

Zielanalyse			Stand: Mai 2025
Beruf-Kurz	Ausbildungsberuf		Zeitrichtwert
WKI	Industriekaufmann und Industriekauffrau		80
Lernfeld Nr.	Lernfeldbezeichnung		Jahr
09	Marketingkonzepte planen und umsetzen		2
	Kernkompetenz		
	Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, an Kundenbedürfnissen ausgerichtete Marketingkonzepte zu planen und umzusetzen.		
Schule, Ort		Lehrkräfteteam	
Bildungsplan ¹		Lernsituationen	

kompetenzbasierte Ziele ²	Titel der Lernsituation	Situation	Datenkranz ³	Handlungsergebnisse	Aufträge ⁴	überfachliche Kompetenzen	Hinweise	Zeit
Unternehmensprofil: Cyclooraft GmbH Rolle der SuS: Industriekauffrau bzw. Industriekaufmann bei der Cyclooraft GmbH (MA)					LF = Lernfeld LS = Lernsituation MA = Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter SuS = Schülerinnen und Schüler			
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.	LS01 Auftrag zur Erstellung eines Marketingkonzepts darstellen	Fahrradbranche boomt, unternehmenseigener Absatz stagniert (insb. E-Bikes); Geschäftsführung möchte neues Marketingkonzept für Sparte E-Bike, Auftrag an Projektteam	Unternehmensprofil E-Mail Geschäftsführung an Abteilung Marketing & Vertrieb mit Projektauftrag, u. a. - Analyse Markt und Unternehmenssituation, - Festlegung von Marketingzielen und Planung von Marketingstrategien,	Projektskizze Projektstrukturplan	1. Gestalten Sie eine Projektskizze. 2. Entwickeln Sie einen Projektstrukturplan.	Informationen strukturieren systematisch arbeiten zuverlässig handeln Abhängigkeiten finden	Einführung Unternehmensprofil vgl. LF02-LS02 (Projektmanagementmethoden) vgl. LF02-LS03 (Projekthalte –	04

¹ Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg (Herausgeber): Bildungsplan für die Berufsschule, Industriekaufmann und Industriekauffrau (2023)

² Die in den kompetenzbasierten Zielen des Bildungsplans grau hervorgehobenen Passagen werden mehrfach aufgeführt.

³ Zur Bearbeitung der Aufträge notwendige Informationen

⁴ Aufträge beginnen mit einem Operator (siehe Operatorenliste der Koordinierungsstelle für Abschlussprüfungen von Berufsschule und Wirtschaft), enthalten jeweils nur einen Operator und führen zu dem in der vorigen Spalte aufgeführten betrieblichen Handlungsergebnis.

kompetenzbasierte Ziele ²	Titel der Lernsituation	Situation	Datenkranz ³	Handlungsergebnisse	Aufträge ⁴	überfachliche Kompetenzen	Hinweise	Zeit
		→ MA ist Mitglied des Projektteams und soll anstehende Arbeitsschritte strukturieren	<ul style="list-style-type: none"> - Auswahl marketingpolitischer Instrumente, - Entwicklung und Präsentation des Marketingkonzepts im Rahmen eines Pitches, - Bewertung der Marketingziele mithilfe von Kennzahlen <p>Informationen zu den Bestandteilen eines Marketingkonzepts</p>			sich flexibel auf Situationen einstellen	Projektstrukturplan)	
Die Schülerinnen und Schüler untersuchen den Markt (<i>Zielgruppen, Marktsegmente, Wettbewerbssituation</i>) und die damit verbundene Unternehmenssituation (<i>Produktlebenszyklus, Portfolioanalyse, SWOT-Analyse</i>). Zur Gewinnung von Informationen zur marktgerechten Positionierung verwenden sie hierbei auch Ergebnisse der Marktforschung (<i>Marktanalyse, Marktbeobachtung, Primär- und Sekundärforschung</i>), auch in digitaler Form.	LS02 Markt und Unternehmenssituation untersuchen	<p>für Arbeitssitzung mit Marketingleitung (LS03) ist Analyse des Marktes und der Unternehmenssituation erforderlich</p> <p>→ MA soll Informationen und Ergebnisse aufbereiten</p>	<p>Handlungsergebnisse (LS01)</p> <p>Short facts aus dem Fachbuch Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zielgruppen - Marktsegmente - Produktlebenszyklus - Portfolioanalyse - SWOT-Analyse - Marktanalyse - Marktbeobachtung - Primärforschung - Sekundärforschung <p>Ergebnisse Marktforschungsaktion zur Sparte E-Bike (u. a. Gewinn, Umsatz)</p> <p>Bericht Marktforschungsinstitut zur Wettbewerbssituation (z. B. Marktanteile und Alleinstellungsmerk-</p>	<p>zugeordnete Modelle</p> <p>Portfolioanalyse</p> <p>SWOT-Analyse</p> <p>Bericht</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ordnen Sie die Modelle der Sparte E-Bike dem Produktlebenszyklus zu. 2. Erstellen Sie eine Portfolioanalyse. 3. Erstellen Sie eine SWOT-Analyse. 4. Fassen Sie die Istsituation in einem Bericht zusammen. 	<p>Informationen beschaffen</p> <p>Informationen nach Kriterien aufbereiten und darstellen</p> <p>Medien sachgerecht nutzen</p> <p>begründet vorgehen</p> <p>Zusammenhänge herstellen</p>	digitale Medien	08

