OBERSTUFENZENTRUM HANDEL I

AUSBILDUNGSGANG:

Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation (KFM)

UNTERRICHTSPROJEKT:

Mediaplanung

Sommersemester 2018

Briefing Fertigdessert „ALPRO MIXIT“

Gliederung:

		Seite
1.	Aufgabenstellung	2
2.	Arbeitsaufträge	5
3.	Projekthinweise	6
4.	Deckblatt Formular	8
5.	Selbständigkeitserklärung Formular	9
6.	Protokoll Formular	10
7.	Gruppenlisten Formular	11
8.	Terminplanung	12
9.	Bewertungsraster	14
10.	Evaluationsbogen	16
11.	Musteranzeigen	18

OBERSTUFENZENTRUM HANDEL I

AUSBILDUNGSGANG:

Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation (KFM)

UNTERRICHTSPROJEKT:

Mediaplanung

Sommersemester 2018

1. AUFGABENSTELLUNG

Vorbemerkung:

Die Aufgabenstellung für dieses Projekt ist frei gewählt und fiktiv. Das bezieht sich insbesondere auf die Marketing- und Kommunikationszielsetzungen. Die Aufgabenstellung orientiert sich jedoch an einem realen Unternehmen in einem realen Markt.

Ausgangslage:

Das Unternehmen:
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.

Das neue Produkt:
Die Produktneuheit MIXIT! ist ein aus rein pflanzlichen Komponenten bestehendes Fertigdessert, geeignet für Vegetarier, Veganer und Menschen mit Lebensmittelunverträglichkeiten, wie z.B. Laktoseintoleranz. Bei dem 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 die Marke ALPRO nachhaltig stärken.

Als **Hauptkonkurrenten** für ALPRO wurden Produkte des Bio-Nahrungsmittelproduzenten Provamel aus dem Hause ALPRO und des französischen Familienunternehmens Sojade identifiziert, sowie Müller (Joghurt mit der Ecke) ermittelt.

Die neue Positionierung:
Die Marke ALPRO steht derzeit für die „gesunde pflanzliche Alternative zu Milchprodukten sowie Nachhaltigkeit in der Produktion". (vergl. www.alpro.com/corporate/depflanzenkraft/ueber-uns) Mit dem neuen Produkt soll diese Positionierung der Marke einerseits gestärkt werden und andererseits durch die Dimensionen „Natürlichkeit und Spaß am Genuss" erweitert werden. Damit greift ALPRO ganz klar die Positionierung von Müller (Joghurt mit der Ecke) an.

Kommunikationszielgruppe:
Die ALPRO-Kommunikationszielgruppe kann wie folgt skizziert werden:
Soziodemografisch:

- Vorwiegend Frauen und Männern zwischen 20 und 44 Jahren
- Haushaltsnettoeinkommen von 2000 € und mehr
- bildungsaffin

Psychografisch:

- die Zielgruppe charakterisiert Lebensfreude, Aufgeschlossenheit und Humor.
- bevorzugt einen gesunden Lifestyle
- ist gern mit Freunden zusammen und feiert gerne
- hört gerne Musik
- und kauft weniger exklusive Marken

geografisch:

- aktuelle ALPRO Verwenderschaft wohnt vorwiegend in großen und mittelgroßen Städten
- stark ausgeprägt in Bayern, Hessen, Rheinland-Pfalz und
- schwach ausgeprägt in Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt

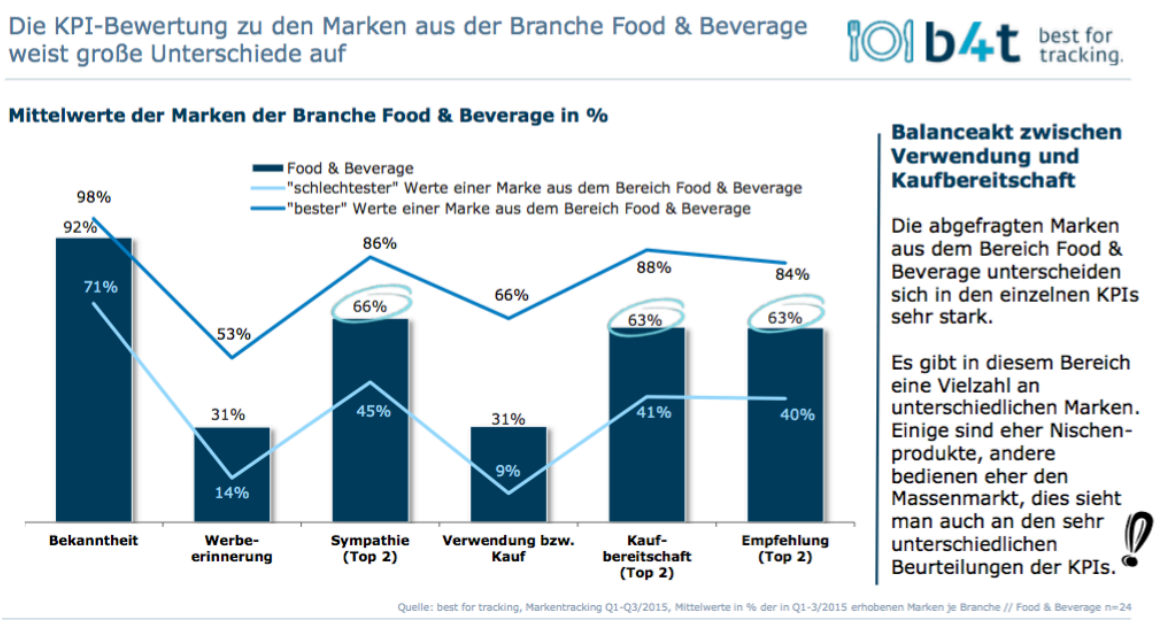
Mediaetat für die Markenkampagne des Unternehmens ALPRO:
3 Mio. Euro, verteilt auf Printwerbung (Leitmedium), Out of Home, Online, weitere Optionen nach Ihren Vorschlägen, z.B. TV.
Werbung bisher: Das Unternehmen trat regelmäßig mit einem Kommunikations-Mix aus TV-Spots, Print-Anzeigen, VKF-Promotion, PR-Maßnahmen und Out of Home-Maßnahmen auf.

