**Lernfeldstrukturanalyse für das LF 9:**

**Marketingkonzepte planen und umsetzen 80 Std.**

**Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, an Kundenbedürfnissen ausgerichtete Marketingkonzepte zu planen und umzusetzen**

Die nachstehenden Kompetenzformulierungen beziehen sich auf die Fachkompetenz, weitere Aspekte der Handlungskompetenz werden hier nicht ausgeführt. Bei den formulierten Kompetenzen handelt es sich um einen Vorschlag des Autorenteams. Daraus ist keine Verbindlichkeit abzuleiten. Gleiches gilt für pädagogisch-didaktische Überlegungen der unterrichtenden Lehrkraft.

Hinweise:

* Die angegebenen Zeitrichtwerte dienen der Orientierung, sie werden sich an die unterrichtliche Praxis anpassen.
* Zum Zeitpunkt der Erstellung der Lernfeldstrukturanalyse waren sowohl der Rahmenlehrplan als auch die bayerische Lehrplanrichtlinie veröffentlicht, jedoch lagen noch keine Prüfungskataloge oder ähnliches vor.
* Abweichungen bei den Kompetenzformulierungen gegenüber des Rahmenlehrplans dienen der besseren Lesbarkeit, es ergeben sich daraus keine inhaltlichen Differenzen.

Legende:

1 UE = 45 Minuten

*Kursive Schriftart* = Mindestinhalte, im Rahmenlehrplan vorgegeben

**Autorenteam:**

Harald Decker, Staatliche Berufsschule II Passau

Thomas Eldracher, Staatliche Berufsschule II Kempten (Allgäu)

