen (MS Word).
- Eine verspätete Abgabe führt zu Punktabzug, so dass ein Notensprung von mindestens einer Note entsteht.
- Zwecks Überprüfung von Software-/Hardware-Kompatibilität kann auf Wunsch ein „Technik-Check“ direkt im Anschluss an die Projektabgabe durchgeführt werden. Zur Verfügung gestellt werden bei Bedarf ein Windows-Notebook und ein Beamer.

4. Schülerevaluation

- Nach der Präsentation füllt jedes Gruppenmitglied den im Anhang befindlichen Evaluationsbogen aus und stellt diesem dem Teamleiter als Word-Dokument zur Verfügung.
- Von jedem einzelnen Gruppenmitglied werden zu jedem Punkt neben der Beantwortung der geschlossenen Fragestellung auch Anmerkungen und eventuelle Verbesserungsvorschläge erwartet.
- Alle Evaluationsbögen werden zum jeweiligen Evaluationstermin (Terminplanung) vom Teamleiter gebündelt und dem Lehrerteam überreicht.

5. Bewertung / Binnendifferenzierung / Protokolle

- Von Ihren Teammeetings sind Protokolle anzufertigen (z.B. wegen mangelnder Anwesenheit oder geringer Motivation eines Teammitglieds). Diese werden in einem Schnellhefter „Protokollmappe“ gesammelt.
- Jedes Protokoll enthält Datum, Teilnehmer und Besprechungsinhalte und wird von den Anwesenden unterschrieben (Protokollformular hierzu im Anhang).
- Das Lehrerteam kann zu jedem beliebigen Projektzeitpunkt Einsicht in die Protokollmappe eines Teams verlangen.
- In besonderen Fällen ist auf Grundlage der Protokollmappe eine Binnendifferenzierung (Vergabe von Einzelnoten) der einheitlichen Gruppennote möglich.
- Eine solche Binnendifferenzierung kann aus zwingenden Gründen auch vom Team selbst beantragt werden (Einreichung spätestens bei Abgabe der Projektarbeit mit schriftlicher Begründung).
- Die Entscheidung über eine mögliche Binnendifferenzierung trifft ausschließlich das Lehrerteam.

OBERSTUFENZENTRUM HANDEL I

AUSBILDUNGSGANG:

Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation (KfM)

UNTERRICHTSPROJEKT:

Marketingkonzeption

Sommersemester 2018

Team 275X/...	Teammitglieder	Klasse	Ausbildungsbetrieb
	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
	5.		
	6.		
Berlin,			

Note		
.....	sehr gut	Wenn die Leistungen den Anforderungen in besonderem Maße entspricht.
.....	gut	Wenn die Leistungen den Anforderungen voll entspricht.
.....	befriedigend	Wenn die Leistungen im Allgemeinen den Anforderungen entspricht.
.....	ausreichend	Wenn die Leistungen zwar Mängel aufweist, aber im Ganzen den Anforderungen noch entspricht.
.....	mangelhaft	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.
.....	ungenügend	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			
	15 %	1.	Unternehmens- und Marktanalyse
	5 %	2.	Marketingziele
	10 %	3.	Marketingzielgruppe
	10 %	4.	Grundsatzstrategische Entscheidungen (Strategiebaukasten Becker)
	15 %	5.1	Produktpolitik
	7,5 %	5.2	Preispolitik
	7,5 %	5.3	Distributionspolitik
	5 %	5.4	Kommunikationspolitik
	10 %	6.	Dokumentation
	15 %	7.	Präsentation, Fachgespräch, Evaluation
	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
-----	-------	--------------------------------------	--------------

6. Protokolle: Projekt Marketingkonzeption

Von jedem Projekttreffen sind Protokolle anzufertigen,
die zu jedwedem Projektzeitpunkt vom Lehrerteam eingesehen werden können.

