

Lernsituationen für das Lernfeld

## **Kunden akquirieren und binden**

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

1. Auflage

Bestellnummer 556



1. Auflage 2016  
Copyright © 2016

by SOL-Verlag GmbH, Düsseldorf

ISBN 978-3-942264-55-6 – Bestellnummer 556

Pädagogisches Konzept:  
Ulrike Brämer

Text:  
Ulrike Brämer/Barbara Aubertin

Druck:  
Caritas Werkstätten, St. Anna, 56766 Ulmen

[www.sol-verlag.de](http://www.sol-verlag.de)  
[info@sol-verlag.de](mailto:info@sol-verlag.de)

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

# Handhabung des Arbeitsbuches

Lern-situati-on	Das Arbeitsbuch enthält zwei Lernsituationen, in denen Sie Ihre berufliche Handlungskompetenz für das Büromanagement erwerben. Die Lernsituationen beinhalten jeweils mehrere berufstypische Lernaufgaben. Die Lernenden werden darin aufgefordert, Marktforschung zu betreiben oder Marketingmaßnahmen zu planen.
Warm-up	Die Lernsituation startet mit einem Warm-up. Dabei werden die in der Lernsituation angestrebten Kompetenzen grafisch dargestellt, sodass Sie einen strukturierten Überblick bekommen, was Sie in den nächsten Unterrichtsstunden erwartet. Sie sollen den Lernstoff im Kontext sehen und neue Informationen in Ihr bestehendes Wissen integrieren. Sie erhalten schnell einen Überblick, welches Vorwissen Sie aktivieren müssen, um den Lernstoff möglichst effizient zu bearbeiten. Sie integrieren somit leichter neue Informationen in bestehendes Wissen.
Lernarrangement	Zu Beginn jeder <b>Lernaufgabe</b> steht eine authentische Situation, die Sie zunächst lesen und anschließend in eigenen Worten konkretisieren.
	Aus der Situation heraus bilden Sie eine <b>Leitfrage</b> , an der Sie sich beim Erledigen des Arbeitsauftrags orientieren sollten. Bei der abschließenden Präsentation ist die Leitfrage ausführlich zu beantworten.
	Der <b>Arbeitsauftrag</b> ist methodisch nach dem Modell der vollständigen Handlung (informieren – planen – entscheiden – ausführen – kontrollieren – auswerten) konzipiert.
	<p>Die neu zu erschließenden <b>Fachinhalte</b> sind schattiert <b>hervorgehoben</b> und im <b>Index</b> (Schlagwortverzeichnis) nachzuschlagen, um die entsprechende Seite im Manual zu finden. Zur Vereinfachung wurde die entsprechende Nummer der Lernaufgabe in Klammern gesetzt.</p> <p>Nachdem Sie neue Informationen erhalten und sich gedanklich damit auseinandergesetzt haben (Ich-Phase), tauschen Sie sich <b>kooperativ</b> aus, planen verschiedene Umsetzungskonzepte und entscheiden sich für einen Lösungsweg (Du-Phase). In der Regel führen Sie Aktionen alleine aus (Ich-Phase) und kontrollieren mit einem Partner die Umsetzung Ihres Lösungsansatzes (Du-Phase).</p> <p>Im Plenum kontrollieren Sie Ihr <b>Handlungsprodukt</b> und werten Ihren Lernprozess aus. Hier soll nun konstruktiv das erarbeitete Produkt oder der Vortrag beurteilt werden (Wir-Phase). Nach der Präsentation eines oder mehrerer Handlungsprodukte sollten Sie dann ggf. Ihr eigenes Handlungsprodukt optimieren bzw. die eigenen Schlüsse daraus ziehen (Ich-Phase).</p> <p>Diese Handlungsprodukte können Sie mit dem PC erstellen.</p>
Reflexion	In den letzten Lernaufgaben der Lernsituationen reflektieren Sie schriftlich Ihren Lernzuwachs. Einerseits setzen Sie sich noch einmal intensiv mit fachlichen Inhalten auseinander, und andererseits reflektieren Sie Ihren Lernprozess.
Manual	Zur Unterstützung des eigenständigen Lernens stehen Ihnen in den Manualen Informationen zur Bewältigung der Arbeitsaufträge zur Verfügung.



Recherchieren



## Vorwort

Die Lernsituationen dieses Buches sind für das Lernfeld **Kunden akquirieren und binden** für den Kaufmann/-frau konzipiert. Mit den Lernaufgaben dieses Buches erledigen Sie typische Büroprozesse, um sich für Ihren Ausbildungsberuf in diesem Lernfeld zu qualifizieren. Sie erstellen u. a. einen Maßnahmenkatalog zur Kundenbindung, Fragebogen für eine schriftliche Umfrage bzw. ein Interview sowie Werbemittel zur Produkteinführung.

In jeder Lernaufgabe werden Sie zu selbstständigem Planen, Durchführen und Beurteilen von Handlungsprodukten bzw. Büroprodukten befähigt. So beginnt jede Lernaufgabe mit einer Situation, die für die Berufsausübung bedeutsam ist. Sie lernen in vollständigen Handlungen – möglichst selbst ausgeführt oder zumindest gedanklich nachvollzogen.

In den berufsbezogenen Lernsituationen erwerben Sie durch die eigenverantwortliche Bearbeitung der Aufgaben nicht nur Fachkompetenz, sondern wenden mithilfe der erreichten Sozial-, Kommunikations-, Handlungs- oder Selbstkompetenz gezielt Lern- und Arbeitsstrategien an. Lern- und Arbeitsstrategien sind z. B. das Verarbeiten von Informationen, die Motivation und Konzentration über einen längeren Zeitraum, der Umgang mit der Zeit, das Arbeiten und Lernen in Gruppen, das Präsentieren, die Selbstkontrolle/-reflexion.

