| 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]](#footnote-2) | Lernsituationen |

| kompetenzbasierte Ziele[[2]](#footnote-3) | Titel der Lernsituation | Situation | Datenkranz[[3]](#footnote-4) | Handlungs-­ergebnisse | Aufträge[[4]](#footnote-5) | überfachliche Kompetenzen | Hinweise | Zeit |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Unternehmensprofil: Cyclooraft GmbHRolle der SuS: Industriekauffrau bzw. Industriekaufmann bei der Cyclooraft GmbH (MA) | LF = LernfeldLS = LernsituationMA = Mitarbeiterin bzw. MitarbeiterSuS = 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🡪 MA ist Mitglied des Projektteams und soll anstehende Arbeitsschritte strukturieren | UnternehmensprofilE‑Mail Geschäftsführung an Abteilung Marketing & Vertrieb mit Projektauftrag, u. a.- Analyse Markt und Unternehmenssituation,- Festlegung von Marketingzielen und Planung von Marketingstrategien,- Auswahl marketingpolitischer Instrumente,- Entwicklung und Präsentation des Marketingkonzepts im Rahmen eines Pitchs,- Bewertung der Marketingziele mithilfe von KennzahlenInformationen zu den Bestandteilen eines Marketingkonzepts | ProjektskizzeProjektstrukturplan | 1. Gestalten Sie eine Projektskiz-ze.2. Entwickeln Sie einen Projektstrukturplan. | Informationen strukturierensystematisch arbeitenzuverlässig handelnAbhängigkeiten findensich flexibel auf Situationen einstellen | Einführung Unternehmensprofilvgl. LF02-LS02 (Projektmanagementmethoden)vgl. LF02-LS03 (Projektinhalte – Projektstrukturplan) | 04 |
| 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. | LS02 Markt und Unternehmenssituation untersuchen | für Arbeitssitzung mit Marketingleitung (LS03) ist Analyse des Marktes und der Unternehmenssituation erforderlich🡪 MA soll Informationen und Ergebnisse aufbereiten | Handlungsergebnisse (LS01)Short facts aus dem Fachbuch Marketing:- Zielgruppen- Marktsegmente- Produktlebenszyklus- Portfolioanalyse- SWOT-Analyse- Marktanalyse- Marktbeobachtung- Primärforschung- SekundärforschungErgebnisse Marktforschungsaktion zur Sparte E‑Bike (u. a. Gewinn, Umsatz)Bericht Marktforschungsinstitut zur Wettbewerbssituation (z. B. Marktanteile und Alleinstellungsmerkmale der Hauptkonkurrenten im E‑Bike-Bereich)Marktforschungsberichte:- 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)Tabelle: Modelle (Sparte E‑Bike), Marktwachstum, relativer MarktanteilRezensionen aus Social Media (z. B. Stärke: hohe Reputation für Qualität; Schwäche: wenig Modelle, wenig innovativ) | zugeordnete ModellePortfolioanalyseSWOT-AnalyseBericht | 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. | Informationen beschaffenInformationen nach Kriterien aufbereiten und darstellenMedien sachgerecht nutzenbegründet vorgehenZusammenhänge herstellen | digitale Medien | 08 |
| 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 (*Incoterms, Dokumentenakkreditiv, Dokumenteninkasso*) **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 MarketingzielenHandlungsergebnisse (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) | MarketingzieleMarketingstrategien | 1. Formulieren Sie die Marketingziele.2. Leiten Sie mithilfe einer Kreativitätstechnik Marketingstrategien ab. | Informationen beschaffenmethodengeleitet vorgehenbegründet vorgehenAlternativen finden und bewertenEntscheidungen treffenSchlussfolgerungen ziehen | vgl. LF02-LS03 (Projektinhalte – 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 |