Sabine Graf, Berufliches Schulzentrum Oskar-von-Miller Schwandorf I

Christian Heidinger, Staatliche Berufsschule Donauwörth

Marco Reitberger, Staatliche Berufsschule II Straubing-Bogen

| **Lernfeld 9:**  **Zeitrichtwert:  80 Stunden** | **Handlungskompetenz** | | | **Didaktik**  **Organisation**  **Verantwortlichkeit** | **Verknüpfung mit anderen Lernfeldern/ Fächern** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Fachkompetenz** | **Selbst-, Sozial-,  Methodenkompetenz** | **Medienkompetenz** |
| **Übergeordneter Themenkomplex (TK):**  **Marketingkonzepte planen und umsetzen**  Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, an Kundenbedürfnissen ausgerichtete Marketingkonzepte zu planen und umzusetzen. |  | | | komplettes Lernfeld als Projekt  Alternative: zuerst Fachinhalte und Umsetzung als Projekt im TK Marketingmix |  |
| **Themenkomplex 1:**  **Einführung ins Marketing**  Die Schülerinnen und Schüler erschließen sich den Auftrag zur Erstellung eines Marketingkonzepts und verschaffen sich einen Überblick über dessen Bestandteile. [...]  Sie strukturieren ihre Arbeitsschritte mithilfe der Methoden des Projektmanagements.  **2 UE** | Die SuS…   * verstehen die grundlegenden Bestandteile des Marketingkonzepts und deren Bedeutung für die Praxis. * erkennen den Unterschied zwischen Bedürfnissen, Wünschen und Nachfrage und beschreiben den Marketingbegriff. * wiederholen die zentralen Schritte des Projektmanagements und deren Bedeutung für den Projekterfolg   **Mögliche Inhalte:**   * Einführung in das Marketingkonzept * Grundbegriffe des Marketings (Bedürfnisse, Bedarf) * Projektmanagement | | |  | Verkäufer-/Käufermarkt: LF3 TK1  Projektmanagement: LF2 |
| **Themenkomplex 2:**  **Marktanalyse und Unternehmenssituation**  Die Schülerinnen und Schüler untersuchen den Markt (Zielgruppen, Marktsegmente, Wettbewerbssituation) und die damit verbundene Unternehmenssituation (Produktlebenszyklus, Portfolioanalyse, SWOT-Analyse).  Zur Gewinnung von Informationen zur marktgerechten Positionierung verwenden sie hierbei auch Ergebnisse der Marktforschung (Marktanalyse, Marktbeobachtung, Primär- und Sekundärforschung), auch in digitaler Form.  **10 UE** | Die SuS…   * führen Marktanalysen durch, um Marktstrukturen und Zielgruppen systematisch zu erfassen und auszuwerten. * interpretieren Marktdaten zur Beurteilung von Marktpotenzialen und Unternehmenspositionen. * analysieren Produkte und Märkte mithilfe des Produktlebenszyklus und der Portfolioanalyse zur Ableitung strategischer Entscheidungen. * wenden Analyseinstrumente wie SWOT und Benchmarking an, um Wettbewerbsvorteile und Verbesserungspotenziale zu identifizieren. * entwickeln Positionierungsstrategien, um die Wettbewerbssituation des Unternehmens gezielt zu stärken.   **Mögliche Inhalte:**   * Marktanalyse (Marktuntersuchung, Marktforschung, Markterkundung) * Marktdaten (Absatzstatistiken, Marktpotenzial, Marktvolumen, Marktanteil, Marktsegmente, strategische Geschäftseinheit) * Strategische Marktanalysen (Produktlebenszyklus, Portfolioanalyse) * Instrumente zur Wettbewerbs- und Unternehmensanalyse (SWOT-Analyse, Benchmarking) * Strategische Positionierung (Positionierung, Wettbewerbssituation) | | |  |  |
| **Themenkomplex 3:**  **Marketingziele**  Die Schülerinnen und Schüler legen Marketingziele fest und planen auch unter Nutzung von Kreativitätstechniken Marketingstrategien für das Unternehmen.  **2 UE** | Die SuS…   * formulieren messbare Marketingziele aus der Marktanalyse. * verschaffen sich einen Überblick über die Marketingstrategien.   **Mögliche Inhalte:**   * Marketingziele * 4 Ps (Product, Price, Place, Promotion) im Überblick | | | Hinführung zum TK 4 bis 7 |  |