Sie führen in jeder Lernaufgabe zur Lösung der Lernsituationen eine vollständige Handlung durch und erstellen ein Handlungsprodukt. Eine vollständige Handlung bedeutet, dass Sie sich zur Lösung einer beruflichen Situation oder eines Problems erst einmal fachlich informieren, dann die weitere Vorgehensweise planen – allein, mit einem Partner oder in der Gruppe –, eine Entscheidung treffen, wie Sie die Situation lösen werden bzw. Ihr Handlungsprodukt/Büroprodukt aussehen sollte. Dann erstellen Sie Ihr Handlungsprodukt, präsentieren es und reflektieren es – selbst, in der Gruppe oder im Plenum. Sie haben dabei immer einen Handlungsspielraum, den Sie zur Entfaltung Ihrer Kreativität benötigen und um Ihre Persönlichkeit weiterzuentwickeln.

In der ersten Lernsituation fertigen Sie Leitfäden, Regelwerke usw. an, um individuelle Lernstrategien zu entwickeln. Diese nutzen Sie in den späteren Lernsituationen, um eigenständig Aufgaben zu lösen.

### **Aufbau der Lernsituationen**

Jede Lernsituation ist nach dem gleichen Schema aufgebaut. Zu Beginn finden Sie einen Überblick über die zu erreichenden Kompetenzen, Inhalte, Handlungsprodukte für das Portfolio und einen ungefähren Zeitansatz. Die Lernsituation beginnt mit einem Warm-up. Mithilfe der grafischen Darstellungen, Fachbegriffe usw. wird im Plenumsgespräch bekanntes Fachwissen abgerufen. Die Lernaufgaben beginnen zunächst mit einem berufsorientierten Einstiegsszenario, aus welchem sich eine Leitfrage ergibt. In

dem anschließenden Arbeitsauftrag werden kooperativ die Phasen Informieren – Planen – Entscheiden – Durchführen – Präsentieren und Reflektieren durchlaufen.

In der Informationsphase erarbeiten Sie sich mithilfe der entsprechenden Theorie neues Fachwissen, in der Planungs- und Entscheidungsphase überlegen Sie sich Wege, um die Aufgabenstellung zu lösen, in der Durchführungsphase fertigen Sie das Handlungsprodukt. In der Präsentationsphase stellen Sie das Handlungsprodukt mit Ihrem neu erworbenen Fachwissen vor. Ihre Mitschüler werden Ihre Präsentation mithilfe von Bewertungskriterien besprechen und beurteilen. Ihre Lehrkraft lenkt die Besprechung durch anregende Impulse; falls Fehler, Lücken oder Unstimmigkeiten auftreten, steht sie Ihnen hilfreich zur Seite.

Durch die Vielfalt der unterschiedlichen Handlungsprodukte innerhalb Ihrer Klasse erhalten Sie neue Ideen und Anregungen. Dadurch werden Sie inspiriert, Ihre eigenen Ergebnisse zu optimieren. Sammeln Sie Ihre Handlungsprodukte in einer sogenannten Portfolio-Mappe bzw. speichern Sie Ihre Handlungsprodukte systematisch nach Lernfeldern – Lernsituationen – Lernaufgaben in eine Ordnerstruktur ab.

Damit haben Sie die Umsetzung der fachlichen Themen auf eine kaufmännische Handlung festgehalten. Wichtig für den Lernprozess ist es aber auch, über den Lernprozess nachzudenken. Dazu werden Sie im letzten Arbeitsauftrag jeder Lernsituation aufgefordert. Sie reflektieren schriftlich Ihren Lernzuwachs. Hier fassen Sie noch einmal die Weiterentwicklung der Fachkompetenz zusammen und äußern sich umfangreich über den vergangenen Lernprozess, Lernbehinderungen und zukünftige Ziele. Durch diese intensive Auseinandersetzung mit dem Lernstoff erfolgt eine weitere Steigerung bzw. Verinnerlichung des Lernzuwachses.

Mithilfe Ihrer Portfolio-Mappe können Sie sehr gut ein Gespräch mit Ihrer Lehrkraft führen, ob Ihre Selbsteinschätzung mit der Fremdeinschätzung übereinstimmt. Ebenso können Sie bei späteren Vorbereitungen auf Prüfungen oder im Berufsalltag auf Ihre Mappe zurückgreifen.

Wir hoffen, dass Sie mit dem Arbeitsbuch Ihre berufsbezogenen Kompetenzen und Ihr eigenständiges Lernen entwickeln, viel Spaß bei der Arbeit haben und durch die regelmäßigen Partner- und Gruppenarbeiten Ihre Sozialkompetenz gestärkt wird.

Viel Erfolg

*Ulrike Brämer und Barbara Aubertin*

Firmenporträt .....	VIII
Organigramm .....	IX
Kundenverzeichnis (Auszug) .....	X
Lieferantenverzeichnis (Auszug).....	XI