kompetenzbasierte Ziele ²	Titel der Lernsituation	Situation	Datenkranz ³	Handlungsergebnisse	Aufträge ⁴	überfachliche Kompetenzen	Hinweise	Zeit
			<p>male der Hauptkonkurrenten im E-Bike-Bereich)</p> <p>Marktforschungsberichte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Studie zu E-Bikes (z. B. Modelle, Zielgruppen und Marktsegmente (z. B. demographische, psychographische und verhaltensbezogene Merkmale potenzieller E-Bike-Kundinnen und Kunden)) - Umfrage unter potenziellen Kundinnen und Kunden (Ergebnisse in digitaler Form) - Branchenberichte (z. B. Chance: Trend zu nachhaltiger Mobilität; Risiko: Preissteigerung bei den Lithium-Ionen-Batterien) <p>Tabelle: Modelle (Sparte E-Bike), Marktwachstum, relativer Marktanteil</p> <p>Rezensionen aus Social Media (z. B. Stärke: hohe Reputation für Qualität;</p>					

kompetenzbasierte Ziele ²	Titel der Lernsituation	Situation	Datenkranz ³	Handlungsergebnisse	Aufträge ⁴	überfachliche Kompetenzen	Hinweise	Zeit
			Schwäche: wenig Modelle, wenig innovativ)					
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, der Preis- und Konditionenpolitik, der Kommunikationspolitik und der Distributionspolitik aus. Dabei berücksichtigen sie Instrumente des Online-Marketings, interkulturelle Besonderheiten, auch in ihrer fremdsprachlichen Kommunikation, und beachten die wettbewerbsrechtlichen Grenzen. Sie prüfen die Chancen und Risiken des Außenhandels und wählen Sicherungsmöglichkeiten (<i>Incoterms, Dokumentenakkreditiv, Dokumenteninkasso</i>) aus .	LS03 Marketingziele festlegen und Marketingstrategien planen	Arbeitssitzung mit Marketingleitung steht an, um Marketingziele festzulegen und Marketingstrategien zu planen → MA soll an Sitzung teilnehmen	Unternehmensziele (Unternehmensprofil) Information zu Marketingzielen Handlungsergebnisse (LS01 und LS02) Einladung der Marketingleitung zur Arbeitssitzung mit Anhang: - Vorgabe: operationalisierte Ziele (z. B. SMART) aus Analyse der Markt- und Unternehmenssituation (LS02) ableiten - Leitfragen zu Marketingstrategien z. B.: Welche Marktsegmente bearbeiten wir? Konzentrieren wir uns auf Bestands- und/oder Neukundinnen und -kunden? Welche Wettbewerbsvorteile streben wir an (Kostenführerschaft oder Differenzierung)? - Artikel aus einer Fachzeitschrift zu Marketingstrategien (u. a. Wettbewerbsstrategien)	Marketingziele Marketingstrategien	1. Formulieren Sie die Marketingziele. 2. Leiten Sie mithilfe einer Kreativitätstechnik Marketingstrategien ab.	Informationen beschaffen methodengeleitet vorgehen begründet vorgehen Alternativen finden und bewerten Entscheidungen treffen Schlussfolgerungen ziehen	vgl. LF02-LS03 (Projekthalte – Zielformulierung (SMART)) vgl. LF02-LS05 (Projektauftrag – Kreativitätstechniken) vgl. LS04, LS05 und LS10; Marketingziele müssen u. a. eine Produktvariation (höhere Akkuleistung beim E-Bike) nach sich ziehen	04

