



Schriftlicher Unterrichtsentwurf

Fachrichtung:	Industriekaufleute
Fach:	Wirtschaftswissenschaften
Lernfeld:	Geschäftsprozesse
Thema:	Brauchen wir eine neue Produktgruppe? - Durchführung einer Portfolio-Analyse und Beurteilung der aktuellen Wettbewerbssituation der Careli GmbH.
Kurze Zusammenfassung	In der unmittelbar vorausgegangen Stunde haben die Schülerinnen und Schüler die Portfolio-Analyse als wichtiges Instrument der strategischen Marketingplanung kennengelernt. In der jetzigen Stunde bildet die Anwendung der Portfolio-Analyse auf das Modellunternehmen Careli GmbH den fachlichen Schwerpunkt. Im Vordergrund stehen das Aufstellen eines Produkt-Portfolios der Careli GmbH und eine fachgerechte Einschätzung der aktuellen Situation. Mittels dieser sollen die Schülerinnen und Schüler erkennen, dass eine neue Produktgruppe als Nachwuchsprodukt eingeführt werden sollte.
Datum:	Donnerstag, 12. Dezember 2013
Bildungsgang/Stufe:	Industriekaufleute Mittelstufe
Autor:	Anne Baur

1. Lernvoraussetzungen im Hinblick auf die Unterrichtsstunde

1.1 Rahmenbedingungen

Die Unterrichtsstunde ist für die Berufsschulklasse IM 11 geplant, deren 25 Schülerinnen und Schüler das Ausbildungsziel „Industriekauffrau/Industriekaufmann“ nach Anlage A der APO-BK verfolgen. Die Schülerinnen und Schüler befinden sich zurzeit in der Mittelstufe und streben den Berufsschulabschluss nach zweieinhalb bzw. drei Jahren an. Die Lernenden sind zwischen 18 und 25 Jahre alt und arbeiten bei kleinen und mittleren Unternehmen der Region.

Die Klasse ist mir seit dem 19. September 2013 durch Hospitationsstunden im Fach Geschäftsprozesse bekannt. Seit dem 7. November unterrichte ich in diesem Fach wöchentlich eine Doppelstunde unter Anleitung. Eine weitere Wochenstunde wird vom Ausbildungslehrer durchgeführt und meist für Übungsaufgaben genutzt. Die Klasse arbeitet mit dem eingeführten Lehrbuch „Management im Industriebetrieb“ vom Bildungsv Verlag EINS¹. Die heutige Unterrichtsstunde findet aus Platzgründen nicht im gewohnten Klassenraum statt.

1.2 Vorkenntnisse/ Verhalten bezogen auf den Stundeninhalt

Die Leistungsbereitschaft der IM 11 kann als gut bezeichnet werden. Die Mehrheit der Klasse verfolgt aufmerksam den Unterricht, was ein intensives Arbeiten ermöglicht. Einige wenige Lernende halten sich im Unterrichtsgeschehen etwas zurück. Aufgabe wird es bleiben, diese Schülerinnen regelmäßig in Unterrichtsgespräche einzubinden. Der Leistungsstand der Schülerinnen und Schüler ist im oberen Feld anzusiedeln. Insgesamt herrscht in dieser Klasse ein angenehmes Lernklima.

Das Arbeiten in offener Partnerarbeit ist den Schülerinnen und Schülern bekannt und wird regelmäßig angewendet. Sie kennen das Lernen in Lernsituation und wurden in das Modell der vollständigen Handlung eingeführt. Seit letzter Woche wird mit ihnen geübt, selbstständig die Problematisierung der Ausgangssituation vorzunehmen und das Vorgehen eigenständig zu planen. Relativ neu ist für sie auch, das Handlungsprodukt nicht der Lehrperson, sondern dem „Auftraggeber“ zu präsentieren. Es hat sich gezeigt, dass sich die Lernenden gut in eine Lernsituation hineinversetzen können.

Das für die heutige Stunde ausgewählte Modellunternehmen, die Careli GmbH, und dessen Produkte kennen die Schülerinnen und Schülern bereits seit Beginn dieser Unterrichtsreihe. Die Produktgruppe „study-line“ wurde schon im Bereich Marktforschung thematisiert. Das Konzept des Produktlebenszyklusses haben die Schülerinnen und Schüler bereits in der Unterstufe im Bereich Produktionsmanagement kennen gelernt. In den vorherigen Stunden wurde der

¹ Nolden, R.-G. et. al.: *Management im Industriebetrieb. Band 1. Geschäftsprozesse*, 8. Aufl., Köln: Bildungsv Verlag EINS 2012.