**Lernsituation: Kunden akquirieren und binden**

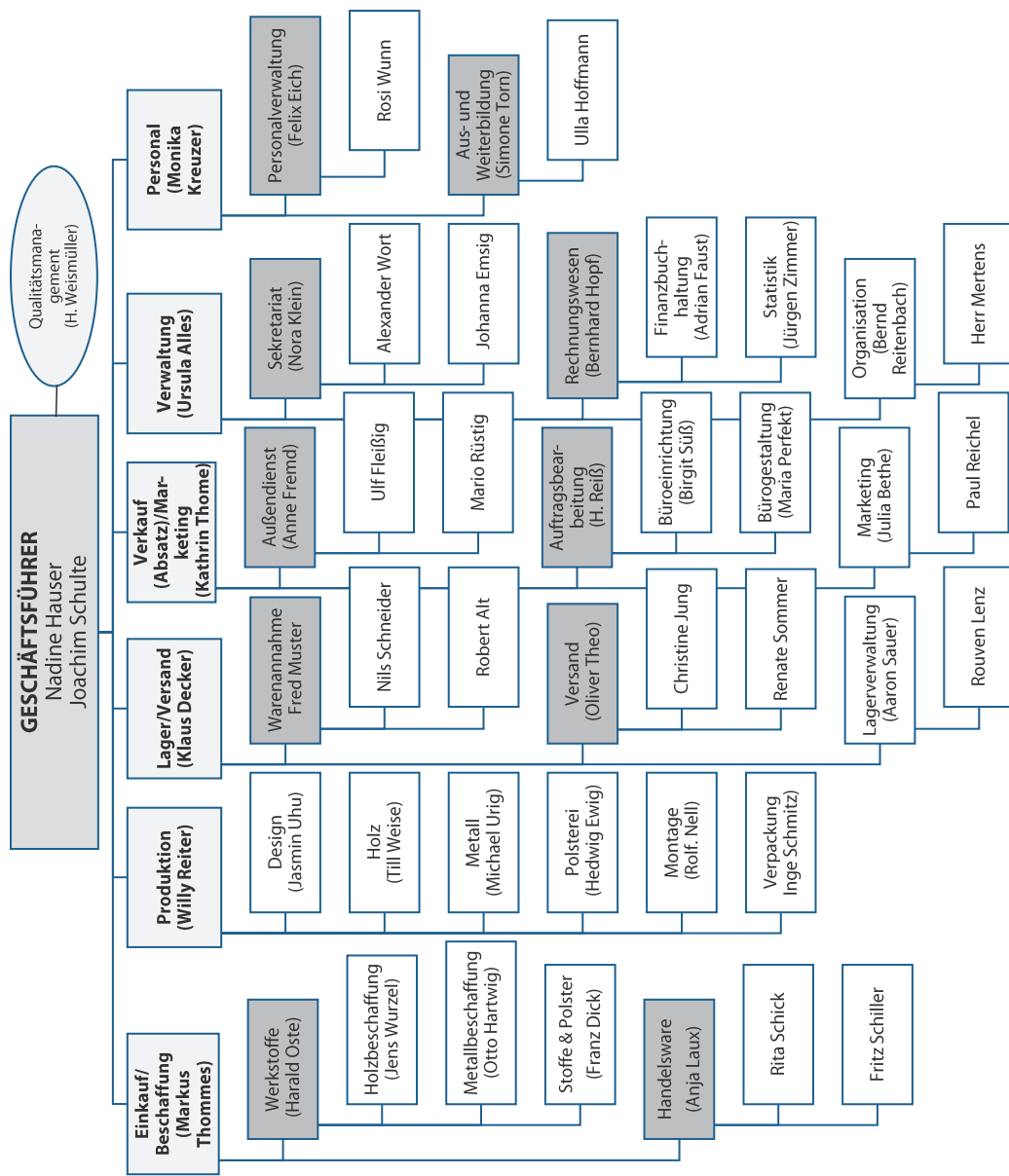
<b>1</b>	<b>Lernsituation: Marktforschung betreiben, um Werbemaßnahmen zu empfehlen</b>	<b>1</b>
1.1	<b>Lernaufgabe</b> .....	2
	Wie schaffen Sie eine langfristige Kundenbindung? .....	2
1.2	<b>Lernaufgabe</b> .....	3
	Wie ermitteln Sie die geeignete Zielgruppe für Ihr Produkt? .....	3
1.3	<b>Lernaufgabe</b> .....	4
	Wie kommen Sie mithilfe einem quantitativ erstellten Fragebogens zu einem aussagekräftigen Ergebnis? ....	4
1.4	<b>Lernaufgabe</b> .....	5
	Wie erweitern Sie mithilfe einer qualitativen Befragung die quantitativ vorliegenden Ergebnisse? .....	5
1.5	<b>Lernaufgabe</b> .....	6
	Welche Marktforschungsmethoden helfen Ihnen, die Intensität der Werbemaßnahme festzulegen und zu begründen? .....	6
1.6	<b>Lernaufgabe – Reflexion</b> .....	7
	Wodurch zeichnen sich Marktforschungsmethoden aus, die geeignet sind, eine Produktneueinführung zu empfehlen oder zu verwerfen? .....	7
<b>2</b>	<b>Lernsituation: Produktgenauen Marketing-Mix zusammenstellen</b>	<b>8</b>
2.1	<b>Lernaufgabe</b> .....	9
	Welche Anpassungen sind im Laufe der Zeit beim Bürostuhl erforderlich, damit dieser weiterhin erfolgreich verkauft wird? .....	9
2.2	<b>Lernaufgabe</b> .....	10
	Welche Strategien beachten Sie bei der Festlegung des Preises für den Bürostuhl?.....	10
2.3	<b>Lernaufgabe</b> .....	11
	Welche Absatzwege eignen sich für den Bürostuhl? .....	11
2.4	<b>Lernaufgabe</b> .....	11
	Welche Strategien wenden Sie für Ihr Werbevorhaben „Einführung des gasgefederten Bürostuhl“ an? .....	11
2.5	<b>Lernaufgabe</b> .....	12
	Welche ökonomisch sinnvollen Marketingmaßnahmen eignen sich für die Einführung des gasgefederten Bürostuhls? .....	12
2.6	<b>Lernaufgabe</b> .....	14
	Wie organisieren Sie eine verkaufsfördernde Werbemaßnahme, um Imagepflege für die Büromöbel Hauser & Schulte GmbH zu betreiben?.....	14
2.7	<b>Lernaufgabe – Reflexion</b> .....	16
	Wie ist es einem Unternehmen möglich, auf einem Käufermarkt Nachfrage für seine Produkte zu schaffen? ..	16