Marketingziele:

- Das neue Produkt soll die Marke ALPRO positiv ergänzen und die Umsatzentwicklung positiv beeinflussen.
- Der Umsatz der Marke ALPRO soll um ca. 5% von 585 Mio EUR auf ca. 615 Mio EUR in 2018 gesteigert werden.
- Die derzeitige Zahl der Verwender von 2,42 Mio soll ebenfalls um ca 10% gesteigert
- werden.

Kommunikationsziele:

- Stärkung des Markendreiklangs:
- Kurzfristig soll die Marke ALPRO in 2018 bei 65% bei der Kommunikationszielgruppe bekannt sein. (Bisherige Kommunikationszielgruppe plus die Zielgruppenerweiterung)
- Ca 35% der Kommunikationszielgruppe soll bis Ende 2018 die Marke ALPRO als sympathisch wahrnehmen.
- Die Kaufbereitschaft soll um 10% gesteigert werden. (Unterstützung lokaler VKF-Aktionen)
- Die Markenbekanntheit soll besonders in den nördlichen Bundesländern Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt gesteigert werden, damit auch der Absatz in diesen Regionen gefördert werden kann.



Media-Mix:

Folgenden Media-Mix kann sich die ALPRO-Marketingabteilung vorstellen und will dahingehend beraten werden:

- Reichweitenstarke Printkampagne in relevanten Publikumszeitschriften als Basismedium
- Online als Sekundärmedium

Mindestens zwei weitere ergänzende Mediengattungen wie z.B.

- Out of Home
- Hörfunk
- TV

Ihre Aufgabe:

Entwickeln Sie eine Media-Planung zur Stärkung der Marke ALPRO. Es sollen die Motive des neuen Produktes ALPRO MIXIT! zur Anwendung kommen.

Ferner möchte der ALPRO von Ihnen umfassend über die Möglichkeiten zur Optimierung der Internet- bzw. Mobile-Werbung beraten werden.

1. Arbeitsaufträge

1. Briefing:

- Setzen Sie sich als Gruppe mit der Aufgabenstellung auseinander. Interpretieren Sie dazu die Intentionen Ihres Auftraggebers.
- Ergänzen Sie fehlende Informationen durch Recherche bzw. plausible Annahmen und stimmen Sie Ihre Änderungen mit Ihren Fachlehrern ab.

2. Konkurrenzanalyse:

- Überprüfen Sie die relevanten Konkurrenten und beschreiben Sie diese kurz.
- Recherchieren Sie soweit möglich Werbeaktivitäten und -spendings der Konkurrenz und fassen Sie die Wettbewerbssituation zusammen. Nutzen Sie diese Informationen zur Ableitung Ihrer Mediastrategie.

3. Mediazielgruppe:

- Quantifizieren Sie die Mediazielgruppe.
- Beraten Sie den Kunden in Bezug auf seine Zielgruppenvorstellungen. Erstellen Sie eine aussagefähige Strukturanalyse (Kreuztabelle) zur Ermittlung der Besonderheiten der ZG im Vergleich zur Gesamtbevölkerung. Vergleichen Sie soziodemografische und psychografische Merkmale sowie Freizeit- und Medianutzungsverhalten.
- Weisen Sie die geografische Verteilung der ALPRO-Zielgruppe in einer Karte aus.

4. Kommunikations- und Mediaziele:

- Leiten Sie aus den Marketing- und Kommunikationszielen sinnvolle Mediaziele ab.
- Begründen Sie die von Ihnen gewählten Mediaziele in Bezug auf die Marketing- und Kommunikationsziele. Berücksichtigen Sie dabei auch das **Aktivierungspotenzial** und die **Prägnanz** der Anzeigen (s. Anhang).