Produktlebenszyklus wiederholt und in Zusammenhang mit dem Unternehmensbereich Marketing gebracht.

2. Ziele der Unterrichtsstunde

2.1 Gesamtziel der Unterrichtsstunde

Die Schülerinnen und Schüler können beurteilen, ob die Careli GmbH die neue Produktgruppe „study-line“ einführen sollte, indem sie eine Portfolio-Analyse durchführen und die aktuelle Wettbewerbssituation des Unternehmens einschätzen.

2.2 Angestrebte Kompetenzerweiterungen

Die Schülerinnen und Schüler...

- ...können den relativen Marktanteil und das Umsatzwachstum berechnen, indem sie die entsprechenden Formeln anwenden.
- ...können die aktuelle Wettbewerbssituation der Careli GmbH prüfen, indem sie eine Portfolio-Matrix aufstellen und die Produktgruppen den Quadranten „Question Mark“, „Star“, „Cash Cow“ und „Poor Dog“ zuordnen.
- ...können die Situation der einzelnen Produktgruppen einschätzen, indem sie mittels der Matrix Normstrategien für die Produktgruppen ableiten.
- ...können beurteilen, ob die Careli GmbH die neue Produktgruppe „study-line“ einführen sollte, indem sie das Produkt-Portfolio insgesamt analysieren.

3. Didaktische Entscheidungen der Unterrichtsstunde und ihre Begründungen

3.1 Curriculare Anbindung

Das Thema legitimiert sich durch den Rahmenlehrplan für den Ausbildungsberuf „Industriekaufrau/ Industriekaufmann“, herausgegeben von der Ständigen Konferenz der Kultusminister und –senatoren der Länder (KMK)². Dieser sieht in Lernfeld 10 vor, dass die Auszubildenden Absatzprozesse planen, steuern und kontrollieren.

Die Didaktische Jahresplanung des Rhein-Maas Berufskollegs³ leitet sich aus diesen Richtlinien ab und sieht keine abweichenden Vereinbarungen vor. Die Portfolio-Analyse findet sich im Themengebiet „Absatzmanagement“ wieder und ist für die Mittelstufe vorgesehen.

² KMK: Rahmenlehrplan für den Ausbildungsberuf Industriekaufrau/ Industriekaufmann, Stand: 14.06.2002, S. 18.

³ Rhein-Maas Berufskolleg: Didaktische Jahresplanung Industrie, Mittelstufe 1. Halbjahr.

3.2 Fachlich-inhaltliche Schwerpunkte

Das Thema der heutigen Unterrichtsstunde ist Bestandteil der Unterrichtsreihe „Absatzmanagement“ und gehört dem Abschnitt „Leistungspolitik“ an. Die Einordnung lässt sich wie folgt darstellen:

Datum	Thema
05.12.2013 (135 Min)	60 Min: Klassenarbeit 75 Min: Das Ende der Aktentaschen! - Der idealtypische Produktlebenszyklus.
12.12.2013 (135 Min)	90 Min: Was ist eine Portfolio-Analyse? – Die Portfolio-Analyse als Instrument der strategischen Unternehmensführung. 45 Min: Brauchen wir eine neue Produktgruppe? - Durchführung einer Portfolio-Analyse und Beurteilung der aktuellen Wettbewerbssituation der Careli GmbH.
19.12.2013 (90 Min)	Welche produktpolitischen Maßnahmen können wir ergreifen? – Produktinnovation, -gestaltung, -differenzierung, -variation und –elimination als Gegenstand der Produktpolitik.
09.01.2013 (90 Min)	Ist unser Programm breit bzw. tief genug? – Die Gestaltung eines Produktprogramms. Wie steht es eigentlich um unseren Kundenservice? – Überprüfen der Serviceleistungen.

In der unmittelbar vorausgegangen Stunde haben die Schülerinnen und Schüler die Portfolio-Analyse als wichtiges Instrument der strategischen Marketingplanung kennengelernt. In der jetzigen Stunde bildet die Anwendung der Portfolio-Analyse auf das Modellunternehmen Careli GmbH den fachlichen Schwerpunkt. Im Vordergrund stehen das Aufstellen eines Produkt-Portfolios der Careli GmbH und eine fachgerechte Einschätzung der aktuellen Situation. Mittels dieser sollen die Schülerinnen und Schüler erkennen, dass eine neue Produktgruppe als Nachwuchsprodukt eingeführt werden sollte.

