

ZENTRUM FÜR SCHULPRAKTISCHE LEHRERAUSBILDUNG KREFELD
SEMINAR FÜR DAS LEHRAMT AM BERUFSKOLLEG

Schriftlicher Unterrichtsentwurf

Fachrichtung:	Wirtschaftswissenschaften
Fach:	Handel/Absatz
Lernfeld:	
Thema:	Ein Werbeslogan für die Werbung der GPS-Geräte der Ambiente Warenhaus AG! Wir erproben ein Instrumentarium zur Entwicklung eines Werbeslogans mit Hilfe des Brainwritings.
Kurze Zusammenfassung	Die Lernsituation ist dadurch gekennzeichnet, ein Werbekonzept für ein GPS-Gerät in der Ambiente Warenhaus AG zu entwickeln. Als Auszubildende der Warenhaus AG haben die Schüler die Aufgabe einen vollständigen Werbeplan zu erarbeiten und der Geschäftsleitung anschließend zu präsentieren. Dafür haben die Schüler insgesamt 12 Unterrichtsstunden Zeit. Im Sinne eines handlungs- und problemorientierten Unterrichts haben die Schüler den Prozess der Werbeplanung zunächst geplant, der nun sukzessive erarbeitet wird.
Datum:	29.02.2012
Bildungsgang/Stufe:	Ausbildungsberuf Verkäuferin/ Verkäufer, Kauffrau im Einzelhandel/Kaufmann im Einzelhandel
Autor:	---

1. Lernvoraussetzungen im Hinblick auf die Unterrichtsstunde

1.1 Rahmenbedingungen

Die EU22 ist eine Unterstufenklasse der Ausbildungsberufe Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel und Verkäufer bzw. Verkäuferin. Es handelt sich um eine Fachklasse des dualen Systems der Berufsausbildung.¹ Die wöchentliche Unterrichtsstundenzahl beträgt 13 Wochenstunden, die in Teilzeit unterrichtet werden. Das Fach Warenbezogene Prozesse wird im Umfang von vier Stunden pro Woche unterrichtet.

Die EU 22 besteht aus 26 Schülern², davon sind 14 weiblich und 12 männlich.

Die Altersstruktur verteilt sich folgendermaßen:

Tabelle 1: Altersstruktur

Jahrgang/Alter	1985/ 27	1988/ 24	1989/ 23	1990/ 22	1991/ 21	1992/ 20	1993/ 19	1994/ 18
Anzahl	1	1	4	2	6	5	3	4

Die Schüler besitzen die folgenden Eingangsqualifikationen:

Tabelle 2: Eingangsqualifikation

Hauptschulabschluss	FOS ohne Quali- fikation	FOS mit Quali- fikation	Fachhochschul- reife (schulischer Teil)	Allgemeine Hochschulreife
5	8	4	8	2

Die Zusammenstellung der Klasse hinsichtlich der Eingangsqualifikationen ist sehr heterogen.

Ein sehr großer Teil der Schüler absolviert seine Ausbildung in Lebensmitteldiscountern (20). Darüber hinaus absolvieren die übrigen Schüler ihre Ausbildung im Telekommunikationshandel (1), Schuhgeschäft (2), Getränkehandel (1) und im Supermarkt (1).

Ich begleite diese Klasse seit November des Schuljahres 2011/2012 im Rahmen des Ausbildungsunterrichts zunächst im Lernfeld 1 und nunmehr seit Anfang des zweiten Schulhalbjahres im Lernfeld 5.

¹ Vgl. Ausbildungs- und Prüfungsordnung Berufskolleg (2010).

² Aus Gründen der Lesbarkeit und des Textflusses wird der Begriff Schüler für männliche und weibliche Lernende gleichermaßen verwendet.

1.2 Vorkenntnisse und Verhalten bezogen auf den Stundeninhalt

Die Schüler beschäftigen sich seit Anfang des zweiten Schulhalbjahres mit den Aspekten einer Werbeplanung. Die Unterrichtsreihe ist in Form einer Lernsituation aufgebaut, in der die Schüler ein Werbekonzept für das Produkt GPS-Geräte in der Ambiente Warenhaus AG entwerfen sollen.