5. Intermediavergleich:

- Führen Sie einen Intermediavergleich mit Hilfe einer **Nutzwertanalyse/ Scoring-Modell** durch. Wählen Sie mögliche Medien und geeignete Auswahlkriterien aus und begründen Sie ihre Gewichtungen und Entscheidungen.
- Erstellen Sie eine Übersicht über die Verteilung des Budgets auf die verschiedenen Mediagattungen und begründen Sie die Gewichtungen anhand ihrer Nutzwertanalyse.

6. Intramediavergleich / - Selektion:

- Wählen Sie innerhalb der einzelnen Mediengattungen geeignete Werbeträger aus.
- Erstellen Sie Rangreihen für die im b4p-System (MDS) hinterlegten und von Ihnen präferierten Werbeträger der jeweiligen Mediengattung anhand geeigneter Kriterien.
- Begründen Sie, welche Werbeträger der jeweiligen Mediengattung in die Mediapläne übernommen werden sollen. Berücksichtigen Sie quantitative und qualitative Aspekte.

7. Mediapläne:

- Erstellen Sie für mindestens zwei Mediengattungen, die in MDS hinterlegt sind, Mediapläne -Print ist als Basismedium Pflicht. Weisen Sie hierbei auch die wirksame Reichweite aus. Definieren Sie Kvt / Kontaktklassen / Kontaktdosis, so dass bei Zählung der Mediapläne die wirksame Reichweite ausgewiesen wird. Ermitteln Sie Leistungswerte weiterer von Ihnen gewählter Mediengattungen und lassen Sie diese Ergebnisse in Ihre Mediaplanung einfließen.
- **Plan 1**: Mediengattung A, **Plan 2** Mediengattung B,
- **Plan 3**: Mediengattungen A + B zusammengefügt
- **Plan 4**: Mediengattungen A + B zusammengefügt optimiert nach selbstgewählten begründeten Kriterien (qualitative Merkmale der gewählten Medien)

- Erstellen Sie für die Pläne 1 bis 2 sowie für die Pläne 3 und 4 **eine zusammenfassende Grafik** mit der absoluten und eine Grafik mit der kumulierten Reichweiten-/Kontaktverteilung (b4p -Tool Kvt, Liniengrafik).
- Definieren Sie hierzu die gewünschte Kontaktdosis und passen Sie gegebenenfalls die Anzahl der Kontaktklassen an (definieren Sie Layout/Anzahl Kontaktklassen bzw. Kontaktdosis).
- Erstellen Sie eine Grafik der Pläne 3 + 4 mit der geografischen Verteilung des Werbedrucks (GRP) nach Landkreisen.
- Begründen Sie, welche Funktion die weiteren von Ihnen gewählten Mediengattungen innerhalb der Mediaplanung übernehmen.

8. Streuplan, Kostenplan:

- Planen Sie Ihr Etatjahr 2018. Ihnen stehen 3 Mio. EUR zur Verfügung. Setzen Sie Schwerpunkte im Rahmen Ihrer Media-Strategie.
- Legen Sie den Kampagnenstart fest und begründen Sie Ihre Entscheidung.
- Legen Sie die Werbedruckverteilung fest, begründen Sie Ihre Entscheidung und stellen Sie die Werbedruckverteilung in einer Grafik dar.
- Erstellen Sie einen Streuplan unter Berücksichtigung der zeitlichen Verteilung des Werbedrucks.
- Erstellen Sie einen Kostenplan, ggf. mit Begründung für eine Abweichung vom Budget.
- Recherchieren Sie, ob AE-Provisionen in den Mediapreisen enthalten sind.

9. Formale Dokumentation

- Das Projekt ist auf **maximal 25 Seiten Text** plus Anhang/Protokolle 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.

10. Präsentation

- Stellen Sie ihre Ergebnisse in einer 20-minütigen Präsentation vor.
- Ihre Darstellung soll den Charakter einer agenturinternen Präsentation haben.
- Situation: Sie als Experten der Mediaabteilung informieren die Kundenberater Ihrer Agentur.
- Achtung: nach max. 25 Minuten wird die Präsentation abgebrochen.
- Anschließend beantworten Sie weiterführende Fragen (Fachgespräch).

2. Projekthinweise

a) Gruppenbildung:

- Jede Klasse bildet **4-5 Gruppen**. Die Gruppenstärke darf maximal um eine Person abweichen. Alle Schüler müssen zugeteilt sein. Kommt es zu keinem im Klassenkonsens gefundenen Gruppenvorschlag, werden die Gruppen per Losentscheid zusammengestellt.
- 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) Bewertung:

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

c) Projektabgabe

- 23. Mai 2018 10:00 – 11:00 Uhr: 2651/52 Raum 1.6.11 2653/54 Raum: 3.5.02
- Verspätete Abgabe führt zu Punktabzug (Notensprung).

d) Technik-Check

- Der Technik-Check findet am Abgabetag statt.
- Ein vorherige Anmeldung (Email mit Angabe der gewünschten Technik) ist erforderlich.