Ein Unternehmen vertreibt in der Regel mehrere Produkte, deren Verkauf durch Marketingmaßnahmen gefördert werden kann und muss. Da der Produktlebenszyklus kein Gesamtbild der Wettbewerbssituation aller Produkte abgibt, wird hierzu die Portfolio-Analyse herangezogen. Ein Portfolio bezeichnet in diesem Zusammenhang eine „Mappe“ mit Produkten des Unternehmens. In der bekanntesten Variante der Portfolio-Analyse, der von der Boston Consulting Group entwickelten Marktanteils- und Marktwachstumsanalyse, werden die Produkte eines Unternehmens in eine Vier-Felder-Matrix eingeordnet. Je nach Marktwachstum und relativem Marktanteil wird unterschieden zwischen den Quadranten "Question Marks", "Stars", "Cash Cows" und "Poor Dogs". Der relative Marktanteil ist der Quotient aus eigenem Marktanteil und Marktanteil des Hauptkonkurrenten. Question Marks sind Produkte mit niedrigem Marktanteil, aber hohen Wachstumsraten. Sie sollten beobachtet und gegebenenfalls gefördert werden. Stars sind Spitzenprodukte mit hohem Marktanteil und zugleich hohem Wachstumspotenzial. Sie sollten gefördert werden. Cash Cows sind Produkte mit hohem

Marktanteil, aber bereits niedrigen Wachstumsraten. Hier gilt es, den Marktanteil zu halten und die Erträge abzuschöpfen. Poor Dogs sind Auslaufprodukte mit niedrigem Marktanteil und niedrigen Wachstumsraten. Diese Produkte sollten vom Markt genommen werden.

Ein Portfolio gilt dann als Erfolg versprechend, wenn genügend „Stars“ und „Cash Cows“ vorhanden sind, die Nachwuchsprodukte ebenso wie Auslaufprodukte finanzieren. Zudem ist stets für genügend Produktnachwuchs, d.h. für „Question Marks“, zu sorgen. Zwischen der Portfolio-Analyse und dem Produktlebenszyklus bestehen enge Beziehungen. Je nach Zyklusphase sind entsprechende Quadranten aus der Portfolio-Matrix relevant. Die Portfolio-Analyse liefert ebenso wie der Produktlebenszyklus die Entscheidungsgrundlagen für die Produktpolitik der Unternehmung.

In der heutigen Stunde wird vom idealtypischen Verlauf eines Produktes ausgegangen. Im Rahmen der horizontalen Reduktion werden produktpolitische Maßnahmen in der Folgestunde behandelt.

Die Schülerinnen und Schüler der IM 11 befinden sich in einer kaufmännischen Ausbildung, sodass das Thema sowohl Gegenwarts- als auch Zukunftsbedeutung hat. Bereits in der Ausbildung als auch im zukünftigen Berufsleben können die Auszubildenden im Bereich Marketing eingesetzt werden, weshalb es für sie wichtig ist, über die Portfolio-Analyse als Instrument zur Formulierung von strategischen und operativen Marketingentscheidungen informiert zu sein.

3.3 Methodische Schwerpunkte

Das Thema wird innerhalb einer Lernsituation erarbeitet, die das Modell der vollständigen Handlung einschließt. Die Schülerinnen und Schüler lösen dabei als Mitarbeiter der Marketingabteilung des Modellunternehmens Careli GmbH ein realitätsnahes Problem.

Dieses wird den Schülerinnen und Schülern zu Beginn der Unterrichtsstunde in Form einer E-Mail veranschaulicht. Das Problem ist so gewählt, dass sie an ihren aktuellen Kenntnisstand anknüpfen und das in der vorherigen Stunde erworbene Wissen anwenden können. Zur Förderung der Selbstständigkeit wird die Problematisierung von den Schülerinnen und Schülern eigenständig in einem Klassengespräch durchgeführt. Ein Schüler übernimmt dabei die Rolle des Moderators und hält das Problem und einen To-Do-Plan an der Tafel fest. Diese Rolle wurde bereits geübt.

