|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Zielanalyse** | | **Stand: Januar 2024** | |
| Beruf-Kurz | Ausbildungsberuf | | Zeitrichtwert |
| **WKE** | **Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel** | | **80** |
| Lernfeld Nr. | Berufsfachliche Kompetenz | | Jahr |
| **08** | **Schwerpunkt Betriebswirtschaft** | | **3** |
| Lernfeldbezeichnung | |
| **Mit Marketingkonzepten Kunden gewinnen und binden** | |
| Schule, Ort | | Lehrkräfteteam | |
|  | |  | |
| **Bildungsplan**[[1]](#footnote-1) | | **didaktisch-methodische Analyse** | |

| **kompetenzbasierte Ziele** | **Inhalte** | **Hinweise** | **Titel der  Lernsituation** | **Handlungs- ergebnisse** | **überfachliche**  **Kompetenzen** | **Hinweise** | **Zeit** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| […] Ausgehend von einem bestehenden Marketingziel führen die Schülerinnen und Schüler einen Marktforschungsprozess durch. Sie setzen informationstechnische Systeme zur Sammlung und Auswertung von Marktinformationen und Kundendaten ein. Sie bewerten die Marktposition ihres Unternehmens im Verhältnis zu Mitbewerbern im stationären Handel wie auch im Onlinehandel. Sie analysieren Produktkataloge und Kundenbewertungen, auch in Preisvergleichsportalen, elektronischen Handelsplattformen und  Onlineshops. Sie analysieren absatzpolitische Marketinginstrumente und entwickeln einfache Marketingkonzepte zur Realisierung bestehender Marketingziele. Sie berücksichtigen dabei wirtschaftliche Rahmenbedingungen und Wechselwirkungen zwischen Onlinehandel und stationärem Handel. Für die Marketingkonzepte entwickeln sie Zeit- und Arbeitspläne, legen Verantwortlichkeiten fest und  dokumentieren die Arbeitsfortschritte. Sie präsentieren und reflektieren ihre Arbeitsergebnisse. | Marketingziele  Prozess der Marktforschung   * Problemdefinition * Erhebungsmethoden * Analyse * Interpretation * Marketingentscheidung | z. B. intern, extern, primär, sekundär, Befragung, Beobachtung | **LS01 Marktforschungsprozess durchführen** | Tischvorlage  Bewertung Marktposition  (Online-)Fragebogen  Interviewbogen  Beobachtungsbogen  Analysebericht  Handlungsempfehlung | Informationen strukturieren  systematisch vorgehen  begründet vorgehen  zuverlässig handeln  Abhängigkeiten finden  Schlussfolgerungen ziehen  Entscheidungen treffen | Projekt möglich | 15 |
| Marketinginstrumente | vgl. auch Lernfeld 1, 2, 4, 5, 6 und 12 | **LS02 Marketingkonzept entwickeln** | Analyse Produktkataloge  Analyse Kundenbewertungen  Zeitpläne  Arbeitspläne  Konzept  Präsentation | Informationen strukturieren  systematisch vorgehen  begründet vorgehen  zuverlässig handeln  Zusammenhänge herstellen  Schlussfolgerungen ziehen  Entscheidungen treffen  Medien sachgerecht nutzen | Projekt möglich  vgl. LF01, LF02, LF04, LF05, LF06, LF12 | 15 |
| Im Rahmen der Sortimentspolitik beschreiben und analysieren die Schülerinnen und Schüler das Sortiment von Einzelhandelsunternehmen und entscheiden über Maßnahmen der Sortimentsveränderung. Sie informieren sich über die Öffentlichkeitsarbeit ihres Unternehmens und beurteilen deren Wirksamkeit. | Sortimentsstruktur   * Sortimentsbreite und Sortimentstiefe * Kernsortiment und Randsortiment * Standardsortiment und Aktionssortiment * Herstellermarken und Handelsmarken   Sortimentsanalyse   * Kennzahlen * Renner-Penner-Liste   Sortimentsentscheidungen   * Sortimentsbereinigung * Sortimentserweiterung | vgl. Lernfeld 12 und 13 | **LS03 Sortimentspolitik planen** | Analysebericht  Maßnahmenkatalog  Handlungsempfehlung | Informationen strukturieren  systematisch vorgehen  begründet vorgehen  zuverlässig handeln  Zusammenhänge herstellen  Schlussfolgerungen ziehen  Entscheidungen treffen | Projekt möglich  vgl. LF01, LF12, LF13 | 15 |
| Kommunikationspolitik   * Public Relations | vgl. auch Lernfeld 5 | **LS04 Öffentlichkeitsarbeit darstellen** | Analysebericht | Informationen beschaffen  Informationen strukturieren  Zusammenhänge herstellen  Schlussfolgerungen ziehen | vgl. LF05 | 04 |
| Die Schülerinnen und Schüler begreifen die Servicepolitik als einen wichtigen Ansatz zur Schaffung und Erhaltung einer unverwechselbaren Marktposition. Sie stellen die Servicekonzepte ihrer Ausbildungsbetriebe vor und analysieren Schwierigkeiten bei der Umsetzung. Sie entwickeln und begründen weitere Maßnahmen zur Servicepolitik, um damit die Kundenbindung zu verstärken. Sie setzen sich dabei auch mit dem Beschwerdemanagement auseinander. | Servicepolitik   * Ziele * Arten der Serviceleistungen   Customer Relationship Management   * Ziele * Kundenkarte * Beschwerdemanagement * weitere Möglichkeiten | im Überblick | **LS05 CRM-Konzept entwickeln** | Präsentation  Plakat  Meinungskarte  Maßnahmenkatalog  Handlungsempfehlungen | Informationen strukturieren  systematisch vorgehen  Realisierbarkeit erkennbarer Lösungen abschätzen  Zusammenhänge herstellen  Schlussfolgerungen ziehen  Entscheidungen treffen  Medien sachgerecht nutzen | Projekt möglich | 05 |
| Die Schülerinnen und Schüler bewerten anhand ausgewählter Beispiele Onlineshops und Onlinehandelsplattformen. Sie setzen Instrumente des Online-Marketings ein und berücksichtigen dabei rechtliche Vorschriften. | Marketingmix  Multi-Channel-Strategie |  | **LS06 Onlineshops und Onlinehandelsplattformen bewerten** | Kriterienkatalog  Entscheidungsbewertungstabelle | Alternativen finden und bewerten  Zusammenhänge herstellen  Schlussfolgerungen ziehen | Projekt möglich | 05 |
| **LS07 Online-Marketing-Instrumente einsetzen** | Übersicht  Handlungsempfehlung | systematisch vorgehen  begründet vorgehen  Realisierbarkeit erkennbarer Lösungen abschätzen  Entscheidungen treffen | Gesetzestexte | 05 |
| Die Schülerinnen und Schüler erschließen Marketing als eine zentrale Aufgabe des Unternehmens, um eine Marktposition zu gewinnen, zu erhalten und auszubauen. […] | [Umfassende Kompetenz für das gesamte Lernfeld]  integrativ umsetzen | | | | | |  |
| gesamt\* | | | | | | | 64 |

\* Die restlichen 20 % des Zeitrichtwerts sind für Vertiefung und Lernerfolgskontrolle vorgesehen.

1. Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg (Herausgeber): Bildungsplan für die Berufsschule, Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel, Verkäufer/Verkäuferin (2017), S. 20 f. [↑](#footnote-ref-1)