

Lernsituationen für das Lernfeld

Kunden akquirieren und halten

Arbeitsbuch mit Lernarrangements
für die Kompetenz Marketing zu planen,
durchzuführen und zu kontrollieren

Lehrerhandbuch

1. Auflage 2016
Copyright © 2016

by Sol-Verlag GmbH, Düsseldorf
www.sol-verlag.de

Text: Brämer/Aubertin
ISBN 978-3-942264-**56-3** (Bestellnummer 563)

Druck: Caritas Werkstätten, St. Anna, 56766 Ulmen

Hinweis zu § 52a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne Einwilligung des Verlanges eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für die Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.



Einstieg in die Lernsituationen	1
Mögliche Schülerlösungen	1
Reflexion des Lernzuwachses	1

1 Lernsituation: Marktforschung betreiben, um Werbemaßnahmen zu empfehlen 2

1.1 Lernaufgabe	2
Wie schaffen Sie eine langfristige Kundenbindung?	2
1.2 Lernaufgabe	4
Wie ermitteln Sie die geeignete Zielgruppe für Ihr Produkt?	4
1.3 Lernaufgabe	5
Wie kommen Sie mithilfe eines quantitativ erstellten Fragebogens zu einem aussagekräftigen Ergebnis?	5
1.4 Lernaufgabe	8
Wie erweitern Sie mithilfe einer qualitativen Befragung die quantitativ vorliegenden Ergebnisse?	8
1.5 Lernaufgabe	10
Welche Marktforschungsmethoden helfen Ihnen, die Intensität der Werbemaßnahme festzulegen und zu begründen?	10
5.1.6 Lernaufgabe	10
Wodurch zeichnen sich Marktforschungsmethoden aus, die geeignet sind, eine Produktneueinführung zu empfehlen oder zu verwerfen?	10

2 Lernsituation:- Produktgenauen Marketing-Mix zusammenstellen 11

2.1 Lernaufgabe	11
Welche Anpassungen sind im Laufe der Zeit beim Bürostuhl erforderlich, damit dieser weiterhin erfolgreich verkauft wird?	11
2.2 Lernaufgabe	13
Welche Strategien beachten Sie bei der Festlegung des Produktpreises?	13
2.3 Lernaufgabe	15
Wie kommt das Produkt zum Käufer?	15
2.4 Lernaufgabe	17
Welche Strategien wenden Sie für Ihr Werbevorhaben an?	17
2.5 Lernaufgabe	19
Welche ökonomisch sinnvollen Marketingmaßnahmen eignen sich für die Einführung des gasgefüllten Bürostuhls?	19
2.6 Lernaufgabe	20
Wie organisieren Sie eine verkaufsfördernde Werbemaßnahme, um Imagepflege für die Büromöbel Hauser & Schulte GmbH zu betreiben?	20

Einstieg in die Lernsituationen

Die Lernsituationen beginnen jeweils mit einem **Arbeitsplan** mit den zu erreichenden Kompetenzen, Inhalten, Methoden/Lernstrategien und einem ungefähren Zeiteinsatz.

Das **Warm-up** dient als vorbereitende Organisationshilfe für selbstorganisierte Lernprozesse. Der Lernende soll den Lernstoff im Kontext sehen und neue Informationen in sein bestehendes Wissen integrieren. Er erhält schnell einen Überblick, welches Vorwissen er aktivieren muss, um den Lernstoff möglichst effizient zu bearbeiten. Die Leitfragen zum Einstieg dienen zur Lernanbahnung. Mithilfe von Brainstorming, Kartenabfrage oder Klassengesprächen können die Lernenden ihr Vorwissen und ihre Erwartungen zur Lernsituation äußern.

Beim Warm-up kann nichts Falsches von den Lernenden genannt werden. Gegebenenfalls werden die Lernenden darauf hingewiesen, dass sie ihre Antworten in ganzen Sätzen formulieren sollen. So legen Sie einen Grundstein für die Förderung der Kommunikationskompetenz. Genauso ist bei der Kartenabfrage zu beachten, dass die Lernenden die Medienkarten anpinnen, sich zur Klasse wenden und in einem vollständigen Satz einen Kommentar dazu abgeben.

Beim Beschriften der Medienkarten sollen die Schüler Schlagwörter notieren, die Medienkarten in Druckschrift, und zwar mit Groß- und Kleinbuchstaben, beschriften und ausreichend groß schreiben (ca. 5 cm). Die Medienkärtchen sollten thematisch sortiert werden (clustern). Gleiche Schlagwörter werden nicht verworfen, sondern übereinandergepinnt, um jeden Beitrag zu honorieren.