Als Informationsmaterial dienen in erster Linie die vorgefertigten Berichte der Verkaufsleiter, wodurch der Bezug zur Realität gewahrt wird. Ebenso können das Lehrbuch und die Unterlagen der Lernenden genutzt werden.

In der Bearbeitungsphase führen die Schülerinnen und Schüler in offener Partnerarbeit die Portfolio-Analyse durch. Es hat sich gezeigt, dass einige Schülerinnen und Schüler Aufgaben sehr gut alleine lösen können, andere jedoch Unterstützung benötigen. Die gewählte Sozialform zeigt sich in dieser Klasse daher als sehr geeignet. Damit alle Schülerinnen und Schüler alle eine gleiche Einteilung der Portfolio-Matrix haben, wurde die Matrix vorstrukturiert.

Zur Präsentation des Ergebnisses werden von mir in der Erarbeitungsphase ein oder zwei Schülerinnen/ Schüler ausgewählt. Sie erhalten die Matrix auf Folie. Die Auswahl berücksichtigt, dass jede Stunde eine andere Schülerin/ ein anderer Schüler das Handlungsprodukt präsentiert. In der Präsentationphase übernehme ich die Rolle des Herrn Careli. Im Anschluss an die Präsentation wird reflektiert, ob die Lösung richtig und vollständig war. Es wird ebenfalls kurz kritisch auf die Präsentation eingegangen und überlegt, ob zukünftig etwas verbessert werden kann.

Zwecks Sicherung wird die Empfehlung für die Careli GmbH am Ende der Stunde an der Tafel notiert. Auf ein ausführliches Tafelbild wird verzichtet, da die Theorie zur Portfolio-Analyse bereits in der vorherigen Stunde erarbeitet und festgehalten wurde.

4. Verlaufsplan

Unterrichtsphasen	Sachinhalte	Methodische Hinweise	Medien/ Materialien
Einstieg/ Problemtisierung	Der Leiter der Marketingabteilung beauftragt die Mitarbeiter, ein Produkt-Portfolio zu erstellen und die aktuelle Situation zu beurteilen. (Ausgangssituation) <u>Problem:</u> Wie ist das Unternehmen aufgestellt? Soll die Produktgruppe „study-line“ eingeführt werden? <u>To Do:</u> Produkt-Portfolio erstellen und Herrn Careli eine Empfehlung abgeben.	Plenum	OHP-Folie mit E-Mail (Anlage 1) Tafel
Erarbeitung	Aufstellen einer Portfolio-Matrix, Ableiten der Normstrategien und Einschätzen der aktuellen Situation. <u>Handlungsprodukt:</u> Produkt-Portfolio und Abgabe einer Empfehlung	offene Partnerarbeit	E-Mail, Berichte der Verkaufsleiter, Dateivorlage Portfolio-Matrix (Anlage 1, 2, 3)
Präsentation	Das Handlungsprodukt wird Herrn Careli auf der Abteilungskonferenz präsentiert.	Plenum LP in der Rolle des Hrn. Careli	OHP, Tafel, Lösungsfolie (Anlage 4, 5)

Reflexion	Was war positiv? Stimmt die Lösung und wurde eine angemessene Empfehlung abgegeben? Was kann zukünftig besser gemacht werden?	Plenum/ Lehrer-Schüler- Gespräch	OHP (Anlage 4)
Sicherung	Festhalten der Empfehlung an der Tafel.	Lehrer-Schüler- Gespräch	Tafel
Didaktische Reserve/ Hausaufgabe	Die Produktgruppe <i>traveller</i> befindet sich in der Phase der Marktsättigung und der Absatz ist durch erste bessere Konkurrenzprodukte stark gefährdet. Welche Maßnahmen könnten ergriffen werden, um eine Degeneration hinauszuzögern?	Einzelarbeit	Lehrbuch S. 471 ff.

5. Literaturangaben

Beiderwieden, A.: *Marketing. Ein handlungsorientiertes Informations- und Arbeitsbuch*, 3. Aufl., Troisdorf: Bildungsv Verlag EINS 2010.

Beiderwieden, A.: *Marketing. Ein handlungsorientiertes Informations- und Arbeitsbuch. Lehrerhandbuch*, 3. Aufl., Troisdorf: Bildungsv Verlag EINS 2010.

Bensch, J.: *Praktische Fälle aus der Betriebswirtschaftslehre*, 5. aktualisierte und erweiterte Aufl., Ludwigshafen (Rhein): Kiehl Verlag 2005.