Protokoll / Zwischenbericht					
Protokollnummer:			Klasse:		Projektgruppennummer:
Ort:			Datum:		
Anwesenheit:	Kürzel	von	bis	Abwesenheit:	Abwesenheitsgrund:
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
Protokollant/-in:					

Besprechungsinhalte / Problembeschreibungen / Ergebnisse:			
Aufgabenbeschreibung und -verteilung			
Wer:	Macht was:	Due date:	Aufgabe erl. am:
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			

Kaufleute für Marketingkommunikation: Projekt Marketingkonzeption 2018
--

Klasse 275_ : Teamliste

(Bitte ausfüllen und per Email an schmidt@oszhandel1.de und wilde@oszhandel1.de)

Team 1	Name	Vorname	Email	Telefon
Teamlead				

Team 2	Name	Vorname	Email	Telefon
Teamlead				

Team 3	Name	Vorname	Email	Telefon
Teamlead				

Team 4	Name	Vorname	Email	Telefon
Teamlead				

Team 5	Name	Vorname	Email	Telefon
Teamlead				

8. Terminplanung

Basisliteratur Projekt Marketingkonzeption: J. Schnettler, G. Wendt: „Marketing und Marktforschung“, Cornelsen

KW	Datum	Inhalte
7	Montag, 12.02.2018 Donnerstag, 15.02.2018	Projektvorlauf 1
8	Montag, 19.02.2018 Donnerstag, 22.02.2018	Projektvorlauf 2
9	Montag, 26.02.2018 Donnerstag, 1.3.2018	Briefing-Ausgabe, Briefing-Besprechung
10	Montag, 05.03.2018 Donnerstag, 08.03.2018	1. Beratungstermin Marktforschung, mögliche Unternehmenswahl/ Produktidee Pflichttermin 2751 (Montag, 05.03.), Pflichttermin 2753 (Donnerstag, 08.03.) (Gr. 1: 10:00 Uhr, Gr. 2: 10:25 Uhr, Gr. 3: 10:50 Uhr, Gr. 4: 11:40 Uhr, Gr. 5: 12:05 Uhr)
11	Montag, 12.03.2018 Donnerstag, 14.03.2018	2. Beratungstermin Marktforschung, mögliche Unternehmenswahl/ Produktidee Pflichttermin 2752 (Montag, 12.03.), Pflichttermin 2754 (Donnerstag, 15.03.) (Gr. 1: 10:00 Uhr, Gr. 2: 10:25 Uhr, Gr. 3: 10:50 Uhr, Gr. 4: 11:40 Uhr, Gr. 5: 12:05 Uhr)
12	Montag, 19.03.2018 Donnerstag, 22.03.2018	3. Beratungstermin Produktfestlegung und Konzeptionsansatz Pflichttermin 2751 (Montag, 19.03.), Pflichttermin 2753 (Donnerstag, 22.03.) (Gr. 1: 10:00 Uhr, Gr. 2: 10:25 Uhr, Gr. 3: 10:50 Uhr, Gr. 4: 11:40 Uhr, Gr. 5: 12:05 Uhr) Pflichttermin 2752 (Montag, 19.03.), Pflichttermin 2754 (Donnerstag, 22.03.) (Gr. 1: 12:30 Uhr, Gr. 2: 12:55 Uhr, Gr. 3: 13:30 Uhr, Gr. 4: 13:55 Uhr, Gr. 5: 14:20 Uhr)