kompetenzbasierte Ziele ²	Titel der Lernsituation	Situation	Datenkranz ³	Handlungsergebnisse	Aufträge ⁴	überfachliche Kompetenzen	Hinweise	Zeit
	LS04 Instrumente der Produktpolitik auswählen	zu den Ergebnissen der Arbeitssitzung (LS03) soll ein Maßnahmenkatalog mit marketingpolitischen Instrumenten entwickelt werden → MA soll Maßnahmen zur Produktpolitik auswählen	Bericht (LS02) Handlungsergebnisse (LS03) Informationen aus Fachliteratur zu - Innovationsmanagement (Produktinnovation), - Management etablierte Produkte (Produktdiversifikation, Produktdifferenzierung, Produktvariation, Produkteliminierung), - produktnahe Dienstleistungen (z. B. Verkaufsberatung, Finanzierung, Leasing, Kundendienst), - wettbewerbsrechtliche Grenzen (z. B. Nachahmung von Produkten (UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb))) Vorlage zum Maßnahmenkatalog (Struktur: Instrument, konkrete Maßnahmen, Begründung)	Maßnahmenkatalog	Entwickeln Sie den Maßnahmenkatalog zur Produktpolitik.	Informationen strukturieren begründet vorgehen Alternativen finden und bewerten Entscheidungen treffen sachlich argumentieren	vgl. LS05; Produktvariation erforderlich (z. B. höhere Akkuleistung beim E-Bike)	04
	LS05 Instrumente der Preis- und Konditionenpolitik auswählen	aus Maßnahmenkatalog (LS04) soll E-Bike-Variante „PowerFlow“ mit	Maßnahmenkatalog (LS04) Informationen zu	kosten-, wettbewerbs- und nachfrageorientierter Preis	1. Bestimmen Sie - den kostenorientierten Preis sowie	Informationen strukturieren begründet vorgehen	vgl. LF08-LS05 (Selbstkosten)	06

kompetenzbasierte Ziele ²	Titel der Lernsituation	Situation	Datenkranz ³	Handlungsergebnisse	Aufträge ⁴	überfachliche Kompetenzen	Hinweise	Zeit
		<p>höherer Akkuleistung priorisiert werden</p> <p>→ MA soll Preis bestimmen und Maßnahmen zur Preis- und Konditionenpolitik auswählen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ansatzpunkten zu nachfrage-, kosten- und wettbewerbsorientierter Preisbestimmung, - Preisdifferenzierung, - Preisstrategien, - Konditionenpolitik, - wettbewerbsrechtliche Grenzen (z. B. Lockvogelangebote (UWG)), - interkulturelle Besonderheiten (z. B. Preisverhandlungen) <p>Daten aus der Abteilung Finanzen & Controlling zu Bestimmung des kostenorientierten Verkaufspreises des E-Bikes „PowerFlow“</p> <p>Bewertung eines vergleichbaren E-Bikes dreier Hauptkonkurrenten (z. B. Preise, Qualität, Dienstleistungen)</p> <p>Bericht Marktforschungsinstitut zu Zahlungsbereitschaft und nachgefragte Menge bei E-Bike „PowerFlow“</p> <p>Tabellenvorlage (Spalten: Berechnung kosten-, wettbewerbs- und nachfrageorientierter Preis, Begründung)</p>	<p>Preisvorschlag</p> <p>vervollständigter Maßnahmenkatalog</p>	<ul style="list-style-type: none"> - einen wettbewerbsorientierten und - einen nachfrageorientierten Preis. <p>2. Schlagen Sie begründet einen Preis für das E-Bike „PowerFlow“ vor.</p> <p>3. Vervollständigen Sie den Maßnahmenkatalog mit den Maßnahmen zur Preis- und Konditionenpolitik.</p>	<p>Alternativen finden und bewerten</p> <p>Entscheidungen treffen</p> <p>sachlich argumentieren</p>		