Das Leistungsvermögen der Klasse ist sehr heterogen, was bereits in den differenzierten Eingangsqualifikationen der Schüler zum Ausdruck gekommen ist. Aus diesem Grund wurden die Schüler für die komplette Lernsituation in feste Gruppen eingeteilt. Die Gruppen wurden nach dem Helfersyndrom zusammengestellt, so dass gute Schüler schwächeren helfen und unterstützend eingreifen. Die EU 22 ist eine sehr kommunikative Klasse. Diese Tatsache bewirkt in lehrerzentrierten Phasen oftmals starke Unruhe in der Klasse, wodurch die Schüler immer wieder auf die Klassenregeln hingewiesen werden müssen. Dabei ist es oftmals schwierig die Konzentration der Schüler aufrecht zu erhalten und auf das Wesentliche zu lenken.

Die Sozialform Gruppenarbeit ist den Schülern bekannt. Die Methode Brainwriting ist den Schülern als eigenständige Kreativitätsmethode noch nicht bekannt.

2 Didaktisch methodische Hinweise

2.1 Curriculare Anbindung

Fachlich ist das Thema der Stunde laut Lehrplan zur Erprobung³ für das Berufskolleg in Nordrhein-Westfalen, Verkäufer/Verkäuferin, Kaufmann/-frau im Einzelhandel dem Lernfeld 5 "Werben und den Verkauf fördern" zuzuordnen. Dies deckt sich ebenfalls mit der didaktischen Jahresplanung des Rhein-Maas Berufskollegs am Schulort Nettetal.

2.2 Einordnung in den unterrichtlichen Kontext

Die derzeitige Lernsituation ist als erste Lernsituation des Lernfeldes 5 „Werben und den Verkauf fördern“ in die didaktische Jahresplanung des Bildungsganges eingebunden. Die didaktische Jahresplanung sieht für die aktuelle Lernsituation insgesamt 12 Unterrichtsstunden vor. Die folgende Übersicht verdeutlicht den Ablauf der Lernsituation:

³ Vgl. Lehrplan zur Erprobung für das Berufskolleg in Nordrhein-Westfalen, Verkäuferin/Verkäufer Kauffrau im Einzelhandel/Kaufmann im Einzelhandel.

Datum	Dauer	Sachinhalte und methodische Hinweise
22.02.2012	1 Std.	Problemhinführung und Planung einer systematischen und zielorientierten Werbeplanung für das GPS-Gerät in der Ambiente Warenhaus AG.
	1 Std.	Erarbeitung von Marketingzielen aus Sicht des Unternehmens und des Endverbrauchers sowie die Bestimmung des Marketingziels für die Ambiente Warenhaus AG.
29.02.2012	1 Std.	Unterscheidungsmerkmale von Zielgruppen und die Bedeutung von Werbebotschaften anhand der Ableitung von Kriterien zur Erstellung eines Werbeslogans.
	1 Std. Didaktisches Fenster	Ein Werbeslogan für die Werbung für GPS-Geräte der Ambiente Warenhaus AG! Wir erproben ein Instrumentarium zur Entwicklung eines Werbeslogans mit Hilfe des Brainwritings.
06.03.2012	2 Std.	Erarbeitung und Unterscheidung verschiedener Werbemittel und Werbeträger. Bestimmung geeigneter Werbemittel und Werbeträger für das GPS-Gerät der Ambiente Warenhaus AG.
13.03.2012	2 Std.	Anforderungen an die Werbedurchführung. Erarbeitung der Werbegrundsätze und der AIDA-Formel. Werbemittelgestaltung für das GPS-Gerät der Ambiente Warenhaus AG.
20.03.2012	1 Std.	Werbeerfolgskontrolle Ermittlung des ökonomischen und außerökonomischen Werbeerfolgs
	1 Std.	Zusammenführung der Werbeplanung für das GSP-Gerät der Ambiente Warenhaus AG und Vorbereitung auf die Präsentation der Werbepläne.
27.03.2012	1 Std.	Präsentation der Werbepläne
	1 Std.	Bewertung der Werbepläne sowie Reflexion des Arbeitsprozesses