e) Schülerevaluation

- Jedes Gruppenmitglied nimmt eine Einschätzung der anderen Gruppenmitglieder vor.
- Hierzu den Bogen im Anhang ausfüllen und an hering@oszhandel1 senden.
- Der Evaluationsbogen ist wie folgt abzuspeichern: Bsp.: 2651-1-Mediakonz-Eva-Mustermann

f) Bewertung Projekt / Binnendifferenzierung / Protokolle

- Über Ihre Projektgruppentreffen sind Protokolle anzufertigen und am Ende des jeweiligen Projekttages 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.

g) Formale Dokumentation

- **Abgabeform (bevorzugt):** Ein gebundenes, farbiges Original (keine Spiralbindung!) mit folgender Buchrückenkennung: „KfM Mediakonzeption 2018 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!

f) Klausur und b4p (MDS) Anwendungsvorführung Kommunikationskurs Mediaplanung

- Der Projektvorlauf wird mit einer Klausur abgeschlossen. Diese Leistung dient unter anderem als Bewertungsgrundlage des Kommunikationskurses „Mediaplanung“. Dieser wird im Zeugnis zusätzlich zur Projektnote „Media“ ausgewiesen.

g) Hilfsmittel und mögliche Onlinequellen

- Die Software best for planning b4p (MDS) mit den Datensätzen Verbraucheranalyse steht auf den bereitgestellten OSZ-Rechnern zur Verfügung.
- Basisliteratur: Schnettler/Wendt: „Werbung planen - Konzeption, Media und Kreation“, Cornelsen
- Allgemeine Informationen: www.mediaplanung.org

OBERSTUFENZENTRUM HANDEL I

AUSBILDUNGSGANG:

Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation (KfM)

UNTERRICHTSPROJEKT:

Mediaplanung

Sommersemester 2018

Gruppen Nr.:	Namen der Gruppenmitglieder	Ausbildungsbetriebe
265 ... /.		
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

Berlin,

Note

.....	**sehr gut**	Wenn die Leistung den Anforderungen in besonderem Maße entspricht.
.....	**gut**	Wenn die Leistung den Anforderungen voll entspricht.
.....	**befriedigend**	Wenn die Leistung im Allgemeinen den Anforderungen entspricht.
.....	**ausreichend**	Wenn die Leistung zwar Mängel aufweist, aber im Ganzen den Anforderungen noch entspricht.
.....	**mangelhaft**	Wenn die Leistung 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 Leistung den Anforderungen nicht entspricht und selbst die Grundkenntnisse so lückenhaft sind, dass die Mängel in absehbarer Zeit nicht behoben werden können.

Bewertungsschlüssel

2,5 %	1.	Briefing
5 %	2.	Mediaanalyse Konkurrenz
5 %	3.	Mediazielgruppe
7,5 %	4.	Kommunikations-/ Mediaziele
15 %	5.	Intermedia Vergleich / Media-Mix und Onlineberatung
10 %	6.	Intramedia Vergleich / -selektion
10 %	7.1	Mediapläne Mediengattungen und Gesamtpläne
10 %	7.2	Grafiken zur Reichweiten/Kontakt- und geografischen Verteilung
10 %	8.	Mediastrategie, Streuplan und Kostenplan
10 %	9.	Formale Dokumentation
15 %	10.	Präsentation, Fachgespräch, Evaluation
100%		

5. Selbständigkeitserklärung

(Dieses Blatt bitte als letzte Seite in die Projektdokumentation einfügen)

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

(Abgabe am Ende eines Projekttags beim Lehrer)

6. Protokoll Projekt Mediakonzeption

Protokollnummer:			Klasse: Gruppennummer:	
Ort:			Datum:	
Anwesenheit:	Von:	Bis:	Abwesenheit:	Grund der Abwesenheit
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
Protokollant/-in:				

Inhalte / Problemumschreibungen / Ergebnisse

Aufgabenverteilung

Name	Aufgaben	Due Date:	Erledigt:
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			

7. Gruppenlisten

Projekt Mediakonzeption 2018
Projektleiter: hering@oszhandel1.de

Klasse 265..

