

ABSTRACT

Übergeordnetes Lernziel	Ziel des Moduls ist es, dass Auszubildende Unterschiede in Marktstrukturen, Konsumentenverhalten und Vertriebskanälen in europäischen Ländern erkennen. Diese Erkenntnisse sollen in strategischen Marketing-Entscheidungen und bei der Wahl einer angemessenen Strategie zur Markteinführung berücksichtigt werden.	
Lernvoraussetzungen	Die Auszubildenden sollten über Grundkenntnisse im Bereich Marketing verfügen (z.B. Bestandteile eines Marketing-Plans, Elemente des Marketing-Mix und Vertriebswege).	
Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In der Lage sein zu entscheiden, welche Informationen für die Marktuntersuchung benötigt werden und die Qualität der Daten einschätzen können ▪ Informationen zu Marktstrukturen, Konsumentenverhalten und Vertriebskanälen in einem ausgewählten Zielmarkt innerhalb der EU einholen und auswählen, ebenso wie Informationen über Messen in diesem Zielmarkt ▪ In der Lage sein, diese Daten zu analysieren und auszuwerten und über eine Strategie der Markteinführung sowie den Vertriebsweg entscheiden ▪ Entwicklung eines Fragebogens als Mittel der Marktuntersuchung ▪ Entwicklung eines Plans zur Messepräsentation unter Berücksichtigung kultureller Unterschiede ▪ Ausarbeitung und Vorstellung einer professionellen Präsentation gegenüber Vorgesetzten 	
Modulstruktur	Die beiden Lernsituationen sollten nacheinander bearbeitet werden.	
Lernsituationen (LS)	LS 1: Strategien der Markteinführung und Vertriebskanäle im Einzelhandel in verschiedenen europäischen Ländern	LS 2: Planung von Messeaktivitäten
	Phasen: (1) Strategien der Markteinführung (Sekundärforschung) (2) Strategien der Markteinführung (Primärforschung mittels Fragebogen)	
Zeitaufwand (45 Std.)	25 Stunden	20 Stunden
Schnittstellen zu anderen Modulen		M1 LS2: Sich im Ausland bewegen und zurecht finden M4 LS4: Bei einer internationalen Messe kommunizieren