Staatliches Seminar für Didaktik und Lehrerbildung (Berufliche Schulen) Stuttgart

Unterrichtsentwurf für die Lehrprobe

Vor- und Nachname Alexander Bauer	
Datum 18.04.2016	Uhrzeit 9:50
Klasse und Schulart BKÜ1 / Berufskolleg mit Übungsfirma (1. Jahr)	
Fach BWL	

Thema des Unterrichts

Arten der Preispolitik

Inhaltsverzeichnis

Seite

1. Grundlagen der Unterrichtsplanung ... 3
2. Gestaltung des Lernarrangements - Vertiefung, Analysen, Begründungen ... 4
2.1 Rahmenbedingungen ... 4
2.2 Kompetenzen und Lernziele ... 4
2.3 Inhalte ... 5
2.3.1 Bedeutung des Themas für die Schülerinnen und Schüler ... 5
2.3.2 Stoffstruktur und Stoffschichtung ... 5
2.3.3 Stoffauswahl ... 7
2.4 Methoden, Medien, Zeitmanagement ... 7
2.5 Verlaufsplan ... 8
2.6 Literaturverzeichnis ... 13

Anhang

Auszug Bildungsplan ... 15
Unterrichtsmaterial ... 16
Metaplanwand inkl. Lösung ... 16
Plakat ... 17
PowerPoint-Folien ... 18
Arbeitsblätter inkl. Lösungen ... 23
Puffer inkl. Lösung ... 34

1. Grundlagen der Unterrichtsplanung

Schulart:	**Berufskolleg**
Unterrichtsthema:	**Arten der Preispolitik**
Bezug zum Bildungsplan:	Lehrplaneinheiten 5: „Marketingprozesse“
Beschreibung der Lernsituation Welche weiteren Gründe für die Wahl einer Variante gibt es?**:**	Die Unterrichtseinheit „Arten der Preispolitik“ ist auf 60 Minuten ausgelegt. Die Schüler/Innen werden mittels des Abteilungsleiters von Pflanzen Kölle (Übungsfirma) mit der Stundenthematik konfrontiert. Sie sollen den bestmöglichen Absatzpreis für einen Sack Bio-Düngemittel mittels dreier Arten der Preispolitik bestimmen. Das Produkt „Bio-Düngemittel“ ist für das neue Werbeprospekt vorgesehen. In dieser Lernsituation liegt der Schwerpunkt darauf, dass die Schüler/Innen mithilfe von gegebenen Arbeitsblättern die verschiedenen Arten der Preispolitik (kosten-, nachfrage-, konkurrenzorientierte Preisfindung) erkennen und deren Zusammensetzung verstehen. In Partnerarbeit werden die Informationen erarbeitet und dann präsentiert jeweils ein/e Schüler/In ein Arbeitsblatt. Die Zwischenergebnisse werden an der Metaplanwand gesichert. Ziel ist es, den für die Übungsfirma Pflanzen Kölle bestmöglichen Absatzpreis festzustellen. Die Metaplanwand dient in der nächsten Phase als Stütze. Nun wird das Wissen zum „Magischen Dreieck“ der Preiskalkulation zusammengefasst. Es findet eine schriftliche Ergebnissicherung auf dem Arbeitsblatt statt. Im nächsten Schritt sollen die Schüler/Innen die Leitfrage in Partnerarbeit beantworten, indem sie zwischen den drei errechneten Preisen abwägen und ihre Entscheidung begründen. <u>Optional:</u> Zur Festigung der Thematik findet eine Veränderung des Ausgangsfalls statt. Die Schüler/Innen sollen ihr erlerntes Wissen auf einen abgeänderten Fall anwenden. Sie sollen so lernen, über den Tellerrand zu blicken (Metaebene).
Stundenziel und Kompetenzerwerb:	Die vorliegende Stunde bezieht sich auf die Lehrplaneinheit 5 „Marketingprozesse“ und kann folgender Zielbeschreibung des Lehrplans zugeordnet werden: • „Die Schüler/Innen lernen, Preispolitik als Marketinginstrument anzuwenden. <u>Erkenntnisleitende Frage:</u> Zu welchem Absatzpreis sollen wir den neuen „Bio-Pflanzendünger“ anbieten und wie lässt sich die Wahl begründen? Die Schüler/Innen sind am Ende der Stunde in der Lage einen Absatzpreis mittels der Arten der Preispolitik errechnen und begründen zu können.

2. Gestaltung des Lernarrangements – Vertiefung, Analysen, Begründungen

2.1 Rahmenbedingungen

Die Unterrichtsstunde findet am 18.04.2016 in der 3. Stunde im Berufskolleg I mit der Übungsfirma Pflanzen Kölle statt. Diese Klasse setzt sich aus 32 Schülern (22 Schülerinnen und 10 Schüler) zusammen, deren Alter zwischen 16 und 20 Jahren liegt. Ihre schulische Vorbildung ist recht homogen. Alle Schüler/Innen haben einen mittleren Bildungsabschluss erlangt, drei davon auf einer Werkrealschule. Ein Schüler hat seinen mittleren Bildungsabschluss in der 2-jährigen Wirtschaftsschule erreicht.

Durch diese Vorbildung sind die Kenntnisse über Betriebswirtschaft jedoch relativ limitiert und nur vereinzelt vorhanden. Dies zeigt sich auch in Unterschieden im Leistungsvermögen der Schüler/Innen. Einige weisen ein gutes, andere eher ein durchschnittliches bis geringes Leistungsvermögen auf. Der Leistungswille der Klasse ist damit ebenfalls sehr unterschiedlich. Auch beim fehlenden Engagement einiger Schüler/Innen im Unterricht macht sich dieser schwache Leistungswille oftmals bemerkbar. So gibt es einige Schüler/Innen, die sich nur durch direktes Ansprechen der Lehrkraft am Unterrichtgeschehen beteiligen. Dabei gilt es zu beachten, dass das Leistungsvermögen sowie das Verhalten der Schüler/Innen abhängig vom Tag und Uhrzeit der Unterrichtsstunde sind. Montags in der 3. und 4. Stunde ist konzentriertes und anspruchsvolles Arbeiten problemlos möglich. Freitags in der 5. und 6. Stunde hingegen ist die Klasse sehr lebhaft und kann sich nur schlecht auf komplexe Aufgaben konzentrieren. Positiv hervorzuheben ist jedoch, dass die Klasse insgesamt offen und freundlich ist und ein angenehmes Klassenklima herrscht. Eine der Schülerinnen bleibt dem Unterricht aufgrund Krankheit leider sehr oft fern und hat deshalb Probleme, dem Stoff ausreichend zu folgen. Beim Abschreiben von Tafelanschrieben oder präsentierten Schülerlösungen werden aber oftmals Unterschiede hinsichtlich der Geschwindigkeit des Schreibens deutlich. Ein solcher Leistungsunterschied zeigt sich auch, wenn Lösungen von Schüler/Innen im Plenum präsentiert werden. Hier gilt es, auf die individuellen Stärken der Klassenmitglieder einzugehen und diese gezielt in ihrer Präsentationsfähigkeit zu fördern.

Der Raum, in dem die Stunde stattfindet, verfügt über eine Tafel, eine Dokumentenkamera und einen PC mit Beamer sowie Audio-Boxen. Für die Erfordernisse der Klasse mit 32 Schüler/Innen ist dieser Raum gut geeignet, da neben der Ausstattung auch genügend Raum für eine solch große Klasse vorhanden ist. Das Ende der Stunde wird durch das Ertönen der Klingeln signalisiert. Ausnahmen bestehen bspw. während der Abiturprüfungen.

2.2 Kompetenzen und Lernziele

Allgemeine Lernziele

- Die Schüler/Innen erweitern ihre Kompetenzen, Informationen zu strukturieren.
- Die Schüler/Innen bauen ihre Kompetenzen im selbständigen Arbeiten weiter aus.
- Die Schüler/Innen trainieren durch Partnerarbeit ihre Kommunikations- und Argumentationsfähigkeit.
- Die Schüler/Innen verbessern ihre Präsentationskompetenz.