Bei einem Klassengespräch gibt es verschiedene Vorgehensweisen: Die Lernenden können zum Beispiel aufgefordert werden, aus den Fragewörtern oder ihren eigenen Erfahrungen einen zusammenhängenden Beitrag zu formulieren, oder durch Zuwurf eines Balls können sich die Lernenden spontan zu den Begriffen äußern.

Mögliche Schülerlösungen

In diesem Heft sind mögliche Schülerergebnisse mit  gekennzeichnet.

Reflexion des Lernzuwachses

Jede Lernsituation schließt mit einer Reflexion ab. Die Schüler reflektieren ihren Lernfortschritt und motivieren sich wieder mit dem neuerworbenen Lernzuwachs. Durch die Wiederholung der Fachkompetenz und des Bewusstwerdens des zurückliegenden Lernprozesses der einzelnen Lernaufgaben festigt sich intensiv das Gelernte. Außerdem stecken die Lernenden sich neue Ziele, um ihr persönliches Weiterkommen zu erreichen.

Nach jeder Lernsituation werden die Lernenden in einer separaten Lernaufgabe aufgefordert, mithilfe des Arbeitsplanes der jeweiligen Lernsituation den Lernzuwachs zu reflektieren.

Nach der ersten Reflexion ist es sinnvoll und hilfreich für die Schüler, ein oder mehrere gut gelungene Ergebnisse mit Einverständnis des jeweiligen Schülers vorlesen zu lassen. Somit erhalten die Mitschüler Anregungen für ihre nächste Reflexion.

1 Lernsituation: Marktforschung betreiben, um Werbemaßnahmen zu empfehlen

Warm-up

Zu Beginn des gesamten Themengebietes „Marketing“ ist es sinnvoll, den Lernenden zu zeigen, welchen Wandel die Beziehung zwischen Käufer und Verkäufer einerseits genommen hat. Andererseits aber auch wie alltäglich die sich daraus ergebenden Konsequenzen für uns sind, wie beispielsweise das intensive Umwerben des Kunden. Um ein Bewusstsein für beide Bereiche zu schaffen, gehen die Lernenden zunächst arbeitsteilig vor. Ein Schwerpunkt dieser Lernaufgabe soll in der Plenumsdiskussion bestehen, bei der die Lernenden konkrete Beispiele finden, um so die Merkfähigkeit zu verbessern und das Bewusstsein zu intensivieren.

1.1 Lernaufgabe

Wie schaffen Sie eine langfristige Kundenbindung?

1. und 2. Arbeitsschritt

Die Lernenden lesen in Partnerarbeit entweder den Abschnitt „Vom Verkäufer- zum Käufermarkt“ oder die „Kundenbindung“. Jeder bereitet die Lerninhalte optisch auf, um sie seinem Tandempartner entsprechend vorzustellen. Über den mündlichen Austausch hinaus ergänzt jeder Lernende seine Unterlagen durch entsprechende Notizen.



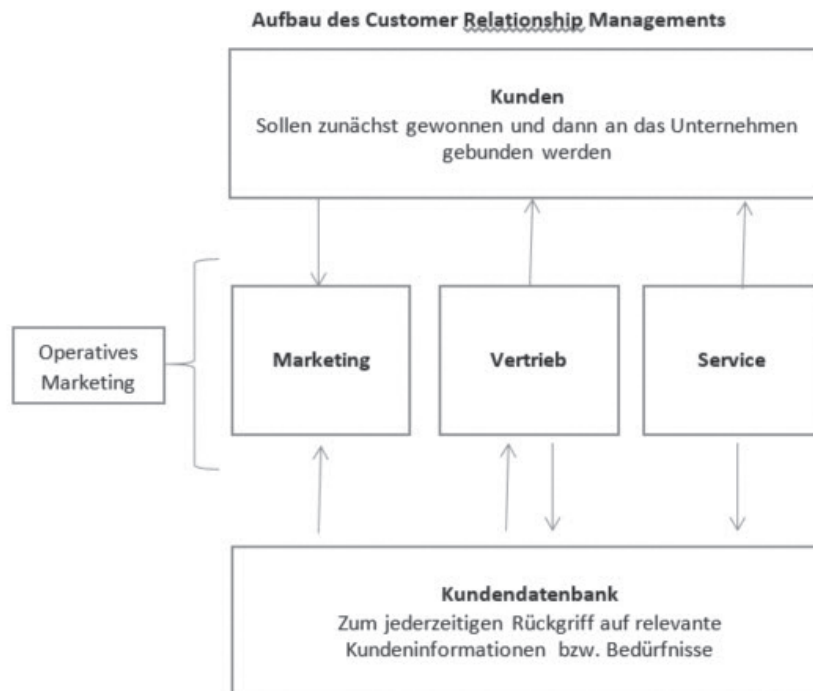
Mögliche Lösung „Vom Käufer- zum Verkäufermarkt“

