|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1. Ausbildungsjahr** | Kauffrau/Kaufmann für Marketingkommunikation | |
| **Bündelungsfach** | *Marketing- und Kommunikationsmanagement* | | |
| **Lernfeld *4*** | *Märkte analysieren und bewerten* (60 UStd.) | | |
| **Lernsituation *4.1*** | *Wir erforschen den Markt* (16 UStd.) | | |
| Einstiegsszenario  Ihr Kunde, der Süßwarenhersteller Stocker ist begeistert von Ihrem Marketingkonzept für das Produkt **SchocO!** Das Produkt und Ihre gesamte Marketingkonzeption sollen realisiert werden. Eine erste „Probeproduktion“ von 100.000 Stück könnte kurzfristig produziert werden. Des Weiteren wurde für die Kommunikationspolitik neben den laut Konzept geplanten social media-Aktivitäten und Plakatwerbung ein TV-Spot produziert.  Der Vertriebsleiter von Stocker hatte bereits einen Termin bei der Einkaufsabteilung der AKEDE Minden-Hannover. Diese ist eine besonders wichtige Geschäftspartnerin Ihres Kunden, denn sie ist die umsatzstärkste AKEDE-Regionalgesellschaft in Deutschland. In dem Gespräch mit den Einkäufern von AKEDE wurden verschiedene Themenbereiche diskutiert. Zum einen fragten die AKEDE-Einkäufer, ob sich **SchocO!** im Regal ausreichend von Konkurrenzprodukten abgrenzen kann und inwiefern Vorschläge von Stocker existieren, wo das Produkt in den Ladenlokalen optimal zu platzieren sei.  Des Weiteren verlangt die AKEDE vor ihrer ersten Großbestellung eine Einschätzung, welche Abverkaufszahlen nach den geplanten  kommunikationspolitischen Maßnahmen zu erwarten sind. Und schließlich hätten die Einkäufer gern gewusst, wie der Geschmack und die unterschiedlichen Sorten der Schokolade in einem Geschmackstest beim Endverbraucher abschneiden.  Ihr Kunde Stocker ist nun mit diesen Fragen an Sie als betreuende Marketingagentur herangetreten und erwartet Ihre Vorschläge zur  Marktforschung, damit man den AKEDE-Einkäufern zügig Antworten liefern und damit hoffentlich einen ersten Großauftrag für das  neue Produkt generieren kann... | | Handlungsprodukt/Lernergebnis  Kundenorientiert aufbereitete Sammlung von Möglichkeiten zur Marktforschung, um die Forschungsfragen zu beantworten, d. h. erwartet werden konkrete Lösungsvorschläge, wie sich die Schülerinnen und Schüler die Marktforschung vorstellen.  **Mögliche Handlungsprodukte (finale Wahl der Marktforschungsmethodik bleibt den Schüler\*innen überlassen!)**  **Handlungsprodukt 1**: Vorstellung von Möglichkeiten zur Blickaufzeichnung und Kundenlaufstudien (Forschungsfrage nach der Platzierung von  **Handlungsprodukt 2**: Anwendungsbeispiel/-vorschlag einer (Labor)beobachtung für den Verpackungstest.  **Handlungsprodukt 3**: Darstellung des Vorgehens bei einem (Labor)experiment, um das Produkt einem Geschmackstest zu unterziehen.  **Handlungsprodukt 4:** Vorstellung eines Testmarkts, um Wirkung des Werbespots auf Abverkaufszahlen zu untersuchen.  **Handlungsprodukt 5a**: Onlinefragebogen/Befragung zur Untersuchung von Werbewirkung der social media-Aktivitäten.  **Handlungsprodukt 5b:** Fragen für die Teilnahme an einer Omnibusbefragung zur Untersuchung der Werbewirkung der Plakatwerbung.  Darstellung der Ergebnisse in digitaler Form (Word, PPT, ggfs. Online-Videomaterial, Onlinefragebogen o. ä.); Präsentation im Rahmen eines Kundentermins.  **Lernergebnis der Lernsituation:**  Die Schülerinnen und Schüler kennen verschiedene Marktforschungsmethoden für Experimente, Beobachtung und Befragung, können aus diesen für eine Markforschungsproblemstellung auswählen und konkrete Anwendungsmöglichkeiten darstellen. Sie können Ihre gewählten Methoden in die theoretischen Konzepte der Marktforschung (vgl. "Inhalte") einordnen und kritisch zu den Anwendungsmöglichkeiten verschiedener Methoden Stellung  nehmen.  ggf. Hinweise zur Lernerfolgsüberprüfung und Leistungsbewertung | |
| Wesentliche Kompetenzen  Die Schülerinnen und Schüler können   * Internetfundstellen kritisch analysieren und hinsichtlich ihrer Nutzbarkeit und Sinnhaftigkeit für die aufgeworfene Problemstellung einordnen. * über Auswirkungen des Einsatzes von künstlicher Intelligenz in der Marktforschung reflektieren. * eine Technik zur computergestützten Kooperation anwenden. * Informationen aus dem Internet beschaffen. * Präsentationsprogramme anwenden. * im Internet recherchieren. * einen Onlinefragebogen mit Hilfe eines frei verfügbaren Fragebogentools programmieren.   Fachkompetenz:   * Fachliche Kenntnisse   Methodenkompetenz:   * Problemlösendes Denken * Planungsfähigkeit * Entscheidungsfähigkeit * Informationsbeschaffungsfähigkeit   Personalkompetenz:   * Kommunikationsfähigkeit * Äußern von konstruktiver Kritik, aber auch sachliche Kritik annehmen und akzeptieren (Fähigkeit zu Kritik und Selbstkritik) * Verantwortung für sich selbst, für andere und für die bestehenden Aufgaben übernehmen. | | Konkretisierung der Inhalte   * Marktforschung - was ist das? * Klassische Marktforschungsmethoden * Überblick; Marktanalyse vs. Marktbeobachtung vs. Marktprognose * Teilerhebung vs. Vollerhebung; Repräsentativität * Sekundärforschung vs. Primärforschung * Qualitative vs. quantitative Marktforschung * Primärforschungsmethoden: Befragung; Beobachtung, Experiment, Testmarkt, Panel | |
| Lern- und Arbeitstechniken   * Nutzung eines Feedbacktools (z. B. oncoo.de) * Informationen (aus Texten, aus dem Internet) auswerten * Umgang mit Hard- und Software (Textverarbeitungs-, Präsentationsprogramm) | | | |
| Unterrichtsmaterialien/Fundstelle  Lehrbuch, Infotexte | | | |
| Organisatorische Hinweise  Schüler benutzen im Rahmen der Kartenabfrage und der Bewertung der Präsentationen ihre eigenen Smartphones  Raum mit PC-Ausstattung nötig (mind. 5 PCs)  Soundwiedergabe sollte funktionieren  Internetzugang notwendig | | | |

Medienkompetenz, Anwendungs-Know-how, Informatische Grundkenntnisse (Bitte markieren Sie alle Aussagen zu diesen drei Kompetenzbereichen in den entsprechenden Farben.)

**Name des Berufskollegs:** Carl-Severing-Berufskolleg für Wirtschaft und Verwaltung

**Autorin/Autor/Autorenteam:** Johanna Mau