Team	Name	Vorname	E-Mail	Mobil	Note
265../1					

Team	Name	Vorname	E-Mail	Mobil	Note
265../2					

Team	Name	Vorname	E-Mail	Mobil	Note
265../3					

Team	Name	Vorname	E-Mail	Mobil	Note
265../4					

Team	Name	Vorname	E-Mail	Mobil	Note
265../5					

8. Terminplanung für das Projekt „Mediakonzeption“

KW	Datum	Klasse	Inhalte
07	Mittwoch, 14.02.2018	**2651-54**	**Vorlauf 1: Einführung in die Mediaplanung**, basierend auf Schnettler/Wendt **Kapitel 4.1** Kennziffern zur Bewertung von Werbeträgern; **Kapitel 6** Durchführung der Mediaplanung inkl. b4p -(MDS)-Übungen
08	Mittwoch, 21.02.2018	**2651-54**	**Vorlauf 2: Kapitel 4.2** Kennziffern und Begriffe zur Bewertung von Mediaplänen; Übungen zu Anzeigenschaltungen; Berechnungen; **Kapitel 6:** Durchführung der Mediaplanung inkl. b4p -(MDS)-Übungen
09	Mittwoch, 28.02.2018	**2651-54**	**Vorlauf 3: Kapitel 4.3** Trackingstudien als Hilfsmittel zur Bestimmung von Kontaktdichte und GRP; **Kapitel 6:** Durchführung der Mediaplanung inkl. b4p -(MDS)-Übungen, Begriffe und Kennziffern der Onlinewerbung, Online-Werbemittel
10	Mittwoch, 07.03.2018	**2651-54**	**8:00 Media-Klausur; Gruppenfestlegung** (5 Gruppen pro Klasse**,** max. 1 Schüler Unterschied), **Briefing** MDS-Nutzungsmöglichkeit, Mediaberatungstermin 1
11	Mittwoch, 14.03.2018	**2651-54**	b4p (MDS)-Nutzungsmöglichkeit, Mediaberatungstermin 2 **PFLICHTTERMIN 2652 - *Uhrzeit siehe zeitliche Ablaufplanung*** **PFLICHTTERMIN 2654 - *Uhrzeit siehe zeitliche Ablaufplanung***
12	Mittwoch, 21.03.2018	**2651-54**	b4p (MDS)-Nutzungsmöglichkeit, Mediaberatungstermin 3 **PFLICHTTERMIN 2551 - *Uhrzeit siehe zeitliche Ablaufplanung*** **PFLICHTTERMIN 2553 - *Uhrzeit siehe zeitliche Ablaufplanung***
13	Mittwoch, 28.03.2017	**2651-54**	Osterferien
14	Mittwoch, 04.04.2018	**2651-54**	Osterferien
15	Mittwoch, 11.04.2018	**2651-54**	b4p (MDS)-Nutzungsmöglichkeit, Mediaberatungstermin 4 **PFLICHTTERMIN 2652 - *Uhrzeit siehe zeitliche Ablaufplanung*** **PFLICHTTERMIN 2654 - *Uhrzeit siehe zeitliche Ablaufplanung***
16	Mittwoch, 18.04.2018	**2651-54**	b4p (MDS)-Nutzungsmöglichkeit, Mediaberatungstermin 5 **PFLICHTTERMIN 2551 - *Uhrzeit siehe zeitliche Ablaufplanung*** **PFLICHTTERMIN 2553 - *Uhrzeit siehe zeitliche Ablaufplanung***)
17	Mittwoch, 25.04.2018 **IHK Prüfung**	**2651-54**	b4p (MDS)-Nutzungsmöglichkeit, Mediaberatungstermin 6 **PFLICHTTERMIN 2652 - *Uhrzeit siehe zeitliche Ablaufplanung*** **PFLICHTTERMIN 2654 - *Uhrzeit siehe zeitliche Ablaufplanung***
18	Mittwoch, 02.05.2018	**2651-54**	b4p (MDS)-Nutzungsmöglichkeit, Mediaberatungstermin 7 **PFLICHTTERMIN 2651 - *Uhrzeit siehe zeitliche Ablaufplanung*** **PFLICHTTERMIN 2653 - *Uhrzeit siehe zeitliche Ablaufplanung***
19	Mittwoch, 09.05.2018	**2651-54**	b4p (MDS)-Nutzungsmöglichkeit, Mediaberatungstermin 8 **PFLICHTTERMIN 2652 - *Uhrzeit siehe zeitliche Ablaufplanung*** **PFLICHTTERMIN 2654 - *Uhrzeit siehe zeitliche Ablaufplanung***
20	Mittwoch, 16.05.2018	**2651-54**	Blossin – Sportfahrt 14. – 18.5.2018 b4p (MDS)-Nutzungsmöglichkeit, Mediaberatungstermin 9 **PFLICHTTERMIN 2651 - *Uhrzeit siehe zeitliche Ablaufplanung*** **PFLICHTTERMIN 2653 - *Uhrzeit siehe zeitliche Ablaufplanung***
21	Mittwoch, 23.05.2018	**2651-54**	**Handout-Abgabe: 2651, 2652 im Raum 1.6.11 (10:00 bis 11:00)** **Handout-Abgabe: 2553, 2554 im Raum 3.5.02 (10:00 bis 11:00)** Technik-Check (Email-Anmeldung erforderlich)
22	Mittwoch, 30.05.2018	**2651-54**	Präsentationsvorbereitungen
23	Mittwoch, 06.06.2018	**2651-54**	**Präsentationen 2651 (Kit/Wil) - Raum 1.6.11; Vorbereitung 1.6.10** **Präsentationen 2654 (Kon/Her) - Raum 3.5.02; Vorbereitung 3.5.01** 2651 + 2654 Gruppen 1 – 08:30 2651 + 2654 Gruppen 2 – 09:30 2651 + 2654 Gruppen 3 – 10:30 2651 + 2654 Gruppen 4 – 11:30 2651 + 2654 Gruppen 5 – 13:00 **(Klassen 2652 - 2653 Schülerfremdevaluation)**
24	Mittwoch,	**2651-54**	**Präsentationen 265~~1~~ 2 (Rsr/Sdt) - Raum 1.6.11; Vorbereitung 1.6.10**