| 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 strukturierenbegründet vorgehenAlternativen finden und bewertenEntscheidungen treffensachlich 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 höherer Akkuleistung priorisiert werden 🡪 MA soll Preis bestimmen und Maßnahmen zur Preis- und Konditionenpolitik auswählen | Maßnahmenkatalog (LS04)Informationen zu - Ansatzpunkten zu nachfrage-, kosten- und wettbewerbsorientierter Preisbestimmung,- Preisdifferenzierung,- Preisstrategien,- Konditionenpolitik,- wettbewerbsrechtliche Grenzen (z. B. Lockvogelangebote (UWG)),- interkulturelle Besonderheiten (z. B. Preisverhandlungen)Daten aus der Abteilung Finanzen & Controlling zu Bestimmung des kostenorientierten Verkaufspreises des E‑Bikes „PowerFlow“Bewertung eines vergleichbaren E‑Bikes dreier Hauptkonkurrenten (z. B. Preise, Qualität, Dienstleistungen)Bericht Marktforschungsinstitut zu Zahlungsbereitschaft und nachgefragte Menge bei E‑Bike „PowerFlow“Tabellenvorlage (Spalten: Berechnung kosten-, wettbewerbs- und nachfrageorientierter Preis, Begründung) | kosten-, wettbewerbs- und nachfrageorientierter PreisPreisvorschlagvervollständigter Maßnahmenkatalog | 1. Bestimmen Sie - den kostenorientierten Preis sowie - einen wettbewerbsorientierten und - einen nachfrageorientierten Preis.2. Schlagen Sie begründet einen Preis für das E‑Bike „PowerFlow“ vor.3. Vervollständigen Sie den Maßnahmenkatalog mit den Maßnahmen zur Preis- und Konditionenpolitik. | Informationen strukturierenbegründet vorgehenAlternativen finden und bewertenEntscheidungen treffensachlich argumentieren | vgl. LF08-LS05 (Selbstkosten) | 06 |
| LS06 Instrumente der Kommunikationspolitik auswählen | 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🡪 MA soll für Projektteam Instrumente der Kommunikationspolitik darstellen und Maßnahmen auswählen | Bericht (LS02)Handlungsergebnisse (LS05)Videovortrag von Marketingberater zu- klassischen Formen der Kommunikationspolitik- Online-Marketing (z. B. Social Media Marketing, Suchmaschinenmarketing)Webinar zu wettbewerbsrechtlichen Grenzen (z. B. vergleichende Werbung (UWG))Abstract zu interkulturellen Besonderheiten (z. B. lokale Farbpsychologie, kulturelle Werte/Symbole) und fremdsprachlichen Aspekten (z. B. Ungenauigkeiten/Stolpersteine bei Übersetzungen) | Übersichtvervollständigter Maßnahmenkatalog | 1. Entwickeln Sie die Übersicht.2. Vervollständigen Sie den Maßnahmenkatalog mit den Maßnahmen zur Kommunikationspolitik. | Informationen beschaffenInformationen nach Kriterien aufbereiten und darstellenbegründet vorgehenAlternativen finden und bewertenEntscheidungen treffensachlich argumentieren | Fremdsprache | 04 |
| LS07 Instrumente der Distributionspolitik auswählen | Handlungsreisender fordert höheres Grundgehalt; Entscheidung für den Vertrieb des E‑Bike „PowerFlow“ ist zu treffen🡪 MA soll Einsatz des Handlungsreisenden als Bestandteil der Distributionsstruktur überprüfen und Maßnahmen zur Distributionspolitik auswählen | vervollständigter Maßnahmenkatalog (LS06)Studie (Vertriebswege und deren Anteile bei E‑Bikes; u. a. Entwicklung Onlinehandel)Unternehmensprofil (bestehende Distributionsstruktur)Information zu Entlohnung Handlungsreisende bzw. Handlungsreisender und Handelsvertreterin bzw. HandelsvertreterStellenbeschreibung Handlungsreisender (m/w/d)Anschreiben einer Handelsvertreterin | Vergleichvervollständigter Maßnahmenkatalog | 1. Führen Sie sowohl einen quantitativen als auch einen qualitativen Vergleich zwischen Handlungsreisender bzw. Handlungsreisendem und der Handelsvertreterin durch.2. Vervollständigen Sie den Maßnahmenkatalog mit den Maßnahmen zur Distributionspolitik. | Informationen nach Kriterien aufbereiten und darstellenbegründet vorgehenAlternativen finden und bewertenEntscheidungen treffensachlich argumentieren | vgl. LF04-LS07 (Angebotsvergleich – Nutzwertanalyse) | 06 |
| LS08 Außenhandel absichern | Protokoll aus Sitzung zum europaweiten 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 RisikominimierungDiagramme/Daten aus Abteilung Finanzen & Controlling:- Umsatz In-/Ausland- Umsatzprognose E‑Bike „PowerFlow“- Forderungsausfälle In-/Ausland- Überziehung Skontofrist/Zahlungsziel In-/Ausland- variable Kosten pro Stück, Fixkosten, Absatzmenge bei unterschiedlicher Auslastung Beratungsunterlagen der Bank zu- Ablauf Dokumentenakkreditiv und Dokumenteninkasso,- Vergleich der Vor- und NachteileAuszug aus der IUS zu den Incoterms | Factsheet | Gestalten Sie das Factsheet. | Informationen nach Kriterien aufbereiten und darstellenbegründet vorgehenZusammenhänge herstellenProbleme erkennen und zur Lösung beitragensachlich argumentieren |  | 06 |