13	Montag, 26.03.2018 Donnerstag, 29.03.2018	Unterrichtsfrei (Osterferien)
14	Montag, 02.04.2018 Donnerstag, 05.04.2018	Unterrichtsfrei (Osterferien)
15	Montag, 09.04.2018 Donnerstag, 12.04.2018	4. Beratungstermin Pflichttermin 2752 (Montag, 09.04.), Pflichttermin 2754 (Donnerstag, 12.04.) (Gr. 1: 10:00 Uhr, Gr. 2: 10:25 Uhr, Gr. 3: 10:50 Uhr, Gr. 4: 11:40 Uhr, Gr. 5: 12:05 Uhr)
16	Montag, 16.04.2018 Donnerstag, 19.04.2018	5. Beratungstermin Pflichttermin 2751 (Montag, 16.04.), Pflichttermin 2753 (Donnerstag, 19.04.) (Gr. 1: 10:00 Uhr, Gr. 2: 10:25 Uhr, Gr. 3: 10:50 Uhr, Gr. 4: 11:40 Uhr, Gr. 5: 12:05 Uhr)
17	Montag, 23.04.2018 Donnerstag, 26.04.2018	6. Beratungstermin Pflichttermin 2752 (Montag, 23.04.), Pflichttermin 2754 (Donnerstag, 26.04.) (Gr. 1: 10:00 Uhr, Gr. 2: 10:25 Uhr, Gr. 3: 10:50 Uhr, Gr. 4: 11:40 Uhr, Gr. 5: 12:05 Uhr)
18	Montag, 30.04.2018 (Brückentag zum 1. Mai) Donnerstag, 03.05.2018	7. Beratungstermin Kein Pflichttermin 2751 (unterrichtsfrei), Pflichttermin 2753 (Donnerstag, 03.05.) (Gr. 1: 10:00 Uhr, Gr. 2: 10:25 Uhr, Gr. 3: 10:50 Uhr, Gr. 4: 11:40 Uhr, Gr. 5: 12:05 Uhr) Pflichttermin 2754 (Donnerstag, 03.05.) (Gr. 1: 12:30 Uhr, Gr. 2: 12:55 Uhr, Gr. 3: 13:30 Uhr, Gr. 4: 13:55 Uhr, Gr. 5: 14:20 Uhr)
19	Montag, 07.05.2018 Donnerstag, 10.05.2018 (Himmelfahrt)	8. Beratungstermin Pflichttermin 2751 (Montag, 07.05.), (Gr. 1: 10:00 Uhr, Gr. 2: 10:25 Uhr, Gr. 3: 10:50 Uhr, Gr. 4: 11:40 Uhr, Gr. 5: 12:05 Uhr) Pflichttermin 2752 (Montag, 07.05.) (Gr. 1: 12:30 Uhr, Gr. 2: 12:55 Uhr, Gr. 3: 13:30 Uhr, Gr. 4: 13:55 Uhr, Gr. 5: 14:20 Uhr) Kein Pflichttermin 2754 (unterrichtsfrei)
20	Montag, 14.05.2018 Donnerstag, 17.05.2018	Projektabgabe 2751 + 2752 Montag, 14.05. zwischen 10:00 und 10:45Uhr (3.5.02) Projektabgabe 2753 + 2754 Donnerstag, 17.05. zwischen 10:00 und 10:45 Uhr (1.6.10)
21	Montag, 21.05.2018 (Pfingstmontag) Donnerstag, 24.05.2018	Montag, 21.05.: unterrichtsfrei (Pfingsten), Donnerstag, 24.05.: 2753 und 2754: Präsentationsvorbereitungen
22	Montag, 28.05.2018 Donnerstag, 31.05.2018	Technik-Check 2751 + 2752 (Montag, 28.05.) - Anmeldung zuvor beim zuständigen Lehrerteam notwendig Technik-Check 2753 + 2754 (Donnerstag, 31.05.) - Anmeldung zuvor beim zuständigen Lehrerteam notwendig