2.3 Fachlicher/methodischer Schwerpunkt der Stunde

Thema der Stunde:
Ein Werbeslogan für die Werbung der GPS-Geräte der Ambiente Warenhaus AG!
Wir erproben ein Instrumentarium zur Entwicklung eines Werbeslogans mit Hilfe
des Brainwritings.

Die Lernsituation ist dadurch gekennzeichnet, ein Werbekonzept für ein GPS-Gerät in der Ambiente Warenhaus AG zu entwickeln. Als Auszubildende der Warenhaus AG haben die Schüler die Aufgabe einen vollständigen Werbeplan zu erarbeiten und der Geschäftsleitung anschließend zu präsentieren. Dafür haben die Schüler insgesamt 12 Unterrichtsstunden Zeit. Im Sinne eines handlungs- und problemorientierten Unterrichts haben die Schüler den Prozess der Werbeplanung zunächst geplant, der nun sukzessive erarbeitet wird. Dabei informieren sich die Schüler zunächst über die einzelnen Aspekte der Werbeplanung und setzen diese parallel in der Werbeplanung um. Anschließend werden die Ergebnisse präsentiert und bewertet. Zum Ende der Lernsituation präsentieren und bewerten die Schüler ihren vollständigen Werbeplan. Schlussendlich überprüfen und bewerten die Schüler den Lernprozess sowie die Arbeitsweise. Darüber hinaus werden die Schüler die Arbeitsergebnisse hinsichtlich ihrer betrieblichen Relevanz bewerten. Ich habe mich bewusst für das GPS-Gerät als Werbeobjekt entschieden, weil es zum Einen saisonal zum Ostergeschäft passt für dieses Produkt zu werben und zum Anderen die Schüler selbst eine mögliche Zielgruppe für das Gerät darstellen. Auf diese Weise wird die Motivation der Schüler gesteigert. Das Thema der heutigen Stunde hat für die Schüler einen Gegenwarts- und Zukunftsbezug, weil sie in der Lage sein müssen, im Betrieb falladäquat und begründet Entscheidungen hinsichtlich der Werbeplanung zu treffen um so absatzpolitische Maßnahmen treffen zu können. Durch die selbstständige Entwicklung eines Werbeslogans in Abhängigkeit von der Zielgruppe mithilfe des Brainwriting wird somit das Einsatz- und Verfahrenswissen der Schüler erweitert.

Die Werbebotschaft kann durch verschiedene Sinnesorgane vermittelt werden. So gibt es die Möglichkeit neben der sprachlichen und visuellen Botschaft auch die Möglichkeit die Werbebotschaft durch akustische Kanäle zu vermitteln. Die heutige Stunde konzentriert sich schwerpunktmäßig auf den sprachlichen Kanal der Werbebotschaft in Form eines Werbeslogans. Völlig ausgeklammert wird der akustische Kanal einer Werbebotschaft, da dies für die bevorstehende Werbedurchführung bezüglich des GPS-Geräts nicht von Relevanz sein wird und sich

die Schüler mehr auf die sprachliche und visuelle Gestaltung der Werbebotschaft für das GPS-Gerät beschränken werden.