Fachliche Lernziele

- Die Schüler/Innen sollen mit Hilfe von Informationen selbständig verschiedene Möglichkeiten der Preisfindung kennenlernen und einen Absatzpreis errechnen können. Hierbei wiederholen sie das Kalkulationsschema sowie die Stärken-Schwächen-Analyse. Zudem sollen sie die einzelnen Ergebnisse bewerten und Entscheidungen anhand von Parametern treffen können.

- Die Schüler/Innen sollen die Problematik der Preisbildung erkennen und die Begriffe kostenorientierte, nachfrageorientierte, konkurrenzorientierte Preisfindung sowie das „Magische Dreieck“ der Preiskalkulation nennen und erläutern können.
- Die Schüler/Innen sollen ihre Ergebnisse bewerten und eine Entscheidung anhand der errechneten Preise treffen und begründen können.
- Optional: Die Schüler/Innen sollen das erlernte Wissen auf eine veränderte Situation anwenden und begründen können.
- Optional: Die Schüler/Innen sollen ihr Wissen zum Produktlebenszyklus / zur Portfolioanalyse durch das Einordnen des „Bio-Pflanzendüngers“ üben und vertiefen.

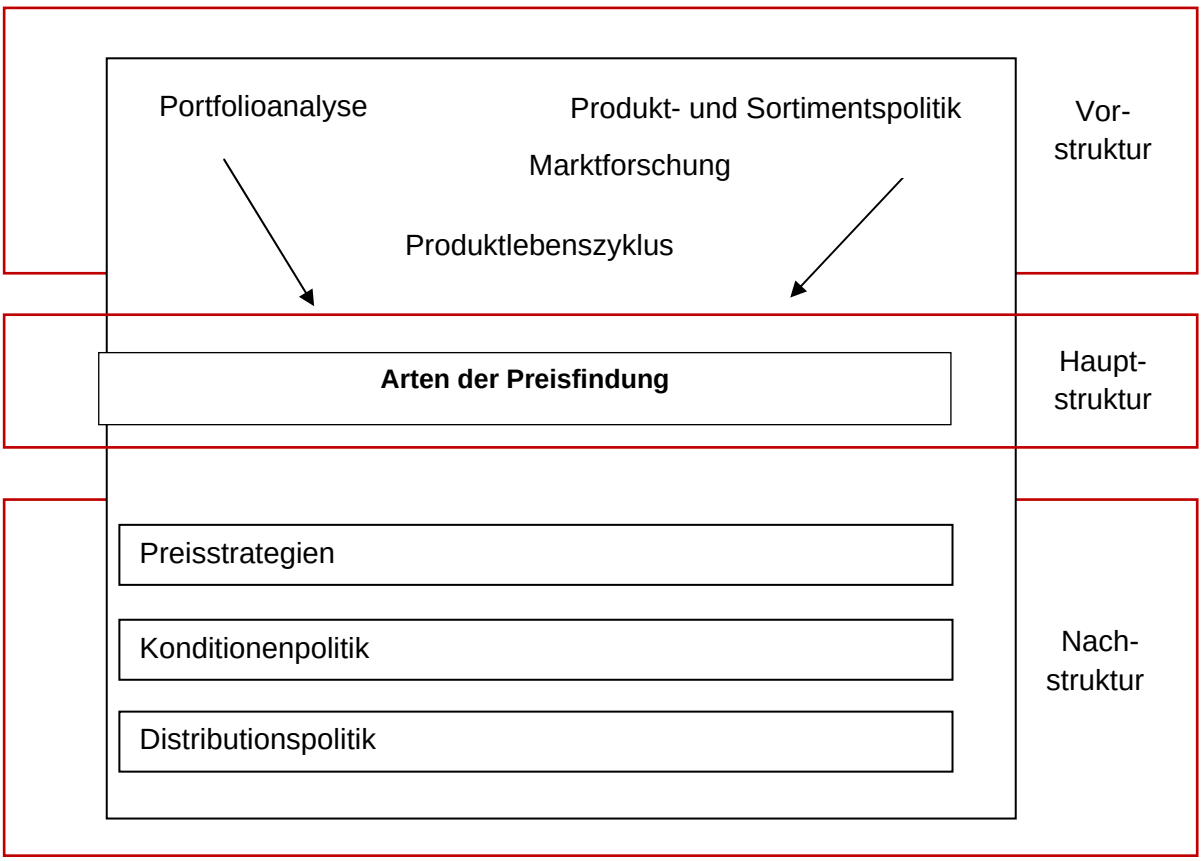
2.3 Inhalte

2.3.1 Bedeutung des Themas für die Schülerinnen und Schüler

Im Anschluss an den Besuch des Berufskollegs werden die meisten Schüler/Innen vermutlich eine kaufmännische Berufsausbildung anstreben. Die Kenntnisse über die Arten der Preisfindung in einem Unternehmen sind deshalb für sie sehr interessant, da diese die bereits erlangten Kenntnisse im Marketing ergänzen. Um in der heutigen Zeit konkurrenzfähig zu sein bzw. zu bleiben, müssen die Preise so gewählt werden, dass die Kosten gedeckt werden. Aber auch die Konkurrenz und die Nachfrager müssen in die Preisfindung mit einbezogen werden, um im Markt zu bestehen. Die thematische Aufarbeitung mit der Übungsfirma Pflanzen Kölle hilft hierbei diese Problematik zu verstehen, sensibilisiert die Schüler/Innen diesbezüglich und gibt ihnen Einblick in die Preisfindung eines Unternehmens.

2.3.2 Stoffstruktur und Stoffschichtung

Stoffstruktur



Stoffschichtung

Volkswirtschaftliche Schicht:

Eine optimale Preisbildung ist für den Erfolg der Volkswirtschaft wichtig, da die optimale Allokation des Produktionsfaktors „Kapital (Sachkapital)“ wesentlichen Einfluss auf die restlichen Produktionsfaktoren Arbeit und Boden hat. Durch nicht optimierte Prozesse bzw. Abläufe werden Ressourcen verschwendet oder nicht optimal genutzt. Diese hätte man durch eine Optimierung einsparen können. Der hierdurch entstehende Kostenvorteil führt langfristig zu einem Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Volkswirtschaften und sichert somit langfristig Arbeitsplätze und sorgt für Wohlstand. Durch die damit entstehenden höheren Gewinne werden auch mehr Steuern gezahlt, die wiederum der Infrastruktur und dem Sozialstaat zugutekommen.

Betriebswirtschaftliche Schicht:

Um betriebswirtschaftlich festgelegten Zielen eines Unternehmens zu erreichen ist es wichtig, interne Prozesse so optimal wie möglich zu gestalten.

Der immerzu steigende Konkurrenzdruck und der damit auch wachsende Kostendruck sind bspw. wichtige Faktoren bei der Optimierung der Preisgestaltung. Ebenso von Bedeutung sind die wachsenden Ansprüche der Kunden. Um in diesem Umfeld bestehen zu können, müssen auch bei der Preispolitik eines Unternehmens Optimierungen vorgenommen werden. Dabei berücksichtigt man simultan die eigenen Produkteigenschaften, die eigene Kostenstruktur sowie die Bedürfnisse der potentiellen Kunden und die Situation der Wettbewerber. Werden diese Faktoren beachtet, kann das zu einem wirtschaftlichen Vorteil führen.

Juristische Schicht:

Je nach Unternehmen gilt für die Preisbildung bspw. zu beachten, dass es nicht zu einem Preisdumping oder einem Ausnutzen marktbeherrschender Strukturen kommt, die Wettbewerber oder Konsumenten schädigen könnte.