	13.06.2018		**Präsentationen 2653 (Kon/Her) - Raum 3.5.02; Vorbereitung 3.5.01** 2652 + 2653 Gruppen 1 – 08:30 2652 + 2653 Gruppen 2 – 09:30 2652 + 2653 Gruppen 3 – 10:30 2652 + 2653 Gruppen 4 – 11:30 2652 + 2653 Gruppen 5 – 13:00 **(Klassen 2651- 2654 Schülerfremdevaluation)**
25	Mittwoch, 20.06.2018	**2651-54**	**Feedbackgespräche 2651+52 Raum 1.6.11 – 2653+54 Raum 3.5.02** 08:30 – 2651/1 | 08:30 – 2652/1 | 08:30 – 2654/1 | 11:40 – 2653/1 09:00 – 2651/2 | 09:00 – 2652/2 | 09:00 – 2654/2 | 12:10 – 2653/1 09:50 – 2651/3 | 09:50 – 2652/3 | 09:50 – 2654/3 | 12:40 – 2653/1 10:20 – 2651/4 | 10:20 – 2652/4 | 10:20 – 2654/4 | 13:30 – 2653/1 10:50 – 2651/5 | 10:50 – 2652/5 | 10:50 – 2654/5 | 14:00 – 2653/1
26	Mittwoch, 27.06.2018	**2651-54**	Ausblick auf das neue Semester
27	Mittwoch 04.07.2018	**2651-54**	Zeugnisse

<u>Pflichtberatungstermine finden an oben genannten Terminen zu folgenden Zeiten statt:</u>
(Mögliche Änderungen werden durch das entsprechende Lehrerteam bekannt gegeben)

2651 bzw. 2652 Beratung Raum 1.6.10 - 11		**2653 bzw. 2654 Raum 3.5.02**	
08:15 2651/1 Kit/Wil	08:15 2652/1 Rsr/Std	08:15 2653/1 Her/Kon	08:15 2654/1 Her/Kon)
08:45 2651/2 Kit/Wil	08:45 2652/2 Rsr /Std	08:45 2653/2 Her/Kon	08:45 2654/2 Her/Kon
09:50 2651/3 Kit/Wil	09:15 2652/3 Rsr /Std	09:15 2653/3 Her/Kon	09:15 2654/3 Her/Kon
10:20 2651/4 Kit/Wil	10:15 2652/4 Rsr /Std	10:15 2653/4 Her/Kon	10:15 2654/4 Her/Kon
10:50 2651/5 Kit/Wil	10:45 2652/5 Rsr /Std	10:45 2653/5 Her/Kon	10:45 2654/5 Her/Kon

<u>Allgemeine Hinweise zu den Projekttagen:</u>

- Projektarbeit findet grundsätzlich während der im Stundenplan festgelegten Zeit in den Räumen des **OSZ Handel 1** statt.
- Anwesenheit der Schülerinnen und Schüler wird jeden Projekttag um 8:15 und 13:30 Uhr erhoben.
- Zur Notebook-Ausleihe **muß** die Notebooknummer in das am Rechnerwagen befindliche Formular eingetragen. Die zeichnende Person ist verantwortlich für den Rechner.
- Notebook-Rückgaben müssen von einem Lehrer gegengezeichnet werden.

9. Bewertungsformular

	Abgabe der Dokumentation	100-85	84-70	69-55	54-45	44-9	Anmerkungen
1. Media Rebriefing **2,5%**	Aufgabendarstellung und Einarbeitung nach dem Deckblatt						
	Präzisierung des inhaltlichen Projektumfanges						
	Ergänzung fehlender Informationen						
	Sonstiges						
2. Media Konkurrenz 5%	Bestimmung / Beschreibung relevante Konkurrenten						
	Umfeldanalyse (Mediaaktivitäten der Mitbewerber erfasst?)						
3. Media-zielgruppe 5 %	Überprüfung Zielgruppendaten Briefing						
	Aktualisierung, Ergänzung der Zielgruppendaten						
	Beschreibung Mediazielgruppe - Volumen - soziodemografische M. - psychografische M. - geografische Merkmale						
	Entwicklung einer aussage-kräftigen Kreuztabelle						
	Sonstiges:						
4. Media-ziele 7,5%	Formulierung von Media-zielen, abgeleitet aus - Marketingzielen Kommunikationszielen						
	Abstimmung Mediaziele mit Ergebnissen Marktanalyse						
	Entwicklung/Begründung Reichweitenziele						
	Entwicklung/Begründung Kontaktziele						
5. Interme-diavergl. 15 %	Darstellung Vorteile Mediamix gegenüber Monostrategie						
	Durchführung Intermedia-vergleich durch ein Scoring Modell/Nutzwertanalyse						
	Zeitschriften, Plakat, HF, etc.						
	Weitere Mediengattung						
	Online Medien/ Beratung						
	Media Mix und grafische Übersicht Budgetverteilung						
6. Intramedia-selektion 10%	Auswahl geeigneter Medien der Mediengattung nach geeigneten Kriterien z.B.						
	Entwicklung einer Rangreihe nach Abgrenzung „Affinitäten“						
	Entwicklung einer Rangreihe nach Abgrenzung „Reichweiten“ (unter Berücksichtigung Affinitäten)						
	Entwicklung einer Rangreihe „Wirtschaftlichkeit“ nach Abgrenzung 1000 Kontaktpreis (unter Berücksichtigung Reichweiten, Affinitäten)						