kompetenzbasierte Ziele ²	Titel der Lernsituation	Situation	Datenkranz ³	Handlungsergebnisse	Aufträge ⁴	überfachliche Kompetenzen	Hinweise	Zeit
	LS06 Instrumente der Kommunikationspolitik auswählen	<p>E-Bike-Variante „PowerFlow“ soll zum festgelegten Preis (LS05) beworben werden; Rückmeldungen von Kunden deuten darauf hin, dass bisherige Kommunikationsmittel veraltet sind; externer Marketingberater wurde zur Unterstützung hinzugezogen</p> <p>→ MA soll für Projektteam Instrumente der Kommunikationspolitik darstellen und Maßnahmen auswählen</p>	<p>Bericht (LS02)</p> <p>Handlungsergebnisse (LS05)</p> <p>Videovortrag von Marketingberater zu</p> <ul style="list-style-type: none"> - klassischen Formen der Kommunikationspolitik - Online-Marketing (z. B. Social Media Marketing, Suchmaschinenmarketing) <p>Webinar zu wettbewerbsrechtlichen Grenzen (z. B. vergleichende Werbung (UWG))</p> <p>Abstract zu interkulturellen Besonderheiten (z. B. lokale Farbpsychologie, kulturelle Werte/Symbole) und fremdsprachlichen Aspekten (z. B. Ungenauigkeiten/Stolpersteine bei Übersetzungen)</p>	<p>Übersicht</p> <p>vervollständigter Maßnahmenkatalog</p>	<p>1. Entwickeln Sie die Übersicht.</p> <p>2. Vervollständigen Sie den Maßnahmenkatalog mit den Maßnahmen zur Kommunikationspolitik.</p>	<p>Informationen beschaffen</p> <p>Informationen nach Kriterien aufbereiten und darstellen</p> <p>begründet vorgehen</p> <p>Alternativen finden und bewerten</p> <p>Entscheidungen treffen</p> <p>sachlich argumentieren</p>	Fremdsprache	04
	LS07 Instrumente der Distributionspolitik auswählen	Handlungsreisender fordert höheres Grundgehalt; Entscheidung für den Vertrieb des E-Bike „PowerFlow“ ist zu treffen	<p>vervollständigter Maßnahmenkatalog (LS06)</p> <p>Studie (Vertriebswege und deren Anteile bei E-Bikes; u. a. Entwicklung Onlinehandel)</p>	<p>Vergleich</p> <p>vervollständigter Maßnahmenkatalog</p>	1. Führen Sie sowohl einen quantitativen als auch einen qualitativen Vergleich zwischen Handlungsreisender bzw. Handlungsreisenden	<p>Informationen nach Kriterien aufbereiten und darstellen</p> <p>begründet vorgehen</p>	vgl. LF04-LS07 (Angebotsvergleich – Nutzwertanalyse)	06

kompetenzbasierte Ziele ²	Titel der Lernsituation	Situation	Datenkranz ³	Handlungsergebnisse	Aufträge ⁴	überfachliche Kompetenzen	Hinweise	Zeit
		→ MA soll Einsatz des Handlungsreisenden als Bestandteil der Distributionsstruktur überprüfen und Maßnahmen zur Distributionspolitik auswählen	Unternehmensprofil (bestehende Distributionsstruktur) Information zu Entlohnung Handlungsreisende bzw. Handlungsreisender und Handelsvertreterin bzw. Handelsvertreter Stellenbeschreibung Handlungsreisender (m/w/d) Anschreiben einer Handelsvertreterin		dem und der Handelsvertreterin durch. 2. Vervollständigen Sie den Maßnahmenkatalog mit den Maßnahmen zur Distributionspolitik.	Alternativen finden und bewerten Entscheidungen treffen sachlich argumentieren		
	LS08 Außenhandel absichern	Protokoll aus Sitzung zum europäischen Roll-out des E-Bikes „PowerFlow“ liegt vor, innerhalb der Sitzung wurden nur Risiken des Außenhandels thematisiert → MA soll Aufgaben aus Protokoll übernehmen	Auszug aus dem Protokoll mit Bericht zu bisherigen Risiken des Außenhandels (u. a. Zahlungsausfälle, Transportrisiko) und Auftrag ein Factsheet zu erstellen mit - Chancen des Außenhandels, - Kurzbeschreibung Sicherungsmöglichkeiten: Incoterms, Dokumentenakkreditiv, Dokumenteninkasso, - begründete Auswahl an Sicherungsmöglichkeiten zur Risikominimierung	Factsheet	Gestalten Sie das Factsheet.	Informationen nach Kriterien aufbereiten und darstellen begründet vorgehen Zusammenhänge herstellen Probleme erkennen und zur Lösung beitragen sachlich argumentieren		06