		Präsentationen	
23	Montag, 04.06.2018 Donnerstag, 07.06.2018	2751 Montag, 04.06.2018 in Raum 3.5.02, Vorbereitungsraum 3.5.01 2751/1: 9:00 Uhr 2751/2: 10:00Uhr 2751/3: 11:00 Uhr 2751/4: 12:00 Uhr 2751/5: 13:30Uhr	2753 Donnerstag, 07.06.2018 in Raum 1.6.11, Vorbereitungsraum 1.6.10 2753/1: 9:00 Uhr 2753/2: 10:00Uhr 2753/3: 11:00 Uhr 2753/4: 12:00 Uhr 2753/5: 13:30Uhr
24	Montag, 11.06.2018 Donnerstag, 14.06.2018	2752 Montag, 11.06.2018 in Raum 3.5.02, Vorbereitungsraum 3.5.01 2752/1: 9:00 Uhr 2752/2: 10:00Uhr 2752/3: 11:00 Uhr 2752/4: 12:00 Uhr 2752/5: 13:30Uhr	2754 Donnerstag, 14.06.2018 in Raum 1.6.11, Vorbereitungsraum 1.6.10 2754/1: 9:00 Uhr 2754/2: 10:00Uhr 2754/3: 11:00 Uhr 2754/4: 12:00 Uhr 2754/5: 13:30Uhr
25	Montag, 18.06.2018 Donnerstag, 21.06.2018	Evaluationsgespräche	
		2751 im Raum 3.5.02 2751/1: 9:50 Uhr 2751/2: 10:35 Uhr 2751/3: 11:40 Uhr 2751/4: 12:25 Uhr 2751/5: 13.30 Uhr	2753 im Raum 1.6.11 2753/1: 09:50 Uhr 2753/2: 10:35 Uhr 2753/3: 11:40 Uhr 2753/4: 12:25 Uhr 2753/5: 13:30 Uhr
26	Montag, 25.06.2018 Donnerstag, 28.06.2018	Evaluationsgespräche	
		2752 im Raum 3.5.02 2752/1: 9:50 Uhr 2752/2: 10:35 Uhr 2752/3: 11:40 Uhr 2752/4: 12:25 Uhr 2752/5: 13.30 Uhr	2754 im Raum 1.6.11 2754/1: 09:50 Uhr 2754/2: 10:35 Uhr 2754/3: 11:40 Uhr 2754/4: 12:25 Uhr 2754/5: 13:30 Uhr
27	Montag, 02.07.2018	Pitch-Veranstaltung in der Bibliothek ab 10:00 Uhr 10:00 Uhr Aufbau Veranstaltung (Bibliothek) 2751 + 2752, Betreuung Kit, Kon, Sdt, Wil 10:15 Uhr Einlass Bibliothek, Anwesenheitskontrolle 10:30 Uhr Präsentation Team 2751 11:00 Uhr Präsentation Team 2752 11:30 Uhr Präsentation Team 2753 12:00 Uhr Präsentation Team 2754 12:30 Uhr Wahlzettelausgabe 12:45 Uhr Bekanntgabe des Gewinners und Prämierung 13:00 Uhr Abbau Veranstaltung (Bibliothek) 2753 + 2754	

Hinweise:

- Die Projektarbeit findet grundsätzlich während der im Stundenplan ausgewiesenen Zeit in den Räumlichkeiten des OSZ Handel 1 statt.
- Die Anwesenheit der Teammitglieder wird an den Projekttagen um 9:50 Uhr und 14:00 Uhr festgestellt.
- Zur Verfügung gestellte Notebooks dürfen nicht außerhalb der Projekträume verwendet werden - Notebooks bitte vor Rückgabe herunterfahren und erst nach erfolgtem Herunterfahren das Notebook schließen!

9. Bewertungsraster

	Inhalte der Dokumentation	100-85	84-70	69-55	54-45	44-9	Anmerkungen
1. Unternehmens- / Marktanalyse	Umfeldanalyse: Darstellung relevanter Rahmenbedingungen						
15 %	Branchenanalyse anhand geeigneter Kennziffern						
	Trends der Branche						
	Wettbewerbsintensität						
	Gefahren durch Substitutionsprodukte und/oder neue Konkurrenten						
	Chancen des Marktes/extern						
	Risiken des Marktes/extern						
	Stärken des Unternehmens/intern						
	Schwächen des Unternehmens/intern						
	Darstellung einer SWOT-Matrix im Hinblick auf die Produktpositionierung						
	Quantifizieren potentieller Konsumentengruppen						
	Beschreibung Konkurrenten						
	Positionierungs-Koordinatensystem(e): wichtigste Konkurrenzprodukte, kaufrelevante Achsenbeschriftungen						
	Fazit: Zusammenfassende Bewertung Produkteinführung						
Strategie							
2. Marketingziele	Formulierung Marketingziele: Operationalisiert und Nicht-operationalisiert						
5 %							
3. Marketing Zielgruppe	Beschreibung Marketing-ZG (MDS): Volumen; soziodemografisch, psychografisch, geografisch						
10%							
	Entwicklung mind. einer Kreuztabelle, z.B. hinsichtlich Konsumverhalten (MDS)						
4. Strategische Entscheidungen	Einordnung Innovation / echte Differenzierung / Variation						
10%							
	Einordnung / Begründung Marktfeldstrategien						
	Marktstimulierungsstrategien						
	Marktparzellierungsstrategien						
	Marktarealsstrategien						
	Strategieprofil						
5. Marketing-Mix							
5.1 Produktpolitik	Produkt (Produktdummy)						
15%							
	Qualitative, ästhetische, symbolische Eigenschaften						
	USP/UAP/Pseudo-USP; eventueller Zusatznutzen						
	Produktprogramm Sortimentsbreite / -tiefe						
	Strategische Markenführung						