Absprachen über Liefertermine, zugesicherte Qualität oder Zahlungsmodalitäten sind wichtige Aspekte eines Kaufvertrages, die den jeweiligen Vertragspartnern Planungssicherheit verschaffen. Zunächst gilt hier zunächst die Vertragsfreiheit, juristisch sind dabei jedoch vor allem die gesetzlichen Vorgaben sowohl von BGB als auch HGB zu beachten.

Ethische Schicht:

Je nach Abhängigkeit und Größe von Produzent und / oder Abnehmer können die Unternehmen eine enorme Marktmacht entwickeln, für die sie auch eine soziale Verantwortung tragen. Die Unternehmen dürfen die ethische Seite nicht außer Acht lassen und sollten den jeweiligen Partner möglichst fair behandeln.

2.3.3 Stoffauswahl

Die Stunde „Arten der Preispolitik“ wird durch die betriebswirtschaftliche Schicht dominiert. Im Zentrum der Unterrichtsstunde steht das Erkennen des bestmöglichen Preises für ein Produkt, in diesem Fall ein Sack Bio-Pflanzendünger. Dies wird exemplarisch an einem Beispielunternehmen (Pflanzen Kölle) erarbeitet.

2.4 Methoden, Medien, Zeitmanagement

Motivation

Die Schüler/Innen werden durch ein Problem des Abteilungsleiters von Pflanzen Kölle in das Thema eingeführt. Pflanzen Kölle bereitet sich auf die neue Pflanzsaison vor und möchte Bio-Pflanzendünger (19 % MwSt.) einführen. Die Mitarbeiter sollen den besten Preis dafür bestimmen. Das Produkt soll auch im nächsten Prospekt beworben werden. Die Thematik um die beginnende Pflanzsaison ist aktuell und passt stimmig in das Konzept von Pflanzen Kölle. Die Schüler/Innen sind bereits mit der Übungsfirma vertraut und kennen die Hintergrundthematik. Somit können sie sich leicht auf den Fall einlassen.

Erarbeitung

Im Rahmen der Erarbeitungsphase liegt der Schwerpunkt darauf, dass die Schüler/Innen mittels der Preisfindungsverfahren die Preise ermitteln. In der ersten Phase (Aufgabe 1-3) werden die Aufgaben in Partnerarbeit erarbeitet. Partnerarbeit wurde gewählt, da die Aufgabenstellung für eine Einzelarbeit relativ schwierig, für eine Gruppenarbeit die Schüleranzahl zu hoch ist. Die Aufgabenstellung (Kalkulationsschema, Stärken-Schwächen-Analyse, Preisrecherche) wurde abwechslungsreich gestaltet, um die Schüler/Innen zu motivieren. Die Schüler/Innen errechnen, recherchieren und bewerten einzelne Ergebnisse. Hierbei lernen sie die verschiedenen Arten der Preispolitik (kosten-, nachfrage-, konkurrenzorientierte Preisfindung) kennen. Die Ergebnisse (19,99 Euro, 22,99 Euro, 24,99 Euro) werden von je einem/er Schüler/In mittels Dokumentenkamera präsentiert. Die drei errechneten Preise werden von den Schülern/Innen auf der Metaplanwand visualisiert und auf dem Arbeitsblatt gesichert. In der nächsten Phase wird das Wissen zum „Magischen Dreieck“ der Preiskalkulation zusammengefasst. Anschließend sollen die Schüler/Innen die Leitfrage in Partnerarbeit beantworten, indem sie zwischen den drei errechneten Preisen abwägen und ihre Entscheidung begründen (Aufgabe 4). Der für Pflanzen Kölle beste Absatzpreis ist 22,99 Euro, also die nachfrageorientierte Lösung, hier liegt das Gewinnmaximum. Daneben können die Schüler/Innen jedoch auch Erklärungen liefern, aufgrund derer ein anderer der o.g. Preise richtig ist. Dies könnte z. B. eine verbesserte Marktposition durch einen niedrigeren Preis sein und damit einhergehende Rabatte beim Lieferanten. In der Realität wird der Preis im Spannungsfeld des Magischen Dreiecks gewählt. Um die Thematik zu festigen wird der Ausgangsfall verändert (nachfrage- und konkurrenzorientierter Preis liegt nun bei 18,00 Euro). Die Schüler/Innen sollen ihr erlerntes Wissen auf einen abgeänderten Fall anwenden. Zwei mögliche Lösungen sind hier die Kostensenkung oder die Verbesserung der konkurrenzorientierten Marktposition. Es findet keine schriftliche Ergebnissicherung statt.

Reflexion

Die Schüler/Innen sollen erkennen, dass es verschiedene Möglichkeiten für die Preisfindung gibt und die Preisfindung in der Realität eine hochkomplexe Aufgabe ist.

Puffer

Die Schüler/Innen sollen ihr Wissen zum Produktlebenszyklus / zur Portfolio-Analyse durch das Einordnen des „Bio-Pflanzendüngers“ in das bereits bekannte Produktsortiment von Pflanzen Kölle üben und vertiefen.

Thema: Arten der Preispolitik

Geplantes Lehrerverhalten mit Teilzielen	**Erwartetes Schülerverhalten**	**Didaktisch-methodische Hinweise**
Problemstellung: Schilderung des Eingangsfalls: Pflanzen Kölle Heilbronn bereitet sich auf die Pflanzsaison 2016 vor und möchte einen neuen Bio-Pflanzendünger in das Werbeprospekt aufnehmen. Der Abteilungsleiter übergibt die Verantwortung für die Preisfindung des Düngers seinen Mitarbeitern. Die Schüler/Innen sollen den optimalen Verkaufspreis ermitteln. Die Schilderung wird mit PowerPoint-Folien unterstützt.	Hören zu.	Motivation durch eine schülernahe, interessante Fallschilderung. Durch die Visualisierung des Unternehmens und der Problematik soll Klarheit über die Ausgangslage geschaffen werden.
Leitfrage: Zu welchem Absatzpreis sollen wir den neuen „Bio-Pflanzendünger“ anbieten? Lehrer zeigt eine Packung Bio-Pflanzendünger und visualisiert das Produkt mittels Plakat.	Erkennen anhand der Schilderung die Problematik.	Das Erkennen von verschiedenen Lösungsmöglichkeiten soll erlernt bzw. gefördert werden.
Impuls: Welche Informationen benötigen wir für die Aufnahme in den Prospekt?	Nennen z. B.: - Verfügbarkeit - Abbildungen - Produktbeschreibung - Preis	Fragend-entwickelnd. Die Schüler/Innen können ihr Vorwissen auf den aktuellen Fall anwenden, was zu einer Motivationssteigerung führt.
Themenangabe an die Metaplanwand pinnen.	Hören zu.	Angabe des Themas schafft Klarheit und Abgrenzung.