<b>Manual – Kunden akquirieren und binden</b>	<b>17</b>
<b>Grundlagen des Marketings (LA 1.1)</b>	<b>17</b>
Vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt	17
Kundenbindung (Customer Relationship Management – CRM)	17
<b>Marktforschung (LA 1.2)</b>	<b>18</b>
Teilbereiche der Marktforschung	18
Methoden der Marktforschung	19
<b>Empirische Marktforschung (LA 1.3)</b>	<b>19</b>
Ziele der empirischen Marktforschung	19
Methoden der empirischen Marktforschung	20
<b>Forschungsdesign (Marktforschungsprozess) (LA 1.4)</b>	<b>21</b>
Gütekriterien	21
Forschungsdesign bei quantitativen Methoden (LA 1.4)	21
<b>Erhebungstechniken (Informationen LA 1.3)</b>	<b>23</b>
Quantitative Forschung	23
Qualitative Forschung	23
Schriftliche Befragung (LA 1.3)	24
Mündliche Befragung – Interview (LA 1.4)	26
<b>Unstandardisierte Erhebungstechniken (LA 1.5)</b>	<b>27</b>
Beobachtung	27
Gruppendiskussion	27
Experiment	28
Untersuchungsort – Laborexperiment	28
Datenaufbereitung	29
Datenauswertung	29
Inhaltsanalyse	30
<b>Produktpolitik (LA 2.1)</b>	<b>31</b>
Produktlebenszyklus	31
Produktpolitische Entscheidungen	32
<b>Kontrahierungspolitik (LA 2.2)</b>	<b>34</b>
Festsetzung des Preises	34
Preispolitik	35
Preisgestaltung	35
<b>Distributionspolitik (LA 2.3)</b>	<b>36</b>
Direkter Absatz	36
Indirekter Absatz	36
<b>Kommunikationspolitik (LA 2.4)</b>	<b>38</b>
Funktionsweise	38
Grundsätze	38
Instrumente der Kommunikationspolitik	39
Werbung	39
<b>Weitere Instrumente der Kommunikationspolitik (LA 2.6)</b>	<b>41</b>
Verkaufsförderungen (Sales-Promotion)	41
Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations/PR)	41
Messen	43
Direktmarketing	43
Sponsoring	43
Eventmarketing	43
Product-Placement	43
Onlinewerbung	44
Marketingmanagement	44
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>47</b>
<b>Index</b>	<b>48</b>

<b>Firmenporträt</b>		
Anschrift	<b>Büromöbel Hauser &amp; Schulte GmbH</b>	Postanschrift Postfach 1 23 54207 Trier
Kommunikation	Hausanschrift Balduinstraße 15 54296 Trier	
Gesellschafter	Telefon: 0651 487-0 (Zentrale) Freecall: 0800 428737 Telefax: 0651 487-1345 E-Mail: info@hauser-schulte.de Internet: www.hauser-schulte.de	
Rechtsform	Nadine Hauser Joachim Schulte	
Gründungsjahr	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)	
Handelsregister	1997	
Steuer-Nr.	Amtsgericht Trier, HR B 40392	
Mitarbeiter(innen)	10/201/0204/5 USt-ID DE 190453342	
Jahresumsatz	50 Mitarbeiter(innen)	
Bankverbindung	12 Mio. €	
Abteilungen	Sparkasse Trier IBAN DE67 2630 0000 0923 5487 00 BIC: RLade21NOH	
Büromöbel (Fertigung)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einkauf/Beschaffung</li> <li>• Produktion</li> <li>• Versand</li> <li>• Verkauf</li> <li>• Buchhaltung</li> <li>• Lager</li> </ul>	
Bürobedarf (Handelsware)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schreibtische in unterschiedlichen Ausführungen</li> <li>• Konferenztische</li> <li>• Aktenablage</li> <li>• Rollcontainer</li> <li>• Stellwände zur Gestaltung von Bürolandschaften</li> <li>• Besucherstühle</li> <li>• Drehstühle</li> <li>• Konferenzstühle</li> </ul>	
Bürobedarf (Handelsware)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schreibtischlampen</li> <li>• Aktenvernichter</li> <li>• Papierkörbe</li> <li>• FlipChart, FlipChart-Schreiber und FlipChart-Blöcke</li> <li>• Moderationsmaterialien</li> <li>• Schreibtischzubehör</li> <li>• Schreibutensilien</li> <li>• Drucker, Kopierer, Scanner</li> </ul>	