Den methodischen Schwerpunkt der heutigen Stunde stellt das Brainwriting dar. Durch die Kreativitätstechnik Brainwriting soll den Schülern ein Instrumentarium gezeigt werden, kreative Ideen in einer Gruppe zu generieren. Mit Hilfe der schriftlichen Fixierung von Ideen und durch den anschließenden Austausch innerhalb der Gruppe, können Ideen gegebenenfalls verbessert und optimiert werden. Die Variante des Brainwritings, die durch eine kooperative Zusammenarbeit der Schüler geprägt ist, eignet sich hierbei besonders gut, weil mehrere mögliche Lösungen generiert werden und sich ergänzen sowie die Möglichkeit für die Schüler besteht, ihre Lösungen selbst entwickeln zu können. Dadurch wird der heterogenen Zusammensetzung der Lerngruppe Rechnung getragen, weil auch schwächere und introvertiertere Schüler die Möglichkeit haben, ihre Ideen einzubringen. Darüber hinaus sorgt die Methode durch ihre strukturierten Phasen für einen geordneten Arbeitsablauf, bei dem trotzdem viele Ideen generiert werden. Damit sich die Schüler vollkommen auf die kreative Arbeit während des Brainwritings konzentrieren können, werde ich die Zeit für die Schüler ansagen.

Das heutige Unterrichtsthema sowie die ganze Lernsituation orientieren sich an dem den Schülern bekannten Modellunternehmen der Ambiente Warenhaus AG. Das Unternehmen ist ein Handelsunternehmen und entstammt dem eingeführten Schulbuch der Schüler. Das Schulbuch⁴ soll heute nicht benutzt werden, weil es zur Entwicklung des Werbeslogans nicht hilfreich ist.

3 Ziele des Unterrichts

3.1 Gesamtziel der Unterrichtsstunde

Die Schüler erlernen ein Instrumentarium zur Entwicklung eines Werbeslogans, indem sie sich mithilfe der Kreativitätsmethode Brainwriting einen Werbeslogan für das GPS-Gerät ausdenken.

⁴ Vgl. Heinemeier et al. (2010)

3.2 Angestrebte Kompetenzerweiterungen

Die Schüler...

- ...können kreative Ideen in Gruppen entwickeln, indem sie sich Werbeslogans ausdenken und durch die Ideen der Gruppenmitglieder weiterentwickeln.
- ...erweitern ihre Kooperationsfähigkeit, indem sie sich in der Gruppe auf ein Gruppenergebnis hinsichtlich des Werbeslogans einigen.
- ...kennen die Kriterien für die Gestaltung eines Werbeslogans, indem sie die Entscheidung für den ausgewählten Werbeslogan begründen.
- ...können Methoden evaluieren und reflektieren, indem sie die Methode Brainwriting hinsichtlich der angestrebten Zielsetzung bewerten.

4 Synopse

Phase		Sachinhalt	Methodische Hinweise	Medien/ Materialien
Problem stellen (Problemsituation)		Plakattwerbung der Ambiente Warenhaus AG	Impuls	Beamer, Anlage 1
Problem/Ziel definieren = Leitfrage		Ist die Werbung der Ambiente Warenhaus AG rechters?	Fragend-entwickelnd	Tafel
Problem strukturieren = Erschließungsfragen		- Vergleichende Werbung - Nicht ausreichende Verfügbarkeit der Werbeware (Lockangebote) - Fehlende Bezugsnorm des Preises	Fragend-entwickelnd	Tafel
Lösungsansätze suchen			Fragend-entwickelnd	Tafel
Lösungsansätze bewerten		Zielorientierte Bewertung der Lösungsansätze	Fragend-entwickelnd	Tafel
Lösungsverfahren auswählen			Fragend-entwickelnd	Tafel
Lösungsverfahren	Ausführen	Begleichung der Rechnung für die Spielkonsole	Einzelarbeit	PC, Anlage 2
	bewerten	Kontrolle der Umsätze		
Verallgemeinern		Ablaufschema zur Durchführung einer Überweisung per Online-Banking		
Reflektion		Schematischer Ablauf der Zahlungsabwicklung Wäre das Internet-Banking für Sie interessant	Fragend-Erarbeitend	Anlage 3,4

Phase	Sachinhalt	Methodische Hinweise	Medien/ Materialien
Problemsituation	Plakattwerbung der Ambiente Warenhaus AG	Impuls, Lehrervortrag	OHP, Folie Anlage 1
Problem strukturieren	Probleme: Zu wenig Geld Schlechte Kreditwürdigkeit	Fragend-entwickelnd	Tafel, Anlage 1, Anlage 11