Impuls: Welche Faktoren spielen bei der Preisfindung eine Rolle?	Nennen z. B.: Kostenorientierte Preisfindung - Kosten des Lieferanten - Lieferkosten - Rabatte - Verwaltungskosten Nachfrageorientierte Preisfindung - Kunden Konkurrenzorientierte Preisfindung - Konkurrenten - Mitbewerber - Andere Blumenläden	Fragend-entwickelnd. Die Schüler/Innen können ihr Vorwissen auf den aktuellen Fall anwenden, was zu einer Motivationssteigerung führt.
Die drei Arten der Preisfindung werden an die Metaplanwand gepinnt.	Sind aufmerksam.	Visualisierung der Preisfindungsstrategien an der Metaplanwand sowie farblich differenzierte Abstimmung der Arbeitsblätter.
Möglicher Impuls: PowerPoint-Folien	Hören zu und erkennen die Problematik.	Visuelle Darstellung zur Unterstützung: - kostenorientiert (Lagerhalle, Mitarbeiter, LKW) - nachfrageorientiert (Kundin beim Einkauf) - konkurrenzorientiert (Werbeprospekt von OBI)

1. TZ: Die Schüler/Innen sollen mit Hilfe von Informationen selbständig verschiedene Möglichkeiten der Preisfindung kennenlernen und einen Absatzpreis errechnen können. Hierbei wiederholen sie das Kalkulationsschema sowie die Stärken-Schwächen-Analyse. Zudem sollen sie die einzelnen Ergebnisse bewerten und Entscheidungen anhand von Parametern treffen können.		
Die Arbeitsmaterialien werden ausgeteilt. Die Arbeitsanweisungen werden daraufhin bekanntgegeben und mit PowerPoint visualisiert.	Hören zu. Erarbeiten in Partnerarbeit die drei Arten der Preispolitik anhand der Arbeitsblätter (Aufgabe 1-3).	Die Schüler/Innen sollen sich durch die Partnerarbeit austauschen können und somit gemeinsam die Aufgabe lösen. Durch den Austausch soll vor allem die Sozialkompetenz gefördert werden. Die Schüler/Innen sollen im Team ein Problem erarbeiten bzw. lösen.
Der Lehrer steht den Schüler/Innen während der Bearbeitungsphase beratend und unterstützend zur Verfügung.		
	Präsentation eines Schüler/Innen-Ergebnisses je Arbeitsblatt mittels Dokumentenkamera. Das jeweilige Zwischenergebnis wird auf der Metaplanwand festgehalten (Preis). Nennen folgende Ergebnisse: kostenorientierte Preisfindung (19,99) nachfrageorientierte Preisfindung (22,99) konkurrenzorientierte Preisfindung (24,99)	Durch die Präsentation soll die Präsentationskompetenz gefördert werden. Die anderen Schüler/Innen sollen die Lösungen bestätigen bzw. verbessern. Bei der Präsentation hält sich der Lehrer zurück und ergreift nur die Initiative, wenn etwas korrigiert werden muss. Nach Beendigung der Präsentation wird der/die Schüler/In ggf. gelobt.
	Schüler/Innen verbessern ggf. ihre Lösungen.	Ergebnissicherung

2. TZ: Die Schüler/Innen sollen die Problematik der Preisbildung erkennen und die Begriffe kostenorientierte, nachfrageorientierte, konkurrenzorientierte Preisfindung sowie das „Magische Dreieck“ der Preiskalkulation nennen und erläutern können. Kurze Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse mit Unterstützung der Metaplanwand.	Hören zu und erkennen die Problematik. Übertragen die Ergebnisse der Metaplanwand auf ihr Arbeitsblatt.	Die Schüler/Innen sollen sich nochmals mit der Thematik auseinandersetzen. Visualisierung hilft, Zusammenhänge zu verdeutlichen sowie ihre Aufmerksamkeit zu erhöhen. Ergebnissicherung
3. TZ: Die Schüler/Innen sollen ihre Ergebnisse bewerten und eine Entscheidung anhand der errechneten Preise treffen und begründen können. Die Arbeitsanweisungen werden bekanntgegeben und mit PowerPoint visualisiert. <u>Leitfrage:</u> Zu welchem der errechneten Absatzpreise sollen wir den Pflanzendünger anbieten? *Hier wäre bereits der erste Ausstieg aus der Stunde möglich.*	Hören zu. Ermitteln in Partnerarbeit einen Absatzpreis sowie die dazugehörige Begründung (Aufgabe 4). Entscheiden sich für die nachfrageorientierte Preisfindung (22,99 Euro) und begründen diese.	Die Schüler/Innen sollen sich durch die Partnerarbeit austauschen können und somit gemeinsam die Aufgabe lösen. Durch den Austausch soll vor allem die Sozialkompetenz gefördert werden. Die Schüler/Innen sollen im Team ein Problem erarbeiten bzw. lösen. Fragend-entwickelnd. Die Schüler/Innen sollen aufgrund von den errechneten Preisen Entscheidungen treffen und diese begründen können.

Optional: 4. TZ: Die Schüler/Innen sollen das erlernte Wissen auf eine veränderte Situation anwenden und begründen können. Variation der Preise auf der Metaplanwand: - kostenorientiert (19,99) - nachfrageorientiert (22,99 →18,00) - konkurrenzorientiert (24,99 →18,00) Impuls: Was haben wir denn jetzt für ein Problem bei der Festlegen des Absatzpreises? Impuls: Was können wir an unserer Preisfindung ändern?	 Hören zu und erkennen die Problematik. Nennen z. B.: - Wir sind zu teuer. - Produkte nicht gut genug. Nennen z. B.: Möglichkeit 1: - Kostensenkung (z. B. Einkaufspreis, Verwaltungs- und Vertriebsgemeinkosten, Gewinnziele) Möglichkeit 2: - konkurrenzorientierte Position verbessern (z. B. Imagekampagne, Design und Qualität verbessern)	 Die Schüler/Innen sollen das erlernte Wissen auf einen abgeänderten Fall übertragen und diesen lösen können. Fragend-entwickelnd. Die Schüler/Innen sollen sich nochmal mit der Preisfindung auseinandersetzen. Fragend-entwickelnd. Eine schriftliche Sicherung findet nicht statt.
Puffer: 5. TZ: Die Schüler/Innen sollen ihr Wissen zum Produktlebenszyklus / zur Portfolioanalyse durch das Einordnen des „Bio-Pflanzendüngers“ üben und vertiefen.	Lösen die Übungsaufgaben in Einzelarbeit und nutzen ggf. das Buch bzw. ihre Unterlagen zur Unterstützung.	Die Schüler/Innen sollen den „Bio-Pflanzendünger“ in die bereits bekannte Produktsortiment von Pflanzen Kölle einordnen.

2.6 Literaturverzeichnis

- Bauch, Tina (2012): Preisfindung Marktseite vs Kostenseite, 1. Auflage, München/Ravensburg: GRIN Verlag

- Götte, Anke (2015): Betriebswirtschaftslehre mit Rechnungswesen - Band 1,1. Auflage, Bern: hep Verlag

- Schmidthausen, Michael (2015): Arbeitsheft Betriebswirtschaft für das kaufmännische Berufskolleg I, 1. Auflage, Rinteln: Merkur Rinteln Verlag

- Speth, Hermann (2011): Betriebswirtschaft für das kaufmännische Berufskolleg I - Baden-Württemberg, 4. Auflage, Rinteln: Merkur Rinteln Verlag

Internetquellen

- Methode: “Partnerarbeit”

  http://methodenpool.uni-koeln.de/partnerarbeit/frameset_vorlage.html

Bilderverzeichnis:

- Bauhaus-Logo:
  http://www.areon-fresh.net/panel/aerondosyalar/bauhaus_logo.jpg

- Bauhaus Prospekt:
  http://media.bahag.com/assets/catalogues/2016/00_DE/DE0903EDRFTG/#p=144

- Blumen:
  http://static.garten.de/sites/garten.de/files/media/2014/05/08/5199/richtig-gießen-Thinkstock-152985313_5215.jpg

- COMPO-Logo:
  http://www.akinziraat.com/images/markalar/20160109124210_.jpg

- Kundin:
  http://charlesblog.de/blog/wp-content/uploads/IMG_3557.jpg

- LKW:
  https://www.pflanzen-koelle.de/media/image/LKw822x406.jpg

- Mauk Prospekt:
  http://www.pflanzen-mauk.de/images/angebot/PflanzenMauk_Pflanzzeit-137-x-200-mmF_1460642607_prev.jpg

- Mauk-Logo:
  http://www.pflanzen-mauk.de/images/layout/header-lauffen.jpg

- Mitarbeiter Pflanzen Kölle:
  https://www.pflanzen-koelle.de/media/image/jobs_798x406.jpg