		100-85	84-70	69-55	54-45	44-0	Anmerkungen
7. Media-pläne 20%	Entwicklung von alternativen Mediaplänen zum Beispiel TV/Zeitschrift/Hörfunk... Ergänzung Online						
	Plan 1 – Plan 2						
	Plan 3 (1+2)zusammen						
	Plan 4 optimierter Plan						
	Abs./Kum RWvertlg Plan1,2,3						
	Abs./Kum RWvertlg Plan 4						
	Begründung **Gesamtplan**						
8.Strategie Streuplan Kosten 10 %	Darlegung Mediastrategie Begründete Festlegung Kampagnenstart						
	Begründete Festlegung Werbedruckverhalten, grafische Darstellung						
	Erstellung Streuplan (Schaltplan)						
	Erstellung Kostenplan						
9. Formale Dokumen-tation 10 %	Deckblatt (Projektbezeichnung/ Name/Agentur/Datum)						
	Inhaltsverzeichnis Seitenangabe/Gliederung						
	Selbständigkeitserklärung						
	Schrift: Art und Größe (10-12)						
	Rechtschreibung/ Zeichensetzung						
	Richtiges Zitieren/Quellenangaben						
	Stil/Verständlichkeit						
	Umfang Text max. 25 S.						
	Anhang: Mit Seitenzahlen Erläuterungen, Tabellen, Grafiken						
	Layout – Professionalität äußere Gestaltung, Bindung						
	Sonstiges						
10. Präsen-tation Fach-Gespräch Evaluation 15%	Gliederung						
	Verständlichkeit						
	Angemessenheit der Medien						
	Gestaltung der Medien						
	Beziehungsaufbau zum Publikum/Blickkontakt						
	Einhaltung Zeitvorgabe						
	Einbindung Team						
	Fragen Beantwortung (Sozialkompetenz)						
	Evaluationsbögen						

Rebriefing 2,5%	Media-analyse Konkurrenz 5%	Media-zielgruppe 5%	Media-Ziele 7,5%	Intermedia-vergleich / Media Mix Online 15%	Intramedia-vergleich, 10%	Mediapläne und Grafiken 20%	Strategie Streu- und Kostenplan 10%	Dokumen-tation 10%	Präsen-tation 15%	Gesamt-ergebnis

10. Evaluationsbogen Mediakonzeption

Jedes Projektgruppenmitglied ihrer Gruppe wird mit Hilfe dieses Doc Dokuments von den anderen Projektgruppenmitgliedern beurteilt. Evaluationsbögen der Gruppenmitglieder sind ausgedruckt und zusammengeheftet der Bewertungskommission zum Feedbackgespräch vorzulegen. Die „Nichtvorlage“ kann bei der Bewertung nachträglich negativ berücksichtig werden!