kompetenzbasierte Ziele ²	Titel der Lernsituation	Situation	Datenkranz ³	Handlungsergebnisse	Aufträge ⁴	überfachliche Kompetenzen	Hinweise	Zeit
			<p>Diagramme/Daten aus Abteilung Finanzen & Controlling:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umsatz In-/Ausland - Umsatzprognose E-Bike „PowerFlow“ - Forderungsausfälle In-/Ausland - Überziehung Skontofrist/Zahlungsziel In-/Ausland - variable Kosten pro Stück, Fixkosten, Absatzmenge bei unterschiedlicher Auslastung <p>Beratungsunterlagen der Bank zu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ablauf Dokumentenakkreditiv und Dokumenteninkasso, - Vergleich der Vor- und Nachteile <p>Auszug aus der IUS zu den Incoterms</p>					
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	LS09 Marketingkonzept entwickeln und präsentieren	<p>Zeitraum des Projektes (LS01) neigt sich dem Ende zu; Pitch zum Marketingkonzept des E-Bike „PowerFlow“ steht an</p> <p>→ MA soll alle Abteilungsleitungen zum Pitch einladen</p>	<p>Handlungsergebnisse (LS01 bis LS07)</p> <p>E-Mail der Geschäftsführung mit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eckdaten zur Veranstaltung (Ort, Zeit, Verpflegung), - Vorgaben zum Pitch (u. a. Nutzung digitaler Kommunikationstechniken, z. B. Inter- 	<p>Einladung</p> <p>Präsentationsfolien</p> <p>Präsentation</p>	<p>1. Entwerfen Sie die Einladung.</p> <p>Die markt- und unternehmensbezogenen Entscheidungen sollen in einem Marketingkonzept koordiniert werden.</p> <p>2. Gestalten Sie die Präsentationsfolien.</p>	<p>Informationen nach Kriterien aufbereiten und darstellen</p> <p>Medien sachgerecht nutzen</p> <p>sprachlich angemessen kommunizieren</p>	<p>digitale Medien</p> <p>vgl. LF01-LS13 (Ziel- und adressatengerecht kommunizieren)</p> <p>vgl. LF01-LS15 (Datenschutz)</p>	12

kompetenzbasierte Ziele ²	Titel der Lernsituation	Situation	Datenkranz ³	Handlungsergebnisse	Aufträge ⁴	überfachliche Kompetenzen	Hinweise	Zeit
Informations-, Kommunikations- und Präsentationstechniken unter Beachtung der Vorschriften zum Urheberrecht sowie zum Datenschutz und der Datensicherheit.		und das Marketingkonzept präsentieren	aktion mit dem Publikum durch digitale Anwendungen), - Hinweis zur Beachtung der Vorschriften zum Urheberrecht, Datenschutz und zur Datensicherheit		3. Führen Sie die Präsentation durch.	begründet vorgehen sachlich argumentieren Fachsprache anwenden Realisierbarkeit erkennbarer Lösungen abschätzen	und Urheberrecht) vgl. LF02-LS04 (Projekttablauf – Datenschutz und Datensicherheit) vgl. LF02-LS06 (Ergebnisse präsentieren)	
Die Schülerinnen und Schüler überwachen , bewerten und dokumentieren das Erreichen der Marketingziele mithilfe von Kennzahlen auch im Hinblick auf die übergeordneten Unternehmensziele (<i>ökonomisch, ökologisch, sozial</i>).	LS10 Erreichen der Marketingziele mithilfe von Kennzahlen bewerten	zwölf Monate nach Roll-out E-Bike „PowerFlow“; Berichterstattung an Geschäftsführung zur Auswertung der Kennzahlen steht an → MA soll Erreichen der Marketingziele bewerten und dokumentieren	Information zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Unternehmenszielen ökonomische, ökologische und soziale Unternehmensziele (Unternehmensprofil) Handlungsergebnisse (LS03) mit Bezug zum Roll-out E-Bike „PowerFlow“ Marketingziele mit Soll-Werten zum Roll-out E-Bike „PowerFlow“ (z. B. Erhöhung des Marktanteils um X % in den nächsten zwölf Monaten durch die Einführung eines E-Bikes	Soll-Ist-Vergleich Kurzbericht	1. Führen Sie einen Soll-Ist-Vergleich durch. 2. Dokumentieren Sie in einem Kurzbericht die Zielerreichung.	Informationen strukturieren sachlich argumentieren sprachlich angemessen kommunizieren zuverlässig handeln Abhängigkeiten finden Schlussfolgerungen ziehen		06