- Obi-Logo:
  http://www.obi.de/skin/images/obi-logo.png

- Obi Prospekt:
  http://www.obi.de/bk/html/index.html?catId=offer_9300&catalogTitle=Aktueller%20Prospekt#page_1

- Lagerhalle Pflanzen Kölle:
  http://www.fotos-aus-der-luft.de/luftbild/11148-4/Wildau_Pflanzen-Koelle

  Partnerarbeit:
  https://hobbithome.files.wordpress.com/2013/11/img_0043.jpg

  Pflanzen:
  https://www.pflanzen-koelle.de/media/image/shutterstock_357878123-blog-apriltipps-796x406-042016.jpg

  https://www.pflanzen-koelle.de/media/image/pflanzaktion-slider-1030x406-042016.jpg

  https://www.pflanzen-koelle.de/media/image/pflanzen-slider-startseite-1030x406-032016.jpg

- Pflanzen Kölle Logo:
  http://www.baumarktfinder.de/images/details/pflanzen-koelle-gartencenter_logo.jpg

- Pflanzen Kölle Bio Pflanzendünger:
  https://www.pflanzen-koelle.de/media/image/thumbnail/2Q5556b7de179ea_720x600.jpg

- Pflanzen Kölle Prospekt:
  http://static07.kaufda.de/brochures/0000/0000/0005/4552/545525388/images/260x270/page_0.jpg

- Sprechblase:
  http://www.rieke-harmsen.de/wp-content/uploads/2012/11/Sprechplase.png

- Toom-Logo:
  http://www.heimwerker.de/fileadmin/heimwerker-content/dam/image/ toom_logo.png

- Toom Prospekt:
  http://www.toom-baumarkt.de/fileadmin/kataloge/A2016KW15/blaetterkatalog/index.html#page_4

Auszug aus dem Bildungsplan:

5 Marketingprozesse 30

Die Schülerinnen und Schüler beurteilen Marketingziele unter dem Gesichtspunkt, dass Marketing ein Grundsatz der Unternehmensführung ist. Sie lernen die verschiedenen Formen der Marktforschung kennen, sammeln Marktdaten, werten diese zielgerichtet aus und grenzen daraus den relevanten Markt ab. Aufgrund der von Unternehmens- und Marktdaten führen die Schülerinnen und Schüler eine geeignete Produkt- und Produktprogrammpolitik durch und ordnen die Produkte dem jeweiligen Produktlebenszyklus zu. Sie lernen Preispolitik, Konditionenpolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik als Marketinginstrument anzuwenden und zu kombinieren.

Marketingziele
Marktforschung
– Arten
– Methoden

Marktsegmentierung
– Marktvolumen
– Marktpotential
– Marktanteil

Produkt- und Sortimentspolitik
– Produktinnovation
– Produktvariation
– Produktdifferenzierung
– Produktelemination
– Produktdiversifikation

Produktlebenszyklus

Preispolitik
– kostenorientierte Preisbildung
– konkurrenzorientierte Preisbildung
– nachfrageorientierte Preisbildung

Preisstrategien
– Exklusivpreispolitik
– Niedrigpreispolitik
– Abschöpfungspreispolitik
– Preisdifferenzierung

Konditionenpolitik
Preisnachlässe Vgl. LPE 4
Zahlungsbedingungen
Lieferbedingungen
Garantie- und Serviceleistungen

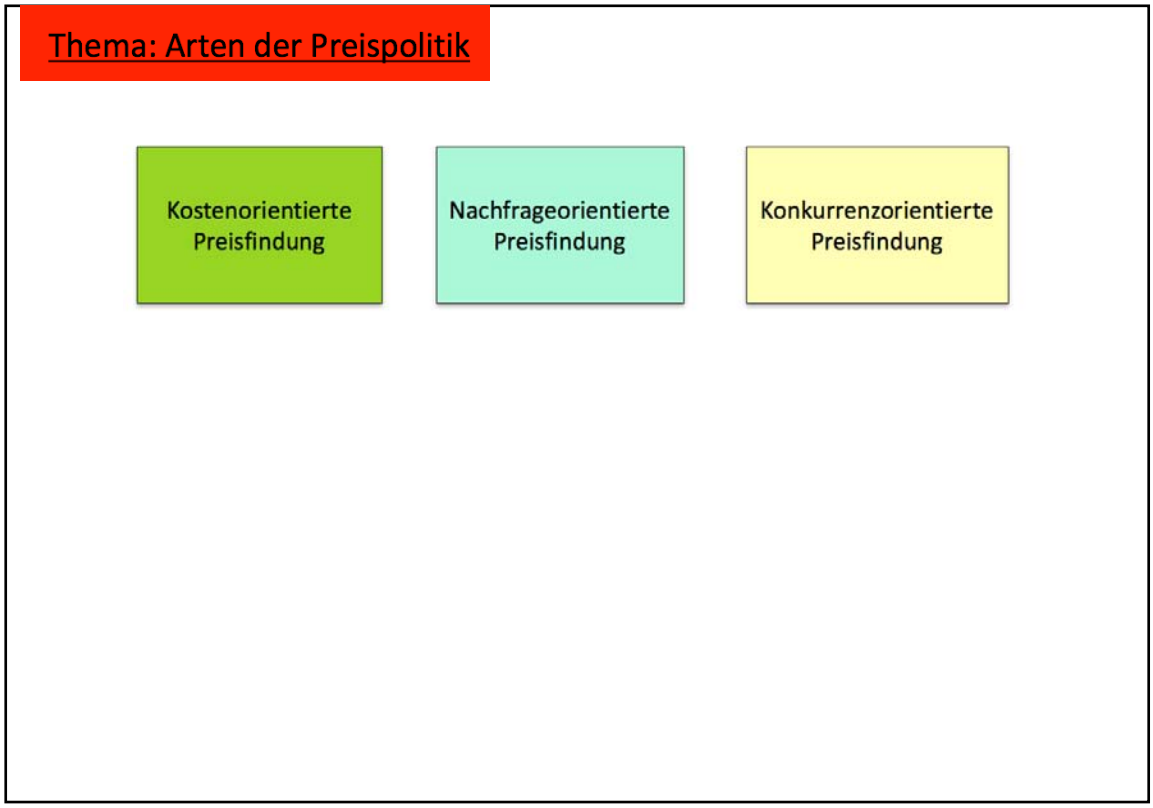
Distributionspolitik
– direkter/indirekter Absatz
– Vergleich Handlungsreisender/Vertreter