		100-85	84-70	69-55	54-45	44-9	Anmerkungen
5.2 Preispolitik	Verfahren der Preisbestimmung						
7,5%	Preisstrategie						
	Preispsychologie						
	Preisdifferenzierung						
5.3 Distributionspolitik	Darstellung der Vertriebsstrategie						
7,5%	Geeignete Vertriebskanäle (z.B. Groß-/Einzelhandel, Messe/Ausstellungen), auch Onlinevertrieb						
	konkrete Vertriebspartner, auch Online						
	Distributionsgrad Numerisch, gewichtet						
	Darstellung Online-Vertriebsstrategie						
5.4 Kommunikationspolitik	Erstellung eines Briefings (max. 2 Seiten)						
5%	Inhalt: Marktdaten, Produktbeschreibung, angestrebte Positionierung, Marketingziele						
	Klarer Auftrag an Agentur						
6. Dokumentation	Deckblatt (Projektbezeichnung/ Name/Datum/Betriebe)						
10 %	Einbau Aufgabenstellung						
	Inhaltsverzeichnis: Seitenangaben, Gliederung						
	Schrift: Art, Größe (11-12)						
	Rechtschreibung, Zeichensetzung						
	Zitieren, Quellenangaben						
	Stil, Verständlichkeit						
	Kerntextumfang max. 35 S.						
	Anhang (Gliederung, Hinweise, Tabellen, Grafiken)						
	Layout: Ansprechende Gestaltung						
	Sonstiges						
8. Präsentation	Gliederung						
15%	Verständlichkeit						
	Angemessenheit und Gestaltung der Medien						
	Beziehungsaufbau zum Publikum, Blickkontakt						
	Einhaltung Zeitvorgabe						
	Einbindung aller Teammitglieder						
	Beantwortung von Fragen (Sozialkompetenz)						

1. Unternehmens/Marktanalyse 15%	2. Marketingziel 5%	3. Marketingzielgruppe 10%	4. Strategische Entscheidung 10%	5.1 Produkt-politik 15%	5.2 Preis-politik 7,5%	5.3 Vertriebs-politik 7,5%	5.4 Kommuni-kations-politik 5%	6. Dokumen-tation 10%	7. Präsen-tation 15%	Gesamt-ergebnis

10. Evaluationsbogen: Marketingkonzeption

Dieses Word-Dokument ist von jedem Teammitglied einzeln auszufüllen. Die Evaluationsbögen aller Gruppenmitglieder sind ausgedruckt und zusammengeheftet dem Lehrerteam zum Evaluationsgespräch vorzulegen.