		Keine weiteren Geschäftsführer		
Lösungsansätze suchen		Zielorientierte Suche nach einer Lösung: OHG Kommanditgesellschaft	Fragend-entwickelnd	Tafel, Anlage 1, Anlage 11
Lösungsansätze bewerten		Zielorientierte Bewertung der Möglichkeiten	Fragend-entwickelnd	Tafel, Anlage 1, Anlage 11
Lösungsverfahren auswählen		Auswahl der KG	Fragend-entwickelnd	Tafel, Anlage 1, Anlage 11
Problem/Ziel definieren = Leitfrage		Welche Inhalte müssen im Gesellschaftsvertrag geändert werden, wenn Markus und Sven die OHG in eine KG umwandeln wollen?	Fragend-entwickelnd	Tafel, Anlage 1, Anlage 11
Lösungsverfahren	Ausführen	Merkmale der KG insbesondere hinsichtlich Haftung, Geschäftsführung und Gewinn- und Verlustverteilung	Arbeitsteilige Gruppenarbeit mit 3 Präsentations- und 3 Kontrollgruppen, Schülervortrag	Anlage 2,3,4,5,6,7,8 OHP
	bewerten	Präsentation und Kontrolle der Ausarbeitungen hinsichtlich Haftung und allgemeiner Merkmale, Geschäftsführung und Gewinn- und Verlustverteilung		
Reflexion		Gerechtigkeit in der Gewinnverteilung lt. HGB Mögliche Kriterien zur Verteilung des Gewinns	Fragend-entwickelnd	Tafel, Anlage 11

5 Anlagen

Anlage 1: Problemstellung der Lernsituation und Prozessplanung

Anlage 2: Ablauf der Methode

Anlage 3: Aufgabenblatt Brainwriting

Anlage 4: Mögliche Schülerlösung

Anlage 5: Evaluationszielscheibe

6 Literaturverzeichnis

Auszug aus dem Amtsblatt des Ministeriums für Schule, Jugend und Kinder des Landes Nordrhein-Westfalen Nr. 08/04 Sekundarstufe II - Berufskolleg; Fachklassen des dualen Systems der Berufsausbildung; Lehrpläne zur Erprobung RdErl. des Ministeriums für Schule, Jugend und Kinder vom 27.07.2004.

Heinemeier, H./ Limpke, P./ Jecht, H. (2010): Handeln im Handel. Braunschweig: Winklers Verlag.

Ministerium für Schule, Jugend und Kinder des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Lehrplan zur Erprobung für das Berufskolleg in Nordrhein-Westfalen, Kauffrau-/mann im Einzelhandel. Düsseldorf: 02.08.2004. Abgerufen unter <http://www.berufsbildung.schulministerium.nrw.de/cms/lehrplaene-undrichtlinien/berufsschule/duale-berufsausbildung/kaufleute-im-einzelhandel.html> am 22.11.2011 um 16:12.

Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen: Verordnung über die Ausbildung und Prüfung in den Bildungsgängen des Berufskollegs (Ausbildungs- und Prüfungsordnung Berufskolleg – APO-BK) (01.07.2010).

Rhein-Maas Berufskolleg Schulort Nettetal: „Didaktische Jahresplanung für den Beruf Verkäuferin/Verkäufer, Kaufrau/-mann im Einzelhandel für die Mittelstufe“ – Nettetal, 2011/2012

ANLAGE 1

Problemstellung

Sie sind Auszubildende ist im ersten Jahr und machen eine Ausbildung zur Einzelhandelskauffrau bei der Ambiente Warenhaus AG.