Klasse: Gruppen Nr.: ***Beurteiler*** ***1.***_____ ***2.***_____ ***3.***_____ ***4.***_____ ***Beurteilter*** _____	trifft voll zu	Trifft meistens zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu	*Das Lehrerteam ist stets bemüht die Projektarbeit zu verbessern.* ***Anmerkungen bitte inkl. konstruktiver Verbesserungsvorschläge formulieren*** ***Der Evaluationsbogen Media dient primär zur Fremdbeurteilung der erworbenen Kenntnisse durch Projektgruppenmitglieder*** ***Das Projektgruppenmitglied hat folgende Kompetenzen: Er / Sie ...***
Mediaziele Zielgruppen Kreuztabelle					*kann zwischen Marketing-, Kommunikations- und Mediazielen unterscheiden, diese ableiten und beschreiben.*
					kennt die Voraussetzungen der Marktsegmentierung und kann nach demografischen, soziografischen, psychografischen Merkmalen und dem Kommunikationsverhalten Zielgruppenbeschreibungen erstellen.
					kann Zielgruppen in MDS selektieren, Unterzielgruppen bilden und Kreuztabellen/Strukturanalysen erstellen.
					kann MDS Kreuztabellen interpretieren, speichern, einlesen und im Excel-format exportieren.
	Anmerkungen inkl. Verbesserungsvorschlag zum Projektunterricht zu Mediaziele, Zielgruppe, Kreuztabellen:				
Intramedia-vergleich Scoring-modell					*kennt unterschiedliche Kriterien, nach denen Kommunikationsinstrumente beurteilt werden können.*
					kennt die im Projekt genutzten Kommunikationsinstrumente und kann diese einsetzen.
					kann ein Scoring-Modell erstellen.
					kann anhand des Scoring-Modells die Budgetverteilung ableiten und in einem Tortendiagramm darstellen.
	Anmerkungen inkl. Verbesserungsvorschlag zum Projektunterricht zum Intramediavergleich, Scoring Modell:				
Rang -reihen Anzeigen bzw. Spot-berechnung					*kennt die bei Print, Online, Hörfunk, Fernsehen, Plakat hinterlegten Werbemittelformate.*
					kann Medien/Tarife sowie Werbemittel für Print, Onllne, Hörfunk, Fernsehen und Plakat auswählen und anpassen.
					kann für die Werbeträger Print, Hörfunk und Fernsehen einfache Anzeigen bzw. Spotschaltungen inkl. AE berechnen
					kennt die Rangreihenselektionskriterien Kosten in Euro, 1000 Nutzer Preis, 1000 Kontakt Preis, Reichweite, Kontakte, Affinität, Zielgruppen Anteil und kann diese beispielhaft berechnen.
					kann nach vorgegebenen Selektionskriterien sortieren, eine Medienauswahl treffen und die Kennziffern interpretieren.
					kann gebildete Rangreihen in MDS und Excel-Format abspeichern und hochladen.
	Anmerkungen inkl. Verbesserungsvorschlag zum Projektunterricht Rangreihenbildung:				
Media-plan für einzelne Werbeträger					*kann Mediapläne für die einzelnen Werbeträger erstellen und die Mediakennziffern interpretieren.*
					kann Mediapläne für die einzelnen Werbeträger optimieren.
					kann Mediapläne für die einzelnen Werbeträger geografisch darstellen und auswerten.
					kann kumulierte und absolute Reichweitenverteilungen erstellen und grafisch aufbereiten.
	Anmerkungen inkl. Verbesserungsvorschlag zum Projektunterricht zur Mediaplanerstellung eines Werbeträgers:				
Media Gesamt-plan					*kann Mediapläne unterschiedlicher Werbeträger hochladen, zusammenfügen und auswerten.*
					kann den Gesamtplan nach unterschiedlichen Kriterien optimieren.
					kann für den Gesamtplan grafische Aufbereitungen zur Reichweiten- und zur geografischen Verteilung erstellen.
	Anmerkungen inkl. Verbesserungsvorschlag zum Projektunterricht zur Erstellung eines Gesamtmediaplanes:				
Streu-plan					*kennt die unterschiedlichen Mediastrategien (z.B. frontloading, backloading, waving etc.)*
					kann aus dem Mediaplan einen Streuplan erstellen.
					kennt die Kennziffern der Streupläne (GRP, Kontakte pro Monat) und kann diese interpretieren.
	Anmerkungen inkl. Verbesserungsvorschlag zum Projektunterricht zur Erstellung eines Streuplanes:				
Weitere Anmerkung zum Projekt Media	***Anmerkungen inkl. Verbesserungsvorschlag:***				
Anmerkung zur Gruppenarbeit	***Anmerkungen inkl. Verbesserungsvorschlag:***				
Anmerkungen zu den Beratungs-gespräche					

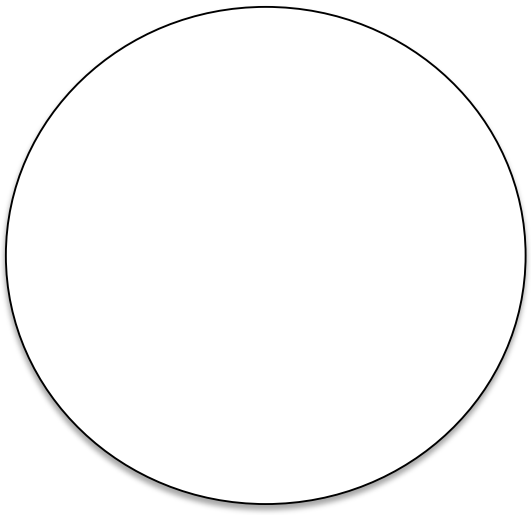
Projekt Mediakonzeption
Einschätzungen der eigenen Leistungen
und der Gruppenmitglieder innerhalb der Gruppenarbeit

Schätzen Sie Ihre eigene Arbeitsaktivität/Arbeitshaltungen innerhalb der Gruppenarbeit ein!
Geben sie eine Einschätzung über die Arbeitshaltungen der anderen Gruppenmitglieder an!

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

Klasse Gruppennr.:	**Beurteiler** Name:	**Selbst-einschätzung**	Meine Einschätzung der Gruppenmitglieder				
Beurteilter Name: ↓							
A:			**A**	**B**	**C**	**D**	**E**
B:							
C:							
D:							
E:							
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 Zusammen-arbeit 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.



11. Beispielanzeigen