Hinweis: „Nicht-Einreichung“ wird nachträglich bei der Bewertung berücksichtigt

		trifft voll zu	Trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	
Klasse: Teamnummer: Schülername:						Das Lehrerteam ist stets bemüht die Projektarbeit zu verbessern. Bitte Anmerkungen inkl. konstruktiver Verbesserungsvorschläge formulieren! Der Evaluationsbogen Marketingkonzeption dient primär zur Beurteilung des Unterrichtsvorlaufs Aufgrund des Unterrichtsvorlaufes kann ich...
Vorlauf Markt-forschung						zwischen Umfeldanalyse und Branchenanalyse unterscheiden und diese durchführen.
						zwischen Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken für das Unternehmen unterscheiden.
						eine für die Produktpositionierung geeignete SWOT Grafik erstellen.
						anwendungsbezogene Unternehmens- bzw. Produktpositionierungs-Koordinatensysteme entwickeln.
		Anmerkungen inkl. Verbesserungsvorschlag zur Marktforschung:				
Vorlauf Ziele Ziel-gruppe						zwischen operationalisierten/nicht-operationalisierten Marketingzielen unterscheiden und formulieren
						die Zielhierarchie in einem Unternehmen darstellen
						zwischen soziodemografischen, psychografischen und geografischen Zielgruppenmerkmalen unterscheiden
						mit Hilfe der Anwendung MDS sinnvolle Kreuztabellen zur Zielgruppenanalyse erstellen
		Anmerkungen inkl. Verbesserungsvorschlag zu Zielen und Zielgruppen:				
Vorlauf Marketing-Strategie						Zwischen unterschiedlichen Marktfeldstrategien (Ansoff) unterscheiden
						die Wettbewerbsstrategien (Porter) darstellen und auf die Marktstimulierungsstrategien (Becker) anwenden
						zwischen Marktsegmentierungen unterscheiden und auf die Marktparzellierung (Becker) anwenden
						die unterschiedlichen Marktrealstrategien darstellen
						ein Strategieprofil (Becker) erstellen
Anmerkungen inkl. Verbesserungsvorschlag zur Marketingstrategie:						
Vorlauf Marketing Mix	Produkt-politik					das Produktprogramm eines Unternehmens bzw. das Sortiment des Handels visualisieren
						Basisstrategien (Einzelmarken-, Mehrmarken-, Familienmarken-, Dachmarkenstrategien etc.) anwenden
						die Markenarchitektur (nach Laforet + Saunders bzw. Aaker) eines Unternehmens darstellen
		Anmerkungen inkl. Verbesserungsvorschlag zur Produktpolitik:				
	Preis-politik					Verfahren der Preisbestimmung (Kosten-, Nachfrage, Konkurrenzorientierung) benennen und anwenden
						unterschiedliche Preisstrategien (Hoch-Tief-, Promotion, Skimming-, Penetrationsstrategien) erstellen
						Preisdifferenzierungen (räumlich, zeitlich, sachlich, personell etc.) durchführen
						psychologische Aspekte der Preisfindung beschreiben und konkretisieren
		Anmerkungen inkl. Verbesserungsvorschlag zur Preispolitik:				
	Ver-triebs-politik					den Distributionsgrad (numerisch, gewichtet) abschätzen bzw. rechnerisch bestimmen
						zwischen direkten/indirekten, universellen, selektiven und exklusiven Vertrieb unterscheiden
						Groß/Einzelhandel, Messe/Ausstellungen, Internetvertrieb, Reisender/Handelsvertreter, Franchising abgrenzen
		Anmerkungen inkl. Verbesserungsvorschlag zur Vertriebspolitik:				
	Kommuni-kations-politik					die wichtigen Bestandteile eines Agenturbriefings benennen
						Marketing- und Kommunikationsziele definieren
					ein Agenturbriefing schreiben	
Anmerkungen inkl. Verbesserungsvorschlag zur Kommunikationspolitik:						

Positive Anmerkungen zum Projekt „Marketingkonzeption“	
Kritische Anmerkungen zum Projekt „Marketingkonzeption“; Verbesserungsvorschläge	
Anmerkungen Gruppenarbeit	
Anmerkungen Präsentation	
Anmerkungen Fachgespräch	

Auswertung der eigenen Leistung innerhalb der Gruppenarbeit

Teamnummer			
Beurteiler			
Beurteiler	A	B	C
	D	E	F

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
-------------------	-----------------------	----------------------	--------------------

	Selbsteinschätzung	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 Teamarbeitsphase. 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.