# Organigramm



**Kundenverzeichnis (Auszug)**

Kd.-Nr.	Firma Anschrift	Ansprechpartner	Bankverbindung	Rabatt	Bemerkungen
14130	Rothenberg & Baumann Im Blegel 28 60328 Frankfurt	Paul Weber Tel. 069 66100-10 Fax 069 66100-99 E-Mail: weber@rothenberg- baumann.de	Commerzbank Frankfurt IBAN DE89 4664 0018 0371 0556 49	25 %	Vorjahresumsatz: ca. 80.000 € Zahlungsmoral: gut
14131	Fortbildungsinstitut Gruber Am Hauptbahnhof 5 54290 Trier	Marianne Mondschein Tel. 0651 25890-12 Fax 0651 25890-20 E-Mail: mondschein@wb-gruber.de	Sparkasse Trier IBAN DE60 5855 0130 0000 4467 88	15 %	Vorjahresumsatz: ca. 40.000 € Zahlungsmoral: gut
14201	Allday office supplies Sinfin Central Business Park Unit 4a Derby UNITED KINGDOM	Victor Brown Tel. +44 9352 90535-90 Fax +44 9352 90535-99 E-Mail: sales@allday.co.uk	Barclays Bank PLC London SWIFT: BARCGB22 Sort Code: 20-57-06 IBAN GB84 BARC 2057 0683 1363 11	10 %	Vorjahresumsatz: ca. 90.000 € Zahlungsmoral: befriedigend
14302	Steuerberatungsbüro Kirsten Kapellenstr. 14 54439 Saarburg	Ute Kirsten Tel. 06581 589323 Fax 06581 589324 E-Mail: ukirsten@t-online.de	Deutsche Bank IBAN DE07 7585 7002 4004 0582 95	10 %	Vorjahresumsatz: ca. 25.000 € Zahlungsmoral: gut
14303	Bellissimo Anne-Frank-Str. 77 82538 Geretsried	Martin Gunnesch Tel. 08171 2353923 Fax 08171 9935352 E-Mail: bellissimo@gmx.eu	HypoVereinsbank Geretsried DE54 7002 0270 0010 1139 85	20 %	Vorjahresumsatz: ca. 80.000 € Zahlungsmoral: schleppend
14304	DRK-Sozialwerk Bernkastel-Wittlich gGmbH Wittlicher Str. 3 54470 Bernkastel-Kues	Günther Frings Tel. 06531 3535-20 Fax 06531 3535-99 E-Mail: drk@sozialwerk.de	Sparkasse Mittelmosel IBAN DE54 5875 1230 0000 1311 76	10%	Vorjahresumsatz: ca. 150.000 € Zahlungsmoral: gut
14312	Conipa Bürosysteme GmbH Potsdamer Weg 8 – 10 // 4. Stock 13127 Berlin	Rüdiger Kubis Tel. 030 486523532 Fax 030 500239523 E-Mail: kontakt@conipa-online.de	Berliner Sparkasse IBAN DE23 1005 0000 1823 5339 43	25%	Vorjahresumsatz: ca. 35.000 € Zahlungsmoral: gut
14315	Elektrosysteme Schwarz Rue de Cessange 312 1321 Luxembourg	Daniela Winter Tel. 00352 4291574 Fax 00352 5353532 E-Mail: win@elektroschwarz.lu	Banque et Caisse d'Epargne de l'Etat Luxembourg IBAN LU31 0019 0181 6243 5350 00 SWIFT-BIC BCEELULL	20 %	Vorjahresumsatz: ca. 250.000 € Zahlungsmoral: sehr gut
14322	Kinderarztpraxis Dr. Benjamin Sonne Friedrich-Ebert-Str. 4 76437 Rastatt	Dr. Benjamin Sonne Silke Weiler (Med. Fachang.) Tel. 07222 901088 Fax 07222 901089 E-Mail: sonne@t-online.de	Volksbank Baden-Baden/Rastatt IBAN DE12 6629 0000 3088 2300 44	15 %	Vorjahresumsatz: ca. 130.000 € Zahlungsmoral: gut
14328	Bildungs- und Medienzentrum Am Riff 25 a 04651 Bad Lausick	Anne Liebetrau Tel. 034345 7235-53 Fax 034345 7235-25 E-Mail: a.liebetrau@bmz.de	Sparkasse Muldental IBAN DE43 6464 0964 3940 0034 23	25 %	Vorjahresumsatz: ca. 60.000 € Zahlungsmoral: gut

### Lieferantenverzeichnis (Auszug)

Lieferer-Nr.	Firma Anschrift	Ansprechpartner	Kd.-Nr.	Bankverbindung
60001	Schreinerei Leo Mock Am Riff 25 a 51147 Köln	Leo Mock Sabine Weinreich Tel. 02203 955353 Fax 02203 955343 E-Mail: weinreich@web.de	39273/09	Stadtsparkasse Köln IBAN DE45 3704 0198 1103 9923 34
50101	Broy Lichttechnik Gewerbegebiet Saarufer 54439 Saarburg	Manfred Elsen Tel. 06581 9494-34 Fax 06581 9494-39 E-Mail: manfred.elsen@broy.de	HS 353	Sparkasse Trier IBAN DE60 2535 0930 3053 5350 39
70102	Bürohandel Crummenauer Am Sägeweg 54338 Schweich	Ina Eckert Tel. 06502 345235 Fax 06502 363953 E-Mail: ieckert@arcor.de	H 903	Volksbank Trier IBAN DE67 2395 3050 3500 0000 33
70103	Bürotechnik Salm Simeonstraße 2 54290 Trier	Jean-Paul Gemp Tel. 0651 395902 Fax 0651 903532 E-Mail: gemp@salm.de	09325	Commerzbank AG Trier IBAN DE68 5856 5024 7535 2330 00
70201	Saartec Kommunikation Graf-Siegfried-Str. 3 66343 Saarbrücken	Olaf Brünicke Tel. 0681 999092 Fax 0681 9990233 E-Mail: bruenicke@yahoo.com	24993	Sparkasse Saarbrücken IBAN DE66 5309 2030 3053 3002 98
70212	Büroshop Schnell und direkt GmbH Birnbäumstraße 23 55252 Mainz	Olaf Brenner Hotline 0800 1118883 Fax 0800 1118889 E-Mail: kundenservice@bueroshopsud.de	09092	Postbank IBAN DE56 8353 2030 3000 3301 56
80301	Logo-Quick Bert Höll e. K. Postfach 3 59 38104 Braunschweig	Tanja Morscheit Tel. 0531 708-2305 Fax 0531 708-5959 E-Mail: info@logoquick.de	124-7	Deutsche Bank Hannover IBAN DE82 2505 0953 2003 3992 09
80302	Druckhaus Neu GmbH Hochhäuser Str. 3 97941 Tauberbischofsheim	Thomas Schmitt Tel. 09341 38530 Fax 09341 39593 E-Mail: thschmitt72@aol.com	660646	Sparkasse Tauberfranken IBAN DE32 6735 2565 2003 3005 30
50401	Elektro Kugel GmbH Wilhelmsfelder St. 1 a 16278 Angermünde	Nicola Reyther Tel. 03331 30102535 Fax 03331 905239 E-Mail: info@elektrokugel.de	46/12	Volksbank Uckermark IBAN DE09 1509 1704 2050 2003 58
60402	Möbeltischlerei UNIKAT Lindenstr. 30 47012 Duisburg	Kristina Eiden Tel. 0203 347-16 Fax 0203 347-99 E-Mail: k.eiden@unikat.de	636-01	Sparkasse Duisburg IBAN DE78 3002 0900 4064 9000 92