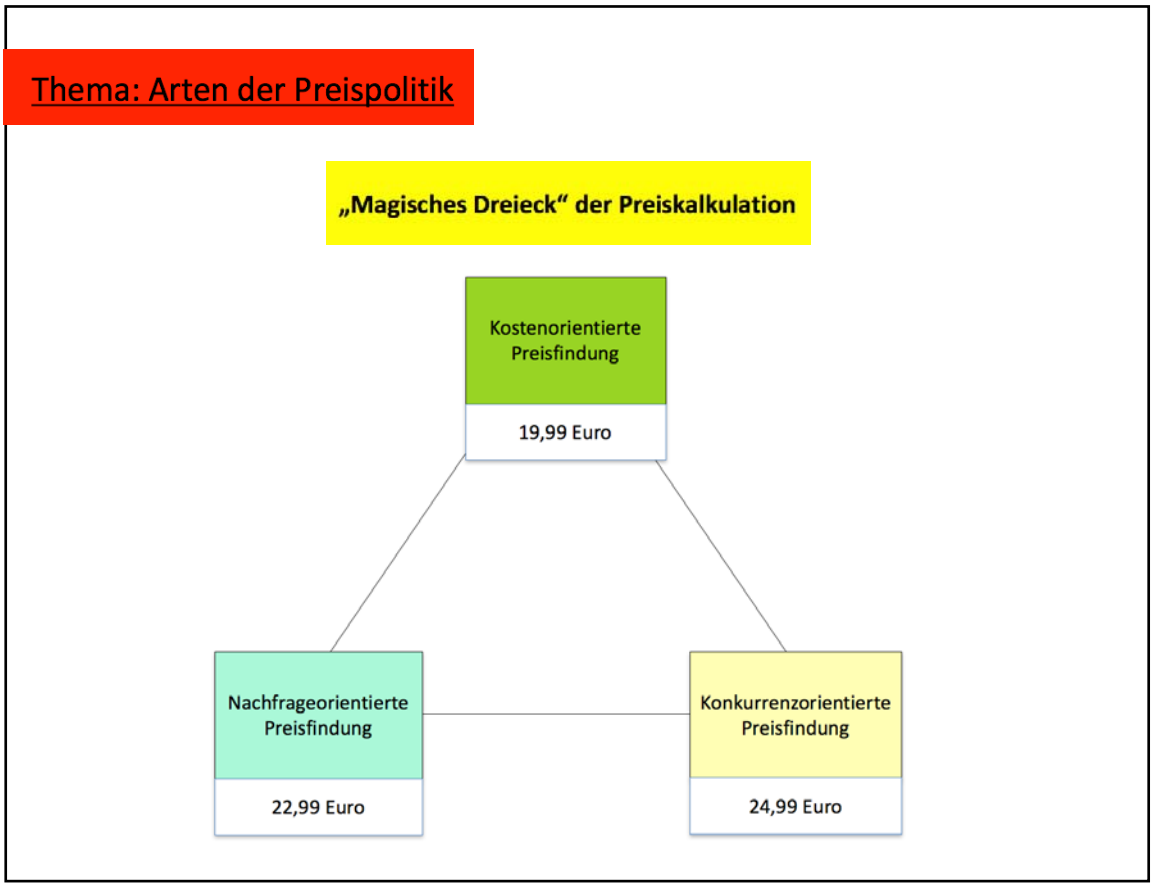
Kommunikationspolitik
– Werbung
  – Grundsätze der Werbung
  – Werbemittel
  – Werbeträger
  – Werbeerfolgskontrolle
– Public Relation
– Sponsoring
– Direktwerbung
– Produktplacement
– Sales Promotion

Marketing-Mix

Unterrichtsmaterial:

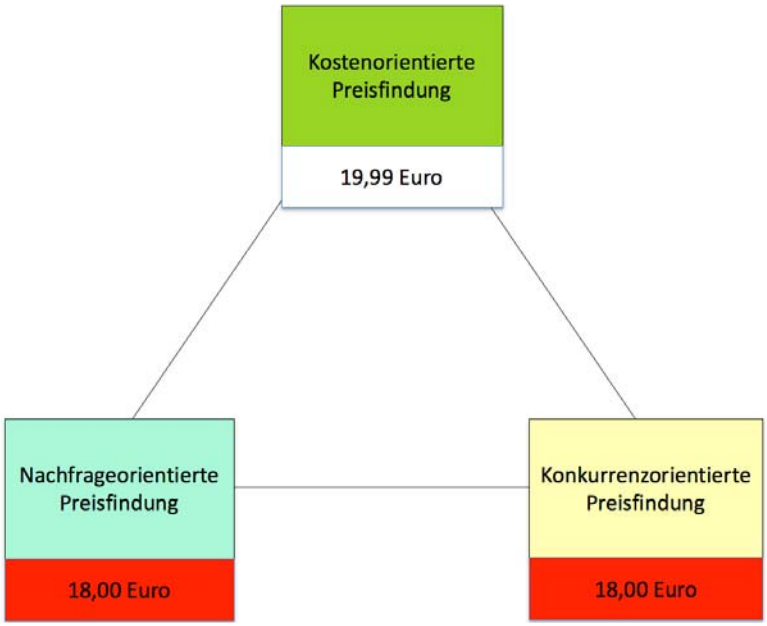
Metaplanwand inkl. Lösungen:





Thema: Arten der Preispolitik

„Magisches Dreieck" der Preiskalkulation



Plakat:

Zu welchem Absatzpreis sollen wir den neuen „Bio-Pflanzendünger" anbieten?

PowerPoint-Folien:

Pflanzen Kölle®

Pflanzen mit Liebe.
GÜLTIG VON
Do. 31.03. bis Mi. 06.04.
KOSTENLOSE KRÄUTERVERKOSTUNG!
KRÄUTER-QUIZ
„Komm, wir entdecken den Frühling bei Kölle."
VORTEILSPREIS
HORTENSIEN-BUSCH
19 CM TOPF
19,99
24,99
Frisch
Gärtnerei
Pflanzen Kölle

Pflanzen mit Liebe
Pflanzen mit Liebe

Ich zahle nicht mehr als 22,99 Euro für einen Sack Bio-Dünger!
SERAMIS
COMPO

Der Frühling
ist voller OBI Momente
OBI
Top-Preis
569,99
449,99
Jetzt punkten und bis zu 15 % sparen!
Polarweiss
29,99
39,99

Arbeitsauftrag:

Bearbeiten Sie in Partnerarbeit die Aufgaben 1, 2 und 3. Nutzen Sie hierzu die internen Mitteilungen, das Angebot des Lieferanten und die Werbeprospekte.

Zeit: 25 Minuten

Kosten-orientierte Preisfindung

Nachfrage-orientierte Preisfindung

Konkurrenz-orientierte Preisfindung

Arbeitsauftrag:

Aufgabe 4: Wählen Sie in Partnerarbeit anhand der drei Ergebnisse der Preisfindungen einen Absatzpreis für den Bio-Pflanzendünger und begründen Sie Ihre Entscheidung.

Zeit: 5 Minuten

Werbeprospekt:

Kölle's Beste !®

Artikel-Nr.: 0950900209

Kölle's Bio Garten-Dünger

Natürliche Pflegeergänzung für Kräuter, Obst, Gemüse, Stauden, Sträucher und Bäume und unterstützt diese im Wuchs und in der Vitalität.

Preis: 22,99 Euro

Arbeitsblätter inkl. Lösung:

Arten der Preispolitik
Kostenorientierte Preisfindung

Lösung

1. Berechnen Sie mithilfe des Angebots und der internen Mitteilung den Bruttoverkaufspreis für den Bio-Pflanzendünger im 10-kg-Sack.

Listeneinkaufspreis	11,00 Euro
− Lieferantenrabatt (10 %)	1,10 Euro
= Zieleinkaufspreis	9,90 Euro
− Lieferantenskonto (0 %)	0,00 Euro
= Bareinkaufspreis	9,90 Euro
+ Bezugskosten	2,49 Euro
= Einstandspreis	12,39 Euro
+ Verwaltungs- und Vertriebsgemeinkostenzuschlag (13 %)	1,61 Euro
= Selbstkostenpreis	14,00 Euro
+ Gewinnzuschlag (20 %)	2,80 Euro
= Nettoverkaufspreis	16,80 Euro
+ Umsatzsteuer (19 %)	3,19 Euro
= Bruttoverkaufspreis	19,99 Euro

Zwischenergebnis (Bruttoverkaufspreis inkl. MwSt.):	19,99 Euro

Hinweis:

Bei dem Bio-Pflanzendünger handelt es sich um ein Endverbraucherprodukt, welches nicht in der Landwirtschaft eingesetzt und deshalb mit 19 % besteuert wird.

COMPO GmbH | Gildenstraße 38 | 48157 Münster
Pflanzen Kölle
Abteilung Einkauf
Im Neckargarten 4
74078 Heilbronn

Angebotsdatum: 15.04.2016
Ust-IdNr.: DE280208439

Angebot Nr. 2104

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank für Ihr Interesse an unserem Bio-Pflanzendünger im 10-kg-Sack. Gerne gestalten wir die Produktverpackung individuell für Ihre Eigenmarken-Linie.