Kultusministerkonferenz (KMK): Rahmenlehrplan für den Ausbildungsberuf Industriekaufrau/ Industriekaufmann, Stand: 14.06.2002, online verfügbar unter:
<<http://www.kmk.org/fileadmin/pdf/Bildung/BeruflicheBildung/rlp/industriekfm.pdf>.>
(aufgerufen am: 07.12.2013).

Nolden, R.-G. et. al.: *Management im Industriebetrieb. Band 1. Geschäftsprozesse*, 8. Aufl., Köln: Bildungsv Verlag EINS 2012.

Von den Bergen, H.-P.: *W plus V. BWL mit ReWe. Höhere Berufsfachschule NRW. Jahrgangsstufe 11*, Berlin: Cornelsen Verlag 2013.

6. Anlagen

Anlage 1: E-Mail mit Ausgangssituation

Anlage 2: Berichte Verkaufsleiter

Anlage 3: Dateivorlage Portfolio-Matrix

Anlage 4: Lösungsfolie

Anlage 5: erwartete Schülerlösung

Anlage 6: Dokumentation der Lernsituation

Anlage 1: E-Mail mit Ausgangssituation

Von: Hanisch Dr., Bernd

12.12.2013

An: Verteiler Marketingabteilung

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

Herr Careli ist ganz begeistert von der Portfolio-Analyse und dankt Ihnen nochmals für die ausführliche Präsentation. Da bei uns wichtige strategische Entscheidungen anstehen, nämlich ob wir die neue Produktgruppe „study-line“ nun einführen sollen, bittet er Sie darum, ein Produkt-Portfolio von unseren Produkten zu erstellen und die aktuelle Situation einzuschätzen. Bitte kümmern Sie sich zunächst darum! Die anderen Dinge können warten.

Ich habe bei den Verkaufsleitern bereits Auskünfte zu den Produktgruppen angefordert. Die Berichte liegen in meinem Büro. Zur Veranschaulichung können Sie die vorgefertigte Matrix in unserer Dateiablage nutzen.

Herr Careli wird zu unserer heutigen Abteilungssitzung (13:45 Uhr) kommen und ist gespannt auf Ihre Empfehlungen. Ich werde leider nicht teilnehmen können, aber ich verlasse mich auf Sie!