kompetenzbasierte Ziele ²	Titel der Lernsituation	Situation	Datenkranz ³	Handlungsergebnisse	Aufträge ⁴	überfachliche Kompetenzen	Hinweise	Zeit
			<p>mit höherer Akkuleistung, Erhöhung der Kundenzufriedenheit um X % in den nächsten zwölf Monaten durch Verwendung nachhaltiger Materialien)</p> <p>Auszug aus einem Fachbuch Marketingcontrolling zu den Marketingkennzahlen (Formeln und Interpretation u. a. Werbeerfolg, Return on Investment, Berührungserfolg)</p> <p>Istwerte nach Roll-out E-Bike „PowerFlow“ z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Absatz, Umsatz und Gewinn in unterschiedlichen Vertriebswegen und bei Endverbraucherinnen und Endverbrauchern in Sparte Fahrräder insbesondere E-Bikes, - Werbekosten, - Marktanteil, - Anzahl der Neukundinnen und Neukunden, - Zahl der von der Werbung Berührten, - Zahl der Umworbenen (Zielgruppe), 					

kompetenzbasierte Ziele ²	Titel der Lernsituation	Situation	Datenkranz ³	Handlungsergebnisse	Aufträge ⁴	überfachliche Kompetenzen	Hinweise	Zeit
			<ul style="list-style-type: none"> - Kundenzufriedenheit u. a. in Bezug auf Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung, - Bekanntheitsgrad, - Follower-Wachstum, - Recyclingquote <p>Vorlage Kurzbericht: Zielerreichungsgrad, Handlungsbedarf/Maßnahmen</p>					
Die Schülerinnen und Schüler reflektieren ihre Auswahlentscheidungen sowie ihr Vorgehen auch unter Berücksichtigung der Teamarbeit, Kommunikation und Präsentation und leiten Verbesserungsvorschläge ab.	LS11 Verbesserungsvorschläge ableiten	<p>Projektteam hat gut performt; projektorientiertes Arbeiten soll in der Abteilung Marketing & Vertrieb stärker etabliert werden, Leitung für ein neues Projekt wird ausgeschrieben</p> <p>→ MA bewirbt sich hierauf</p>	<p>Handlungsergebnisse (LS01 bis LS10)</p> <p>interne Mitteilung mit Anforderung an Projektleitung (u. a. Reflexion des eigenen Handelns und Ableiten von Verbesserungsvorschlägen im abgeschlossenen Projekt)</p> <p>Kriterienkatalog zur Beurteilung der Auswahlentscheidungen im Rahmen der Entwicklung des Marketingkonzepts (z. B. Kundennutzen sichtbar geworden, Maßnahme unterstützt Realisierung der Unternehmensziele, Position im Wettbewerb gestärkt)</p>	Reflexionsschreiben	Formulieren Sie das Reflexionsschreiben.	<p>sprachlich angemessen kommunizieren</p> <p>eigenes Handeln reflektieren</p> <p>eigenen Lernprozess reflektieren</p> <p>Lernprozess in Gruppen reflektieren</p> <p>Gelerntes auf neue Probleme übertragen</p>		04

kompetenzbasierte Ziele ²	Titel der Lernsituation	Situation	Datenkranz ³	Handlungsergebnisse	Aufträge ⁴	überfachliche Kompetenzen	Hinweise	Zeit
			Feedback der Geschäftsführung (Präsentation, Kommunikation) (LS09)) Feedback der Teammitglieder (Teamarbeit, Kommunikation)					
gesamt ⁵								64

⁵ Die restlichen 20 % der Zeit sind für Vertiefung und Lernerfolgskontrolle vorgesehen.