Aktuell steht die Planung des Ostergeschäfts der Ambiente Warenhaus AG vor der Tür. Da die Umsätze in den vergangenen Quartalen leicht rückläufig sind, soll das Ostergeschäft dazu genutzt werden, den Absatz für GPS-Geräte zu steigern. Jede Abteilung – insbesondere die Auszubildenden – sollen in der nächsten Quartalssitzung ein Konzept vorstellen wie der Absatz für GPS-Geräte gesteigert werden soll.

Wie kann die Werbung der Ambiente Warenhaus AG zielgerichtet ausgestaltet werden?

Prozessplanung zur Werbeplanung

1. Werbeziel (Warum soll geworben werden?)
2. Werbebudget (Wie viel Geld steht für die Werbung zur Verfügung?)
3. Werbeobjekt (Was wird beworben?)
4. Zielgruppe (Wer soll mit der Werbung angesprochen werden?)
5. Werbebotschaft (Was möchte ich vermitteln?)
6. Streugebiet (Wo möchte ich werben?)
7. Werbeträger /-mittel (Womit werbe ich?)
8. Werbezeit (Wann werbe ich?)
9. Werbedurchführung (Wie setze ich die Werbemaßnahme um?)
10. Werbeerfolgskontrolle (Wie erfolgreich werbe ich?)

Fach: Warenbezogene Prozesse (LF 5)	Klasse:
Thema: Werbebotschaften in Abhängigkeit von der Zielgruppe	Datum:

ANLAGE 2

Entwicklung eines Werbeslogans mithilfe des Brainwritings

- 1 Werbeslogan in 1 Minute
- Weitergabe des Arbeitsblattes im Uhrzeigersinn
- Einzelentscheidung für einen Slogan
- Gruppenentscheidung für einen Slogan
- Bestimmung eines Gruppensprechers

Bearbeitungszeit: 15 Minuten

Fach: Warenbezogene Prozesse (LF 5)	Klasse:
Thema: Werbebotschaften in Abhängigkeit von der Zielgruppe	Datum:

ANLAGE 3

Relevante Werbegruppe:

a) Sie haben **eine Minute** Zeit, um **eine Idee** in der 1. Zeile in der Tabelle zu notieren. Achten Sie dabei auf die **Kriterien zur Gestaltung eines Werbeslogans!**

b) **Nach einer Minute** werden alle Arbeitsblätter rechtsherum zum Sitznachbarn **in der Gruppe weitergereicht.**

c) Jetzt haben Sie wieder **eine Minute** Zeit auf dem erhaltenen Arbeitsblatt in der **2. Zeile eine weitere Idee** eines Werbeslogans zu notieren. Die bereits notierten Ideen des Vorgängers können Sie als Anregung nutzen (keine Wiederholungen!!)

d) Dieser Vorgang wird solange wiederholt, **bis alle Arbeitsblätter eine Runde durchlaufen** haben.



Bearbeitungszeit **15 Minuten!!**

Ein Werbeslogan für „GPS-Gerät“	
Runde	Idee
1	
2	
3	
4	
5	

e) In der Tabelle stehen nun fünf Vorschläge für einen Werbeslogan. **Entscheiden Sie nun, welcher der Werbeslogans Ihnen am besten gefällt.** Tragen Sie den Werbeslogan in folgendes Kästchen ein:

f) Wählen Sie nun in der Gruppe einen der fünf von jedem einzelnen gewählten Werbeslogans aus. Schreiben Sie diesen Werbeslogan auf das Plakat.

g) Bestimmen Sie einen Gruppensprecher, der anschließend euer Gruppenergebnis der Klasse vorstellt. Bitte mit Begründung!!!

Fach: Warenbezogene Prozesse (LF 5)	Klasse:
Thema: Werbebotschaften in Abhängigkeit von der Zielgruppe	Datum:

ANLAGE 4

Mögliche Schülerlösungen

Wir bringen Sie auf den richtigen Weg!

Wer sucht der findet!

Wir bringen Sie ans Ziel!

Happy hunting!

Günstiger kommen Sie nicht ans Ziel!

Himmlische Führung!

ANLAGE 5

Zielscheibe zur Evaluation der Methode Brainwriting