## Arbeitsplan

<b>Kompetenzen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primäre und sekundäre Marktforschung analysieren</li> <li>• Kundentypen identifizieren</li> <li>• Fragebogen gestalten</li> <li>• Absatzpolitische Ziele festlegen</li> <li>• Wettbewerbsstrategien auswählen</li> </ul>
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkäufer- versus Käufermarkt</li> <li>• Customer Relationship Management</li> <li>• Methoden der Marktforschung</li> <li>• Forschungsdesign</li> <li>• Schriftliche und mündliche Befragung</li> <li>• Beobachtung, Gruppendiskussion und Experiment</li> </ul>
<b>Portfolio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maßnahmenkatalog zur langfristigen Kundenbindung</li> <li>• Übersicht „Wege zur Markterkundung“</li> <li>• Fragebogen für eine schriftliche Umfrage (quantitative Methode)</li> <li>• Fragebogen für ein Interview (qualitative Methode)</li> <li>• Empfehlungsschreiben für eine weitere qualitative Marktforschungsmethode</li> </ul>
<b>Zeit</b>	Ca. 40 Stunden

## Warm-up

*Welche Gedanken haben Sie, wenn ein Unternehmen sagt: „Wir erforschen regelmäßig den Markt?“*





## 1.1 Lernaufgabe

Die Büromöbel Hauser & Schulte GmbH möchte ihr Sortiment um einen gasgefederten Bürostuhl für die optimale Körperhaltung erweitern. Im Voraus sind einige Überlegungen notwendig, ob die Sortimentserweiterung sinnvoll ist. Die Geschäftsleitung, Joachim Schulte sowie Nadine Hauser, fordern, dass dieses neue Produkt zur Einführung stark umworben wird mit sinnvollen Maßnahmen zur nachhaltigen Kundenbindung. Zur Vorbereitung auf die nächste Teamsitzung sollen Sie einen kleinen Maßnahmenkatalog ausarbeiten. Weitere Einzelheiten diesbezüglich sollen in der nächsten Teamsitzung bekannt gegeben werden.

Herr Rüstig, langjähriger Mitarbeiter der Verkaufsabteilung, kommentiert, dass eine solche Werbemaßnahme zu seiner Lehrzeit nicht notwendig gewesen ist. Die Kunden kamen von selbst und blieben dem Produkt treu. Heute ist es nicht nur schwierig, die Aufmerksamkeit des Kunden zu erregen, sondern auch zu halten.

### *Wie schaffen Sie eine langfristige Kundenbindung?*



## Arbeitsauftrag

### *Tandem*

1. **Informieren** Sie sich arbeitsteilig über die **Grundlagen des Marketings**, d. h. über den Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt sowie die Kundenbindung. Ein Partner stellt die Entwicklung vom Verkäufer- zum Käufermarkt gegenüber, während der andere die Inhalte der Kundenbindung, beispielsweise grafisch, aufbereitet.
2. **Erläutern** Sie Ihrem Partner alle relevanten Informationen. Tauschen Sie Ihre Notizen aus.

### *Plenum (Losverfahren)*

3. **Halten** Sie mithilfe Ihrer Notizen eine Kurzpräsentation über Ihr Thema.
4. **Diskutieren** Sie über die Veränderungen am Markt und die entsprechenden Auswirkungen auf das CRM (Customer Relationship Management).
5. **Suchen** Sie konkrete Beispiele der Unternehmen für Maßnahmen des CRM.

### *Einzelarbeit*

6. **Vervollständigen** Sie Ihre Unterlagen um alle neuen Lerninhalte mit entsprechenden Beispielen.
7. **Recherchieren** Sie im Internet weitere Unternehmensmaßnahmen zur Kundenbindung, z. B. indem Sie die Serviceleistungen bekannter Elektrofachmärkte oder Smartphoneanbieter gegenüberstellen.

### *Partnerarbeit*

8. **Vergleichen** Sie, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede Sie zwischen den Unternehmen ermitteln konnten.

9. **Erstellen** Sie einen Katalog mit drei bis fünf Maßnahmen der langfristigen Kundenbindung.
10. **Bereiten** Sie sich auf die Präsentation in der Teamsitzung vor, indem Sie Ihre Maßnahmen überzeugend darstellen. Dabei geben Sie auch Ihre eigene Meinung ab.



### Plenum (Teamsitzung)

11. **Stellen** Sie Ihre Ergebnisse vor und begründen Sie aus Ihrer Sicht.
12. **Fordern** Sie das Team auf, konstruktive Kritik zu geben und weitere Beispiele zu ergänzen.

### Einzelarbeit

13. **Erweitern** Sie Ihren Katalog mit weiteren Maßnahmen zur langfristigen Kundenbindung.

## 1.2 Lernaufgabe

Für die Büromöbel Hauser & Schulte GmbH ist es wichtig, dass die Sortimentserweiterung professionell erfolgt. Nicht nur aus Kostengründen, sondern auch, um ihren Ruf nicht zu schädigen. Aus diesen Gründen weist Herr Schulte in der Teamsitzung darauf hin, dass es notwendig ist, den „Markt“, d. h. unter anderem die Konkurrenz, die Wünsche der Kunden usw. möglichst genau zu erforschen. Nur so ist es möglich herauszufinden, ob die Büromöbel Hauser & Schulte GmbH den gasgefederten Bürostuhl tatsächlich verkaufen wird.

Er beauftragt Sie im ersten Schritt mögliche Wege aufzuzeichnen, um den Markt zu erkunden.

### Wie ermitteln Sie die geeignete Zielgruppe für Ihr Produkt?

#### Arbeitsauftrag

#### Tandem

1. **Informieren** Sie sich arbeitsteilig über das Thema **Marktforschung**. Ein Partner liest die Marktforschung, der andere die Methoden der Marktforschung, ohne dabei näher auf die Aspekte der qualitativen und quantitativen Marktforschung einzugehen.
2. **Bereiten** Sie Ihre Lerninhalte optisch auf.
3. **Erläutern** Sie Ihrem Partner alle relevanten Informationen.
4. **Optimieren** Sie Ihre grafischen Darstellungen für Herrn Schulte, um ihm anschaulich mögliche Wege zur Markterkundung aufzuzeigen.
5. **Bereiten** Sie sich auf die Präsentation vor, indem Sie mithilfe Ihrer Übersicht „Wege zur Markterkundung“ die Leitfrage beantworten.