Merkmal	Verkäufermarkt	Käufermarkt
	früher: bis ca. nach dem 2. Weltkrieg	heute
Verhältnis von Angebot und Nachfrage	Nachfrage > Angebot, d. h. - Anbieter hatten die stärkere Marktposition	Nachfrage < Angebot, d. h. Nachfrager haben die stärkere Marktposition
Merkmal der Wirtschaft	Knappheitswirtschaft bzw. ungesättigte Märkte Nachfrager standen Schlange Engpass war die Produktion der Produkte	Überflusswirtschaft bzw. gesättigte Märkte Technisch ausgereifte, fast homogene Produkte Engpass ist der Absatz (Verkauf)
Herausforderung an die Unternehmen	Herstellung des Produktes mit dem Ziel der Ausweitung der Produktionskapazität, um die Nachfrage künftig befriedigen zu können	Nachfrage bzw. Bedürfnisse bei den Kunden zu wecken, um Absatz des Produktes zu erreichen

Mögliche Lösung „Kundenbindung (CRM)“



3. und 5. Arbeitsschritt



Im Plenum stellt mindestens ein, z. B. mithilfe des Losverfahrens gewähltes Tandem seine Arbeitsergebnisse vor. Die übrigen hören aufmerksam zu und korrigieren bzw. ergänzen gegebenenfalls. Nach der Kurzpräsentation tauschen sich die Lernenden insbesondere über aktuelle Beispiele von Unternehmen aus, wie diese versuchen Bedürfnisse bei den Kunden zu wecken und eine langfristige Kundenbindung zu erzielen.

6. und 7. Arbeitsschritt

Die Lernenden ergänzen ihre Unterlagen um fehlende Beispiele und recherchieren im Internet weitere Maßnahmen, die Unternehmen versuchen als Wettbewerbsvorteil einzusetzen, um Kunden zu gewinnen und insbesondere zu halten. Dafür bieten sich z. B. Elektrofachmärkte, Smartphoneanbieter, im Generellen Unternehmen mit einer hohen Servicebereitschaft an.

8. und 10. Arbeitsschritt

In Partnerarbeit tauschen die Lernenden sich aus, welche Merkmale sie bei den verschiedenen Unternehmen ermittelt haben, auch, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede sie festgestellt haben. Anschließend erstellen sie einen Maßnahmenkatalog für die Teamsitzung zusammen und bereiten sich auf die Präsentation vor.

11. und 13. Arbeitsschritt

Der Katalog wird begründet vorgestellt, konstruktiv kritisiert und ergänzt. Um das Bewusstsein der Lernenden für den Konkurrenzkampf nach Kunden zu schärfen, ist es denkbar, ihre individuelle Meinung in den Vordergrund zu stellen, beispielsweise darüber abzustimmen, bei welchem Unternehmen sie persönlich kaufen würden und warum.

Maßnahmen zur langfristigen Kundenbindung

- Bonusprogramme
- Kostenloser Service
- Rabatte

1.2 Lernaufgabe

Wie ermitteln Sie die geeignete Zielgruppe für Ihr Produkt?

1. und 3. Arbeitsschritt

Das Tandem teilt die Informationsarbeit unter sich auf. Während ein Partner den Themenbereich der Marktforschung liest, informiert sich der zweite über die Methoden der Marktforschung. Beide Themenbereiche sind die Grundlage zur Bearbeitung der Lernaufgaben 1.3 und 1.4. Jeder Partner bereitet die neuen Lerninhalte optisch auf.

4. und 5. Arbeitsschritt

Die beiden Partner tauschen ihre Themen und optimieren die grafischen Darstellungen zu einer Übersicht „Wege zur Markterkundung“, sodass beide Partner die Informationen des anderen aufgenommen haben. Im Plenum vergleichen die Lernenden, ob alle Inhalte sachlich richtig dargestellt wurden und korrigieren mögliche Fehler.