Der Listeneinkaufspreis beträgt 11,00 Euro pro Sack. Für die Erstbestellung erhalten Sie einen Lieferantenrabatt in Höhe von 10 %. Skonto können wir Ihnen zum gegenwärtigen Zeitpunkt leider nicht gewähren.

Die Lieferkosten für einen Sack betragen jeweils 2,49 Euro.

Wir würden uns sehr freuen, wenn unser Angebot Ihre Zustimmung findet.

Mit freundlichen Grüßen

Markus Straub

Telefon:	+49 251 3277 0	Compo GmbH
Fax:	+49 251 326 225	Volksbank Münster
Email:	verkauf@compo.de	BLZ: 30033301
Web:	compo.de	KTO: 32165498

Lösung

Interne Mitteilung

Pflanzen Kölle

Sehr geehrter Herr Bauer,

wie gewünscht erhalten Sie hiermit die Kalkulationsdaten für die Preisfindung des neuen Bio-Pflanzendüngers im 10-kg-Sack.

Verwaltungs- und Vertriebsgemeinkostenzuschlag	13 %
Gewinnzuschlag	20 %

Mit freundlichen Grüßen

Andreas Munk
Assistenz Marketing-Abteilung

Arten der Preispolitik
Nachfrageorientierte Preisfindung

Lösung

2.1 Berechnen Sie die Werte der nachfolgenden Tabelle. Erlöse und Absatzmengen entnehmen Sie der internen Mitteilung.

Netto-verkaufspreis (ohne MwSt.) in Euro	Absatzmenge	Umsatz in Euro	Kosten gesamt in Euro	Gewinn / Verlust in Euro
15,12	1.000	15.120,00	14.000,00	1.120,00
16,80	800	13.440,00	11.200,00	2.240,00
19,32	700	13.524,00	9.800,00	3.724,00
21,00	400	8.400,00	5.600,00	2.800,00
23,52	200	4704,00	2.800,00	1.904,00

2.2 Wählen Sie den Nettoverkaufspreis mit dem höchsten Gewinn.

19,32

2.3 Berechnen Sie mithilfe des Nettoverkaufspreis aus 2.2 den Bruttoverkaufspreis für den Endkunden.

Nettoverkaufspreis aus 2.2	19,32
+ Mehrwertsteuer 19 %	3,67
= Bruttoverkaufspreis	22,99

Zwischenergebnis (Bruttoverkaufspreis inkl. MwSt.):	22,99 Euro

Lösung

Interne Mitteilung

Pflanzen Kölle

Sehr geehrter Herr Bauer,

hiermit möchte ich Ihnen die angeforderten Marktforschungsergebnisse für den neuen Bio-Pflanzendünger im 10-kg-Sack übermitteln. Hierzu haben wir in unseren Märkten eine Kundenbefragung durchgeführt, um die Zahlungsbereitschaft für diesen Dünger zu ermitteln.

Nettoverkaufspreis (ohne MwSt) in Euro	Absatzmenge
15,12	1.000
16,80	800
19,32	700
21,00	400
23,52	200

Aus Gründen der Vereinfachung haben wir die Umfrage bereits auf Nettopreise umgerechnet.

Mit freundlichen Grüßen

Andreas Munk
Assistenz Marketing-Abteilung

Arten der Preispolitik Konkurrenzorientierte Preisfindung	Lösung

3.1 Recherchieren Sie die Verkaufspreise für Bio-Pflanzendünger (10 kg) aus den angehefteten Prospekten.

Wettbewerber	Verkaufspreis
PFLANZEN MAUK GARTENCENTER	29,99 Euro
OBI	22,99 Euro
toom	19,99 Euro
BAUHAUS	26,99 Euro

3.2 Berechnen Sie den durchschnittlichen Marktpreis für Bio-Pflanzendünger anhand der Ergebnisse von 3.1.

Durchschnittlicher Marktpreis in Euro	24,99 Euro

Lösung

3.3 Errechnen Sie die Gesamtpunktzahl aus der Stärken-Schwächen-Analyse und bestimmen Sie anschließend den jeweiligen Rang (1= bester, 5 = schlechtester).

Auswertung der Stärken-Schwächen-Analyse:		
Wettbewerber	**Punktzahl**	**Rang**
PFLANZEN MAUK GARTENCENTER	8	1
OBI	5	4
toom	4	5
BAUHAUS	7	2
Pflanzen Kölle	6	3

3.4 Bestimmen Sie einen <u>möglichen Verkaufspreis</u> für Pflanzen Kölle anhand der Stärken-Schwächen-Analyse und dem durchschnittlichen Marktpreis und begründen Sie kurz ihre Entscheidung.

Möglicher Verkaufspreis	24,99 Euro
Begründung	- Stärken-Schwächen-Analyse ergibt Marktposition im Mittelfeld - 5 Wettbewerber, deshalb Durchschnittspreis - Bei einem höheren Preis, hat der Kunde den Anreiz zum höherwertigen Produkt zu wechseln

Zwischenergebnis (Bruttoverkaufspreis inkl. MwSt.):	24,99 Euro

Lösung

Interne Mitteilung

Pflanzen Kölle

Sehr geehrter Herr Bauer,

anhand dieser Tabelle können Sie die Stärken-Schwächen-Analyse auswerten und einen konkurrenzorientierten Preis kalkulieren. Addieren Sie die Punkte aus der Analyse des jeweiligen Unternehmens.

	Mauk			OBI			TOOM		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Design		X			X		X		
Qualität			X		X			X	
Image			X	X			X		

	BAUHAUS			Pflanzen-Kölle		
	1	2	3	1	2	3
Design			X		X	
Qualität		X		X		
Image		X				X

Mit freundlichen Grüßen

Andreas Munk
Assistenz Marketing-Abteilung

Lösung

22,99
BIO
Universal Langzeit-Dünger
1,69 Stück
Bodendecker
Universal Langzeit-Dünger
von COMPO mit Schafwolle.
Menge: 10 Kg
100% Natur
OBI
16,99 Stück
Rosen
59,99 Stück
OBI Rosenbogen „Preston"
Große Pflanzen-Vielfalt online entdecken
Jetzt auf obi.de
Große Auswahl: Heckenpflanzen & Co. auch online verfügbar
Beste Qualität: sorgfältig ausgesucht, transportgerecht verpackt
Sauber & bequem: einfach online bestellen & liefern lassen
OBI

Bio-Dünger-Mauk
Stück
Verpackung: Sack 10 Kilo
29,99
XL
Magnolie
versch. Sorten und Farben, duftend, ca. 100 cm hoch, 10 Liter Container
Stück
29,90
19,99
winterhart
Japanischer Schlitzahorn
Acer palmatum 'Dissectum', in Sorten, 5 Liter Container
Stück
24,90
19,99
Testsieger
Bestes Gartencenter
sehr gut
SERVICE TEST
Vielen Dank!
PFLANZEN MAUK Lauffen
Gartencenter GmbH
Landturm 7, 74348 Lauffen
Tel. 0 71 33 / 950 30
ZOO & Co.
Mo-Fr 9 - 19.30 Uhr
Sa 9 - 18.00 Uhr
So 11 - 18.00 Uhr
PFLANZEN MAUK Ludwigsburg
Garten-Center GmbH,
Markgröninger Str. 136,
71634 Ludwigsburg
Tel. 0 71 41 / 9 18 24 -0
Facebook
Mo-Fr 9 - 19 Uhr
Sa 9 - 18 Uhr
So 10 - 12 Uhr
Alle Angebote gültig, solange der Vorrat reicht.
PFLANZEN MAUK
Deutschlands größtes Erlebnis-Gartencenter