**Plenum (Losverfahren)**

6. **Berichten** Sie mithilfe Ihrer Übersicht „Wege zur Markterkundung“ Herrn Hauser, was Ihre Recherche ergeben hat.
7. **Beurteilen** Sie die vorgestellte Übersicht „Wege zur Markterkundung“ auf fachliche Richtigkeit.

**Einzelarbeit**

8. **Vervollständigen** Sie Ihre Unterlagen um alle neuen Lerninhalte.

**1.3 Lernaufgabe**

Nachdem Ihr Team sich intensiv mit der Marktforschung beschäftigt hat, kommen Sie gemeinsam zu dem Ergebnis, dass zunächst die Stammkunden online befragt werden, da eine quantitative Befragung eine kostengünstige und schnelle Marktforschungsmethode ist. Ziel dieser Onlineumfrage ist es herauszufinden, ob überhaupt Interesse an, d. h. Nachfrage nach solch hochwertigen Bürostühlen, besteht. Im Vordergrund stehen dabei zunächst Kunden, die Sie bereits in der Vergangenheit von Ihren Leistungen überzeugt haben.

**Wie kommen Sie mithilfe einem quantitativ erstellten Fragebogens zu einem aussagekräftigen Ergebnis?****Arbeitsauftrag****Einzelarbeit**

1. **Erschließen** Sie sich den Text der **Empirischen Marktforschung** inkl. dem Forschungsdesign bei quantitativen Methoden. Markieren Sie wesentliche Inhalte bzw. fertigen Sie Notizen an.

**Partnerarbeit**

2. **Tauschen** Sie sich über die neuen Lerninhalte aus.
3. **Sprechen** Sie mit Ihrem Partner über den Ablauf einer empirischen Befragung und erstellen einen Zeitstrahl über die optimale Vorgehensweise. Gehen Sie auf Ihre Erfahrungen im Zusammenhang mit einer Befragung ein. Betonen Sie dabei positive und negative Aspekte. Erinnern Sie sich an Ihre Aufgabe, eine Onlinebefragung durchzuführen.
4. **Erstellen** Sie für die Befragung einen sinnvollen Fragebogen. Ziehen Sie dazu das Manual unter **Erhebungstechniken** die Schriftliche Befragung (Fragebogen) zu Rate. Nutzen Sie die Tools Ihres Textverarbeitungsprogrammes für die Formulargestaltung.

**Vierer-Gruppe**

5. **Vergleichen** Sie Ihre Fragebögen bzw. testen Sie Ihren Fragebogen anhand Ihres Partnertandems. Stellen Sie Vor- und Nachteile heraus, bevor Sie sich auf einen gemeinsamen Fragebogen einigen.



6. **Bringen** Sie Ihren gemeinsamen Fragebogen in eine ansprechende Form. Jeder nimmt ihn zu seinen Unterlagen.

### Plenum

7. **Stellen** Sie Ihren Fragebogen ausführlich vor. Jeder übernimmt eine Aufgabe, sodass Frageformulierungen, Grundsätze, Gestaltung usw. begründet werden.
8. **Diskutieren** Sie über die Eignung des Fragebogens.

### Alternative I: Einzelarbeit (Hausaufgabe)

9. **Führen** Sie die Befragung z. B. in Ihrem Ausbildungsunternehmen unter den Mitarbeitern durch.
10. **Bringen** Sie Ihre Umfrageergebnisse mit in den Unterricht und sind auf eine Präsentation im Plenum vorbereitet, d. h. sowohl auf die Resonanz bzw. den Ablauf als auch die Ergebnisse.

### Alternative II: Einzelarbeit (Hausaufgabe)

11. **Erstellen** Sie eine Checkliste zur Fragebogenerstellung.
12. **Stellen** Sie Ihre Checkliste im Plenum vor. Achten Sie darauf, dass jeder die Möglichkeit hat, ihn einzusehen. Stehen Sie für Feedback zur Verfügung.

## 1.4 Lernaufgabe

Die von Ihnen durchgeführte Onlinebefragung ergab, dass ein Großteil der Stammkunden Interesse an dem hochwertigen Bürostuhl hat. Um zu entscheiden, ob Werbemaßnahmen ergriffen werden, ist es für die Büromöbel Hauser & Schulte GmbH wichtig, mithilfe der qualitativen Marktforschung in Form einer mündlichen Befragung weitere kundenrelevante Informationen zu erhalten. Zum einen können die Werbemaßnahmen dadurch konkret auf die Zielgruppe angepasst werden, zum anderen können diese Details grundsätzlich verkaufsfördernd eingesetzt werden.



*Wie erweitern Sie mithilfe einer qualitativen Befragung die quantitativ vorliegenden Ergebnisse?*

### Arbeitsauftrag

#### Einzelarbeit

1. **Erschließen** Sie sich den Text **Forschungsdesign (Marktforschungsprozess)**. Markieren Sie wesentliche Inhalte bzw. fertigen Sie Notizen an.

#### Partnerarbeit

2. **Interviewen** Sie Ihren Tandempartner, indem Sie ihm Fragen zu den neuen Lerninhalten stellen. Achten Sie auf korrekte Beantwortung.





3. **Weiten** Sie Ihr Interview aus. Beispielsweise mit Fragen, in welchem Zusammenhang Ihr Partner Interviews kennt, ob er sie befürwortet usw. Erinnern Sie sich an Ihre Aufgabe, eine mündliche Befragung durchzuführen. Im Vordergrund steht dabei herauszufinden, welche Erwartungen die Kunden an Ihr Produkt haben, worauf sie besonderen Wert legen usw.
4. **Erstellen** Sie einen im Interview entsprechend einzusetzenden Fragebogen (Formulargestaltung). Ziehen Sie dazu das Manual unter „**Erhebungstechniken**“ die mündliche Befragung (Interview) zu Rate.