Projekte dienen der Entwicklung von Handlungskompetenz

Dies beinhaltet die Bereitschaft und Befähigung der Berufsschüler, sich in beruflichen Situationen sachgerecht, durchdacht, sowie individuell und sozial verantwortlich zu verhalten.

Handlungskompetenz entfaltet sich in Fach-, Human- und Sozialkompetenz. Integraler Bestandteil dieser Kompetenzen sind Methoden-, Kommunikations- und Lernkompetenz. Die Zielsetzung des Unterrichtes ist, über die Handlungsorientierung die Berufsschüler zum selbständigen Planen, Durchführen und Beurteilen von Projekten zu befähigen.

<p>Fachkompetenz Bezeichnet die Bereitschaft und Befähigung auf Grundlage fachlichen Wissens und Könnens Aufgaben und Probleme zielorientiert, sachgerecht, methodenbegleitet und selbstständig zu lösen und das Ergebnis zu beurteilen</p>	<p>Methodenkompetenz Bezeichnet die Bereitschaft und Befähigung zu zielgerichtetem, planmäßigem Vorgehen bei der Bearbeitung von Aufgaben und Problemen (zum Beispiel bei der Planung der Arbeitsschritte)</p>
<p>Humankompetenz / Personalkompetenz Bezeichnet die Bereitschaft und Befähigung, als individuelle Persönlichkeiten die Entwicklungschancen, Anforderungen und Einschränkungen in Familie, Beruf und öffentlichem Leben zu klären, zu durchdenken und zu beurteilen, eigene Begabungen zu entfalten sowie Lebenspläne zu fassen und fortzuentwickeln. Sie umfasst Eigenschaften wie Selbstständigkeit, Kritikfähigkeit, Selbstvertrauen, Zuverlässigkeit, Verantwortungs- und Pflichtbewusstsein. Zu ihr gehören insbesondere auch die Entwicklung durchdachter Wertvorstellungen und selbst bestimmte Bindung an Werte.</p>	<p>Kommunikative Kompetenz Meint die Bereitschaft und Befähigung, kommunikative Situationen zu verstehen und zu gestalten. Hierzu gehört es, eigene Absichten und Bedürfnisse sowie die der Partner wahrzunehmen, zu verstehen und darzustellen.</p>
<p>Sozialkompetenz Bezeichnet die Bereitschaft und Befähigung, soziale Beziehungen zu leben und zu gestalten, Zuwendungen und Spannungen zu erfassen und zu verstehen sowie sich mit Anderen rational und verantwortungsbewusst auseinander zu setzen und zu verständigen. Hierzu gehört insbesondere auch die Entwicklung sozialer Verantwortung und Solidarität.</p>	<p>Lernkompetenz Ist die Bereitschaft und Befähigung, Informationen über Sachverhalte und Zusammenhänge selbstständig und gemeinsam mit Anderen zu verstehen, auszuwerten und in gedankliche Strukturen einzuordnen. Zur Lernkompetenz gehört insbesondere auch die Fähigkeit im Beruf und über den Berufsbereich hinaus Lerntechniken und Lernstrategien zu entwickeln und diese für lebenslanges Lernen zu nutzen.</p>

Eckpunkte der Projektgestaltung:

- Projektthemenauswahl, die für die Berufsausübung bedeutsam ist.
- Selbst ausgeführte Handlungen sind Ausgangspunkt des Lernens.
- Handlungen sollten vom Lernenden selbstständig geplant, durchgeführt, überprüft, korrigiert und mit einem Bewertungsvorschlag versehen werden.
- Handlungen sollen ein ganzheitliches Erfassen der beruflichen Wirklichkeit fördern
- Handlungen sind in die Erfahrungen der Lernenden zu integrieren und auf gesellschaftliche Auswirkungen hin zu reflektieren.
- Handlungen sollen soziale Prozesse, z.B. Konfliktbewältigung, einbeziehen.

Wir wünschen Ihnen bei der Bearbeitung des vorliegenden Briefings viel Erfolg!