Lösung

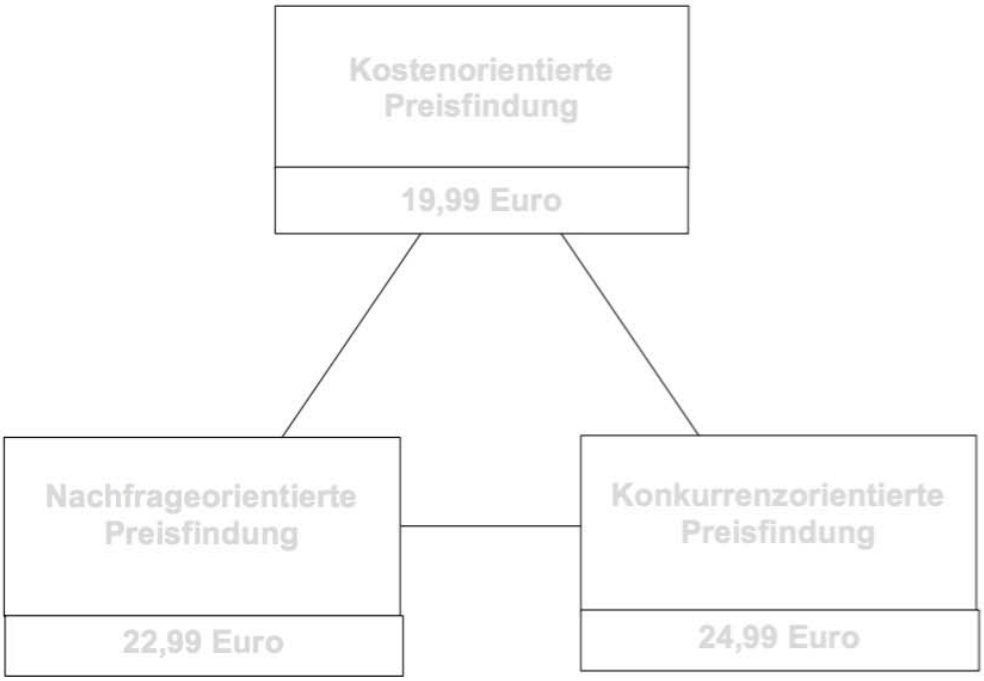
toom
je 0,99
Südländische Gemüsesorten
sonniger bis halbschattiger Standort, z. B. Paprika, Gurke, Zucchini, Aubergine, 9-cm-Topf
toom
9er-Schale 1,99
Gemüsejungpflanzen
z. B. Salat, Kohlsorten, Kohlrabi, sonniger Standort, 9 Pflanzen je Schale
toom
je 2,59
Drachenfutter
versch. Peperonisorten mit versch. Schärfegraden, sonniger Standort, 10,5-cm-Topf
toom
je 1,99
Erdbeeren
versch. ertragreiche und gesunde Sorten, zum Teil immertragend, 10,5-cm-Topf
Bio Kompost
je 19,99
Bio Universaldünger 10 kg
organisch-mineralische NPK-Dünger (9+5+4)
toom
je 9,99
Erdbeer-Ampel
zur leichteren Ernte und als dekorativer Blickfang, 25-cm-Ampeltopf
toom

Dünger
in Top-Qualität
1
10 kg
Naturen
BIO
GARTENDÜNGER
für Obst- Gemüse- & Zierpflanzen
2
SUBSTRAL
Rhododendren & Hortensien Dünger
3
SUBSTRAL
Buchs & Hecken Dünger
4
SUBSTRAL
Rosen & Blühsträucher Dünger
5
VORTEILS-FLASCHE 1,3 L
SUBSTRAL
Blumen Nahrung
Exklusiv im BAUHAUS
26,99
4,99
4,99
4,99
7,95

Arten der Preispolitik
Preisfindung

Lösung

„Magisches Dreieck“ der Preiskalkulation



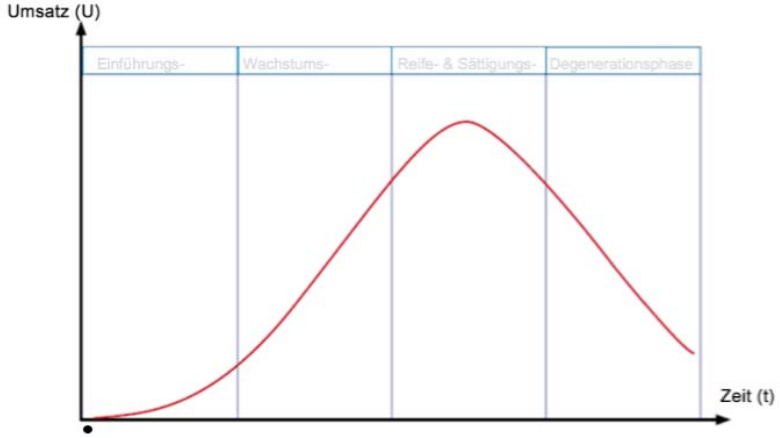
4. Wählen Sie in Partnerarbeit anhand der drei Ergebnisse der Preisfindungen einen Absatzpreis für den Bio-Pflanzendünger und begründen Sie Ihre Entscheidung.

Absatzpreis	Sinnvollste Lösung: 22,99 Euro (Nachfrageorientierter Preis) Andere je nach Begründung auch möglich
Begründung	- Unsere Kosten sind gedeckt, aber es entgeht uns zusätzlicher Gewinn (Kostenorientierte Preisfindung) - Bei 22,99 Euro ist die Nachfrage der Kunden optimal für den Gewinn (Nachfrageorientierte Preisfindung) - 3. Rang bei der Stärken-Schwächen-Analyse bedeutet einen möglichen Preis von 24,99 Euro. Jedoch würde weniger Gewinn (2.800 statt 3.724) erzielt werden, da die Absatzmenge (400 statt 700) niedriger wäre (Konkurrenzorientierte Preisfindung)

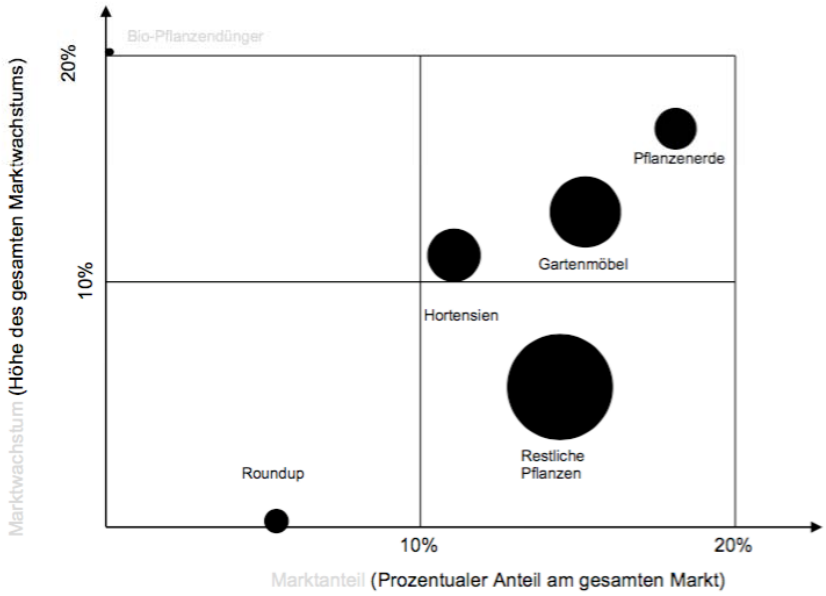
Puffer inkl. Lösung:

Marketing
Produktlebenszyklus / Portfolio-Analyse

a)



b)



Arbeitsauftrag:

a) Beschriften Sie die einzelnen Phasen des Produktlebenszyklus und zeichnen Sie den „Bio-Pflanzendünger" ein.

b) Beschriften Sie die Achsen sowie die vier Felder und positionieren Sie den „Bio-Pflanzendünger" in der Portfolio-Analyse (Vier-Felder-Matrix).

Hinweis: Das Marktwachstum für den Bio-Düngermarkt beträgt 20 %.

Zeit: 5 Minuten