### *Vierer-Gruppe*

5. **Vergleichen** Sie Ihre Fragebögen bzw. testen Sie Ihren Fragebogen anhand Ihres Partnertandems.
6. **Stellen** Sie Vor- und Nachteile heraus, bevor Sie sich auf einen gemeinsamen Fragebogen einigen.
7. **Bringen** Sie Ihren gemeinsamen Fragebogen in eine ansprechende Form. Jeder nimmt ihn zu seinen Unterlagen.

### *Plenum*

8. **Stellen** Sie Ihren Fragebogen ausführlich vor. Jeder übernimmt eine Aufgabe, sodass die Unterschiede zwischen einem quantitativen und qualitativen Interview deutlich werden, Fragetypen und ihre Einsatzmöglichkeiten deutlich werden usw.
9. **Diskutieren** Sie über die Eignung des Fragebogens.

### *Einzelarbeit (Hausaufgabe)*

10. **Führen** Sie das Interview z. B. in Ihrem Ausbildungsunternehmen unter den Mitarbeitern durch.
11. **Bringen** Sie Ihre Ergebnisse mit in den Unterricht und seien Sie auf eine Präsentation im Plenum vorbereitet. Schildern Sie sowohl Positives als auch Negatives während des Interviews bzw. danach bei der Auswertung.



## 1.5 Lernaufgabe

Nadine Hauser und Joachim Schulte erwarten in zwei Wochen Ihre Präsentation der Marktforschungsergebnisse. Bis dahin müssen Sie entscheiden, ob Sie die Ergebnisse der bisherigen Untersuchungen mithilfe der qualitativen Methoden „Beobachtung“, „Gruppendiskussion“ oder „Experiment“ festigen könnten. Anhand der durch diese Methoden eventuell erlangten Erkenntnisse hätten Sie zusätzlich die Möglichkeit zu begründen, ob der gasgefederte Bürostuhl ins Sortiment der Büromöbel Hauser & Schulte GmbH aufgenommen werden sollte. Sie werden beauftragt, Nadine Hauser und Joachim Schulte einen begründeten Vorschlag für das weitere Vorgehen zu unterbreiten.

***Welche Marktforschungsmethoden helfen Ihnen, die Intensität der Werbemaßnahme festzulegen und zu begründen?***

## Arbeitsauftrag



### Einzelarbeit

1. **Erschließen** Sie sich die Texte im Manual unter den **Unstandardisierten Erhebungstechniken**: die Beobachtung, Gruppendiskussion sowie Experiment.

### Dreier-Gruppe

2. **Entscheiden** Sie sich in Absprache mit Ihren Gruppenmitgliedern für ein Themengebiet.
3. **Fertigen** Sie zu Ihrem Thema einen Spickzettel an.
4. **Tauschen** Sie die Informationen mit den anderen Mitgliedern aus. Jeder notiert mit.
5. **Entscheiden** Sie gemeinsam, welche der Methoden für Ihre Aufgabenstellung geeignet ist. Begründen Sie Ihre Entscheidung. Schreiben Sie eine begründete Empfehlung für eine weitere qualitative Marktforschungsmethode.
6. **Bereiten** Sie sich auf eine Präsentation im Plenum vor. Jeder übernimmt einen Part.



### Plenum

7. **Stellen** Sie dem Plenum Ihre Empfehlungsschreiben vor.
8. **Diskutieren** Sie über die Vorschläge der Gruppe.
9. **Entscheiden** Sie sich, welche Methoden Sie Nadine Hauser und Joachim Schulte vorschlagen. Beurteilen Sie die Anwendung der jeweiligen Maßnahme auch hinsichtlich ihrer Aussagekraft und somit der eventuell teuren Anwendung entsprechender Marketingmaßnahmen.

### Einzelarbeit

10. **Halten** Sie das Plenumsergebnis in Ihren Unterlagen fest.

## 1.6 Lernaufgabe – Reflexion

Die Handlungssituation zur Marktforschung und ihren Methoden ist abgeschlossen. Sie denken nochmals über den gesamten Erarbeitungsprozess nach. Welche Marktforschungsmethoden helfen Ihnen, die Intensität der Werbemaßnahme festzulegen und zu begründen?



*Wodurch zeichnen sich Marktforschungsmethoden aus, die geeignet sind, eine Produktneueinführung zu empfehlen oder zu verwerfen?*

## Arbeitsauftrag

### Einzelarbeit

**Reflektieren** Sie Ihren Lernzuwachs in dieser Lernsituation. Verwenden Sie als Grundlage den entsprechenden Arbeitsplan.

## Arbeitsplan

<b>Kompetenzen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbeplanung erstellen</li> <li>• Streudaten festlegen</li> <li>• Einsatz unterschiedlicher Marketingkonzepte entwickeln</li> <li>• Weitere kommunikationspolitische Maßnahmen ergreifen</li> <li>• Positive und negative Werbewirkung erfassen</li> <li>• Marketing-Mix-Instrumente und ihren Einsatz reflektieren</li> </ul>
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktpolitik</li> <li>• Produktlebenszyklus</li> <li>• Produktpolitische Entscheidungen</li> <li>• Kontrahierungspolitik (Entgelt- und Preispolitik)</li> <li>• Distributionspolitik</li> <li>• Kommunikationspolitik</li> <li>• Marketing-Mix</li> </ul>
<b>Portfolio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Darstellung: Produktlebenszyklus</li> <li>• Informationsblatt „Gestaltungsmöglichkeiten von Produktpreisen“</li> <li>• Empfehlung zur Absatzalternativen</li> <li>• Werbeplan „Gasgefederter Bürostuhl“</li> <li>• Werbebrief als Serienbrief (Print bzw. E-Mail)</li> <li>• Werbemittel zur Produkteinführung des Bürostuhls</li> <li>• Newsletter</li> <li>• Werbemaßnahmen für soziale Netzwerke</li> </ul>
<b>Zeit</b>	Ca. 40 Stunden

## Warm-up

**Welche Assoziationen haben Sie bei folgenden Begriffen?**