| **Themenkomplex 4:**  **Produkt- und Sortimentspolitik**  Die Schülerinnen und Schüler legen Marketingziele fest und planen auch unter Nutzung von Kreativitätstechniken Marketingstrategien  für das Unternehmen. Darauf aufbauend wählen sie Instrumente der Produktpolitik, [...] aus.  Dabei […] beachten sie die wettbewerbsrechtlichen Grenzen.  **10 UE** | Die SuS…   * entwickeln Produktstrategien, um die Marktposition des Unternehmens zu sichern oder auszubauen. * analysieren und gestalten Sortimentsstrategien, um auf unterschiedliche Marktanforderungen flexibel reagieren zu können. * machen Vorschläge zur Gestaltung der Produkte zielgruppenorientiert, indem sie Design und Qualität auf Kundenbedürfnisse abstimmen unter Beachtung des Patent- und Markenrechts. * erkennen die Bedeutung der Servicepolitik und können Serviceleistungen planen, um die Kundenzufriedenheit zu steigern.   **Mögliche Inhalte:**   * Produktstrategien (Produktinnovation, -variation, -differenzierung, -elimination) * Sortiment-Strategien (Breite und Tiefe des Sortiments) * Produktgestaltung (Design, Qualität) unter Beachtung des Patent- und Markenrechts * servicepolitische Maßnahmen | | |  | Produktions- und Absatzprogramm: LF6 TK2  Schutzrechte: LF6 TK1  Servicepolitik: LF3 TK3 |
| **Themenkomplex 5:**  **Preis- und Konditionenpolitik**  Die Schülerinnen und Schüler legen Marketingziele fest und planen auch unter Nutzung von Kreativitätstechniken Marketingstrategien für das Unternehmen. Darauf aufbauend wählen sie Instrumente […] der Preis- und Konditionenpolitik, [...] aus.  Dabei […] beachten sie die wettbewerbsrechtlichen Grenzen.  **12 UE** | Die SuS…   * analysieren Grundlagen der Preisbildung und bewerten deren Einfluss auf Absatz und Marktposition unter Ausschluss wettbewerbswidriger Preisstrategien. * entwickeln und begründen Preisstrategien zur Markteinführung und Marktdurchdringung. * wenden Preisdifferenzierung gezielt an, um unterschiedliche Kundengruppen anzusprechen und Umsatzpotenziale auszuschöpfen. * bewerten psychologische und dynamische Preissetzungsstrategien und wenden diese zur Absatzsteigerung an.   **Mögliche Inhalte:**   * Grundlagen der Preisbildung (kostenorientierte, wettbewerbsorientierte und nachfrageorientierte Preisbildung) unter Ausschluss wettbewerbswidriger Preisstrategien * Preisstrategien (Penetrationsstrategie, Skimmingstrategie) * Formen der Preisdifferenzierung * psychologische und dynamische Preissetzung | | |  | Marktformen: LF11 TK3  Preiselastizität: LF 11 TK3 |
| **Themenkomplex 6:**  **Kommunikationspolitik**  Die Schülerinnen und Schüler legen Marketingziele fest und planen auch unter Nutzung von Kreativitätstechniken Marketingstrategien für das Unternehmen. Darauf aufbauend wählen sie Instrumente [...] der Kommunikationspolitik [...] aus.  Dabei berücksichtigen sie Instrumente des Online-Marketings, interkulturelle Besonderheiten, auch in ihrer fremdsprachlichen Kommunikation […].  **14 UE** | Die SuS…   * planen Maßnahmen zur Absatzwerbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit zur Steigerung von Absatz und Image besonders im digitalen Raum. * passen Marketingmaßnahmen an kulturelle Besonderheiten und internationale Märkte an. * bewerten die Wirksamkeit von Sponsoring und Product-Placement als indirekte Werbemaßnahmen. * entwickeln zielgerichtete Maßnahmen für Direktmarketing und Eventmarketing zur Kundenbindung. * unterscheiden die Elemente des Werbeplans und bewerten deren Einsatzmöglichkeiten. * berechnen den Tausenderkontaktpreis und bewerten die Wirtschaftlichkeit verschiedener Werbemedien. * analysieren Werbegrundsätze und wenden ethische Leitlinien bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen an.   **Mögliche Inhalte:**   * Absatzwerbung (Online-Marketing, digitale Werbung, Social Media) unter Beachtung interkulturelle Besonderheiten im Marketing * Verkaufsförderung / Sales Promotion * Public Relations (PR) / Sponsoring / Product-Placement * Direktmarketing, Eventmarketing * Elemente des Werbeplans * TKP (Tausenderkontaktpreis) * Werbegrundsätze, UWG und ethische Leitlinien | | |  | Customer-Relationship-Management: LF1 TK2 und LF3 TK4 |