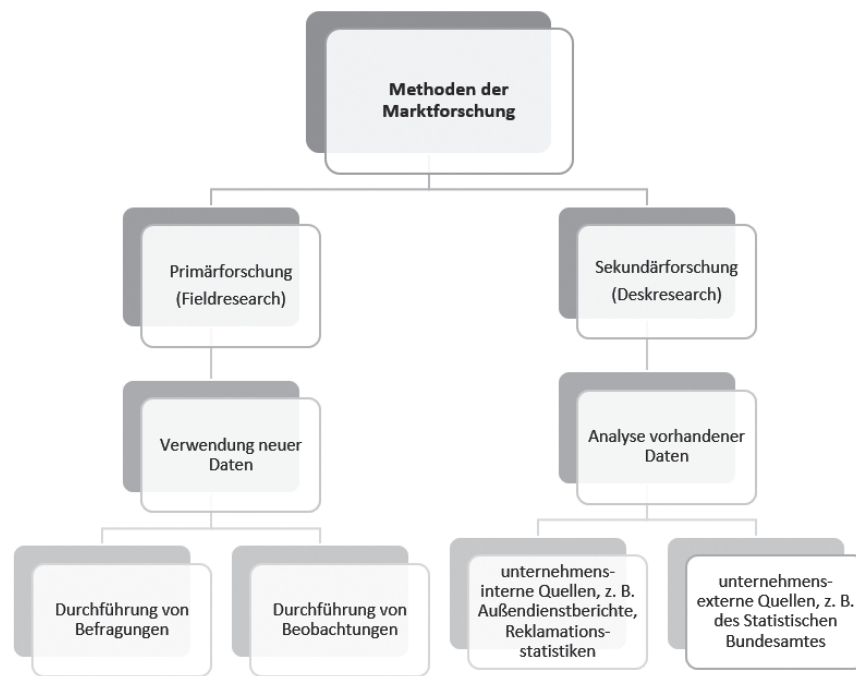
6. Arbeitsschritt

Im letzten Arbeitsschritt vervollständigt bzw. korrigiert jeder Lernende seine Unterlagen, sodass letztlich beide Themengebiete korrekt festgehalten wurden.



Mögliche Lösungen „Marktforschung“





1.3 Lernaufgabe

Die Methode der schriftlichen Befragung ist eine alltägliche, die den Lernenden mit Sicherheit bereits, sei es in der Fußgängerzone oder in Form einer Online- oder Telefonumfrage begegnet ist. In der Lernaufgabe wird der Austausch unter den Lernenden gefördert, sodass sie auch für die Teilnahme an einer Befragung sensibilisiert werden, da sie „die Seiten tauschen“ und nicht mehr die Befragten sind, sondern einerseits sehen, wie arbeitsintensiv die Erstellung eines Fragebogens ist, andererseits als Fragende, d. h. als Bittsteller auftreten.

Wie kommen Sie mithilfe eines quantitativ erstellten Fragebogens zu einem aussagekräftigen Ergebnis?

1. und 6. Arbeitsschritt

Nachdem die Lernenden in Einzelarbeit die grundlegenden Manuale zur „empirischen Marktforschung“ und des „Forschungsdesigns bei quantitativen Methoden“ erarbeitet haben, tauschen sie sich im Tandem aus. Wichtig ist nach dem allgemeinen fachlichen Austausch, dass die Lernenden auf ihre eigenen Erfahrungen als Befragte eingehen. Durch diese Vorgehensweise wird ihnen der nun anstehende Wechsel der Sichtweisen bewusst. Nun müssen sie den optimalen Ablauf einer Befragung planen und mithilfe eines Zeitstrahls visualisieren, um daraufhin einen konkret einsetzbaren Fragebogen zu erstellen. Hierbei unterstützt sie das Manual zum Thema „Schriftliche Befragung (Fragebogen)“.

7. und 11. Arbeitsschritt

Zunächst in der Vierer-Gruppe besprechen bzw. testen die Lernenden die im Tandem erstellten Fragebögen. Die Lernenden arbeiten besonders die Vor- und Nachteile der jeweiligen Bögen heraus, sodass sie sich auf ein gemeinsames Ergebnis einigen können. Der abschließende Fragebogen der Gruppe wird optisch ansprechend aufbereitet und jedem Gruppenmitglied zur Verfügung gestellt. Alle Gruppenmitglieder stellen sich auf eine Präsentation im Plenum vor, bei der jeder eine Teilauf-