| 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. | LS09 Marketingkonzept entwickeln und präsentieren | Zeitraum des Projektes (LS01) neigt sich dem Ende zu; Pitch zum Marketingkonzept des E‑Bike „PowerFlow“ steht an🡪 MA soll alle Abteilungsleitungen zum Pitch einladen und das Marketingkonzept präsentieren | Handlungsergebnisse (LS01 bis LS07)E‑Mail der Geschäftsführung mit - Eckdaten zur Veranstaltung (Ort, Zeit, Verpflegung),- Vorgaben zum Pitch (u. a. Nutzung digitaler Kommunikationstechniken, z. B. Interaktion mit dem Publikum durch digitale Anwendungen),- Hinweis zur Beachtung der Vorschriften zum Urheberrecht, Datenschutz und zur Datensicherheit | EinladungPräsentationsfolienPräsentation | 1. Entwerfen Sie die Einladung.Die markt- und unternehmensbezogenen Entscheidungen sollen in einem Marketingkonzept koordiniert werden.2. Gestalten Sie die Präsentationsfolien.3. Führen Sie die Präsentation durch. | Informationen nach Kriterien aufbereiten und darstellenMedien sachgerecht nutzensprachlich angemessen kommunizierenbegründet vorgehensachlich argumentierenFachsprache anwendenRealisierbarkeit erkennbarer Lösungen abschätzen | digitale Medienvgl. LF01-LS13 (Ziel- und adressatengerecht kommunizieren)vgl. LF01-LS15 (Datenschutz und Urheberrecht)vgl. LF02-LS04 (Projektablauf – Datenschutz und Datensicherheit)vgl. LF02-LS06 (Ergebnisse präsentieren) | 12 |
| 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*). | 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 Unternehmenszielenökonomische, 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 mit höherer Akkuleistung, Erhöhung der Kundenzufriedenheit um X % in den nächsten zwölf Monaten durch Verwendung nachhaltiger Materialien)Auszug aus einem Fachbuch Marketingcontrolling zu den Marketingkennzahlen (Formeln und Interpretation u. a. Werbeerfolg, Return on Investment, Berührungserfolg)Istwerte nach Roll-out E‑Bike „PowerFlow“ z. B.- 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),- Kundenzufriedenheit u. a. in Bezug auf Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung,- Bekanntheitsgrad,- Follower-Wachstum,- RecyclingquoteVorlage Kurzbericht: Zielerreichungsgrad, Handlungsbedarf/Maßnahmen | Soll-Ist-VergleichKurzbericht | 1. Führen Sie einen Soll-Ist-Vergleich durch.2. Dokumentieren Sie in einem Kurzbericht die Zielerreichung. | Informationen strukturierensachlich argumentierensprachlich angemessen kommunizierenzuverlässig handelnAbhängigkeiten findenSchlussfolgerungen ziehen |  | 06 |
| 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 | Projektteam hat gut performt; projektorientiertes Arbeiten soll in der Abteilung Marketing & Vertrieb stärker etabliert werden, Leitung für ein neues Projekt wird ausgeschrieben🡪 MA bewirbt sich hierauf | Handlungsergebnisse (LS01 bis LS10)interne Mitteilung mit Anforderung an Projektleitung (u. a. Reflexion des eigenen Handels und Ableiten von Verbesserungsvorschlägen im abgeschlossenen Projekt)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)Feedback der Geschäftsführung (Präsentation, Kommunikation) (LS09))Feedback der Teammitglieder (Teamarbeit, Kommunikation) | Reflexionsschreiben | Formulieren Sie das Reflexionsschreiben. | sprachlich angemessen kommuniziereneigenes Handeln reflektiereneigenen Lernprozess reflektierenLernprozess in Gruppen reflektierenGelerntes auf neue Probleme übertragen |  | 04 |
| gesamt[[5]](#footnote-6) | 64 |

1. Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg (Herausgeber): Bildungsplan für die Berufsschule, Industriekaufmann und Industriekauffrau (2023) [↑](#footnote-ref-2)
2. Die in den kompetenzbasierten Zielen des Bildungsplans grau hervorgehobenen Passagen werden mehrfach aufgeführt. [↑](#footnote-ref-3)
3. Zur Bearbeitung der Aufträge notwendige Informationen [↑](#footnote-ref-4)
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. [↑](#footnote-ref-5)
5. Die restlichen 20 % der Zeit sind für Vertiefung und Lernerfolgskontrolle vorgesehen. [↑](#footnote-ref-6)