| **Themenkomplex 7:**  **Distributionspolitik**  Die Schülerinnen und Schüler legen Marketingziele fest und planen auch unter Nutzung von Kreativitätstechniken Marketingstrategien für das Unternehmen.  Darauf aufbauend wählen sie Instrumente der [...] Distributionspolitikaus.  Dabei berücksichtigen sie Instrumente des Online-Marketings […].  **10 UE** | Die SuS…   * analysieren und gestalten Absatzwege, um Produkte effizient und kundenorientiert zu vertreiben. * beurteilen die Rolle von Absatzmittlern und deren Einfluss auf den Vertriebserfolg. * vergleichen verschiedene Vertriebsformen und bewerten deren Eignung für unterschiedliche Marktanforderungen. * lernen Multi-Channel- und Omni-Channel-Strategien zur Verbesserung der Kundenerfahrung und der Marktreichweite kennen und analysieren diese.   **Mögliche Inhalte:**   * Absatzwege * Absatzmittler * Vertriebsformen (Franchising, E-Commerce) * Multi-Channel- und Omni-Channel-Strategien | | | Absatzmittler: siehe AKA nach Veröffentlichung | Distributionslogistik in LF7 |
| **Themenkomplex 8:**  **Abstimmung und Präsentation des Marketing-Mix**  Die Schülerinnen und Schüler kombinieren die marketingpolitischen Instrumente zu einem zielgerichteten Marketing-Mix. Sie erstellen ein Marketingkonzept und arbeiten hierbei mit den entsprechenden Schnittstellen zusammen. Bei der Präsentation des Marketingkonzepts nutzen sie adressatengerechte auch digitale Informations-, Kommunikations- und Präsentationstechniken unter Beachtung der Vorschriften zum Urheberrecht sowie zum Datenschutz und der Datensicherheit.  Die Schülerinnen und Schüler reflektieren ihre Auswahlentscheidungen sowie ihr Vorgehen auch unter Berücksichtigung der Teamarbeit, Kommunikation und Präsentation und leiten Verbesserungsvorschläge ab.    **8 UE** | Die SuS…   * stimmen die absatzpolitischen Maßnahmen des Marketing-Mix ab und integrieren diese in ein stimmiges Gesamtkonzept. * erstellen ein zielgruppengerechtes Werbekonzept und präsentieren dieses überzeugend und strukturiert. * reflektieren ihre Auswahlentscheidung, die Teamarbeit und Entscheidungsprozesse, um ihre Zusammenarbeit und Problemlösungsfähigkeit zu verbessern.   **Mögliche Inhalte:**   * Abstimmung und Ausgestaltung des Marketing-Mix * Präsentation des Marketingkonzepts * Reflexion von Auswahlentscheidung, Teamarbeit und Entscheidungsprozessen | | |  |  |
| **Themenkomplex 9:**  **Überwachung Marketingziele**  Die Schülerinnen und Schüler überwachen, bewerten und dokumentieren das Erreichen der Marketingziele mithilfe von Kennzahlen auch im Hinblick auf die übergeordneten Unternehmensziele (ökonomisch, ökologisch, sozial).  **4 UE** | Die SuS…   * berechnen und interpretieren Kennzahlen im Marketing-Controlling zur Bewertung der Zielerreichung und Effizienz von Maßnahmen. * analysieren und bewerten den Erfolg in Hinblick auf die Erreichung der Unternehmensziele. * wenden Überwachungsinstrumente und Methoden an, um Marketingmaßnahmen systematisch zu kontrollieren und zu optimieren.   **Mögliche Inhalte:**   * Kennzahlen im Marketing-Controlling (Marktanteil, Umsatzveränderungen, Werberendite, ...) * Marketingziele vs. Unternehmensziele (ökonomisch, ökologisch, sozial) * Überwachungsinstrumente und Methoden (Soll-Ist-Vergleich, Marketing-Dashboard, Feedback-Systeme mit Kunden) | | |  | Unternehmensziele: LF1 TK6 |
| **Themenkomplex 10:**  **Außenhandel**  Sie prüfen die Chancen und Risiken des Außenhandelsund wählen Sicherungsmöglichkeiten *(*Incoterms, Dokumentenakkreditiv, Dokumenteninkasso) aus.  **8 UE** | Die SuS…   * identifizieren Risiken im Außenhandel und entwickeln Maßnahmen zur Risikominderung. * erklären die Incoterms und wenden diese zur Regelung von Lieferbedingungen im internationalen Handel an. * bewerten unterschiedliche Zahlungsbedingungen und wenden diese im nationalen und internationalen Handel an. * erklären den Ablauf des Dokumentenakkreditivs und beurteilen dessen Einsatz im Außenhandel. * erläutern die Abwicklung des Dokumenteninkassos und analysieren dessen Vorteile und Risiken.   **Mögliche Inhalte:**   * Risiken im Außenhandel * Lieferbedingungen (Incoterms) * Zahlungsbedingungen (inländisch/ausländisch) * Dokumentenakkreditiv * Dokumenteninkasso | | |  | Transportdokumente im Außenhandel in LF7  Fremdwährung: LF3 TK4 |