Gruß,

Dr. Hanisch

Careli GmbH

Abteilung Marketing

Leitung

Anlage 2: Berichte Verkaufsleiter

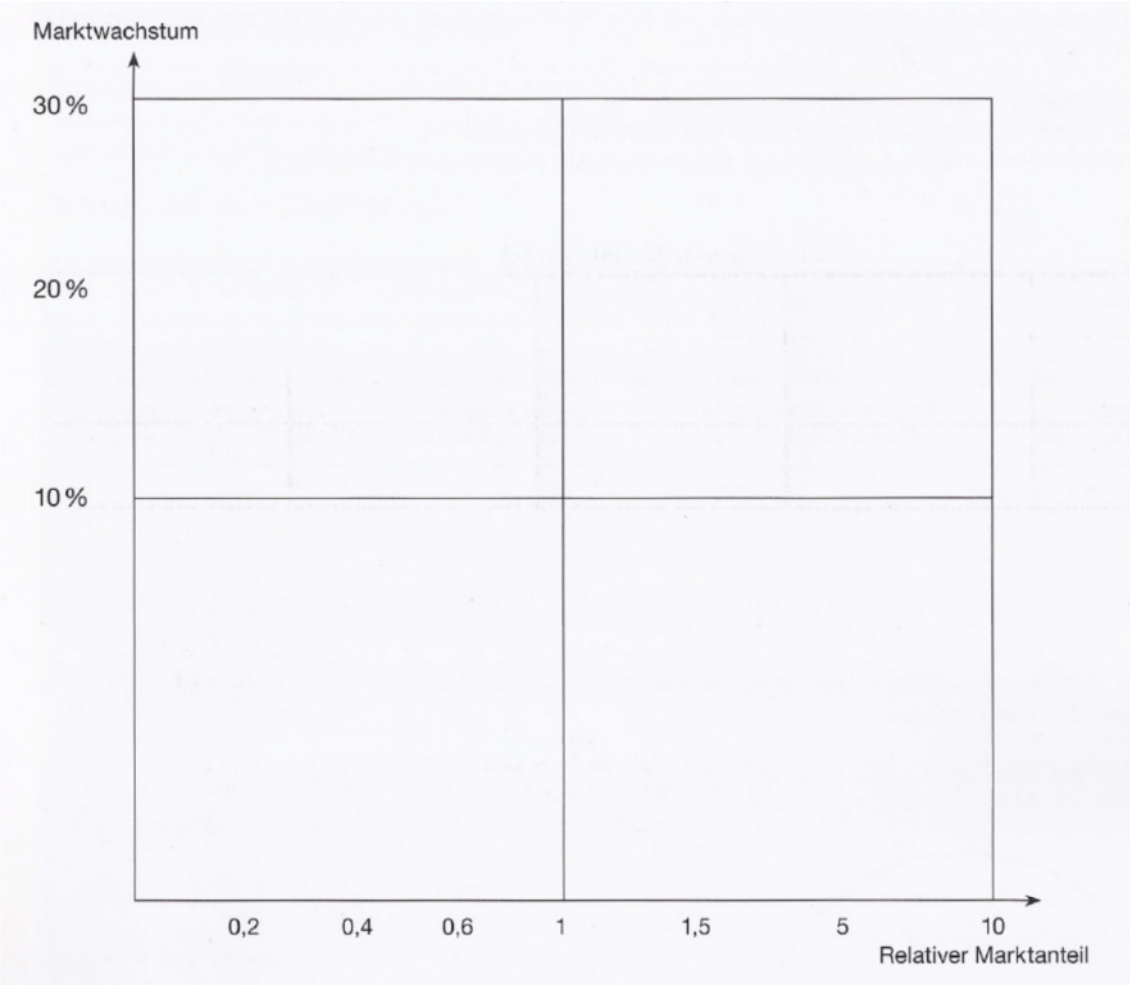
CARELI GMBH – INTERNE MITTEILUNG														
von (Abteilung, Name)	an (Abteilung, Name)	Datum												
Verkauf, Mayer	Marketing, Dr. Hanisch	12.12.2013												
Betreff: Auskünfte zur Produktgruppe <i>female</i>														
<p>Hallo Herr Dr. Hanisch,</p> <p>anbei, wie besprochen, die Daten zur Produktgruppe <i>female</i>. Der Umsatz der Produktgruppe konnte in der zurückliegenden Abrechnungsperiode stark gesteigert werden. Einen Überblick über die relevanten Daten gibt die folgende Tabelle:</p>														
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Produktgruppe: female</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Anteil am Jahresumsatz Careli Vorjahr (in %)</td> <td>39,37</td> </tr> <tr> <td>eigener Umsatz Vorjahr (in Mio. EUR)</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Umsatz des stärksten Wettbewerbers Vorjahr (in Mio. EUR)</td> <td>18,9</td> </tr> <tr> <td>Marktvolumen Vorjahr (in Mio. EUR)</td> <td>290</td> </tr> <tr> <td>erwartetes Marktvolumen Geschäftsjahr (in Mio. EUR)</td> <td>337</td> </tr> </tbody> </table>			Produktgruppe: female		Anteil am Jahresumsatz Careli Vorjahr (in %)	39,37	eigener Umsatz Vorjahr (in Mio. EUR)	30	Umsatz des stärksten Wettbewerbers Vorjahr (in Mio. EUR)	18,9	Marktvolumen Vorjahr (in Mio. EUR)	290	erwartetes Marktvolumen Geschäftsjahr (in Mio. EUR)	337
Produktgruppe: female														
Anteil am Jahresumsatz Careli Vorjahr (in %)	39,37													
eigener Umsatz Vorjahr (in Mio. EUR)	30													
Umsatz des stärksten Wettbewerbers Vorjahr (in Mio. EUR)	18,9													
Marktvolumen Vorjahr (in Mio. EUR)	290													
erwartetes Marktvolumen Geschäftsjahr (in Mio. EUR)	337													
<p>Gruß,</p> <p>Renate Mayer Verkaufsleiterin Produktgruppe <i>female</i></p>														

CARELI GMBH – INTERNE MITTEILUNG														
von (Abteilung, Name)	an (Abteilung, Name)	Datum												
Verkauf, Bender	Marketing, Dr. Hanisch	12.12.2013												
Betreff: Daten zur Produktgruppe <i>business</i>														
<p>Sehr geehrter Herr Dr. Hanisch,</p> <p>im Anhang finden Sie die Daten zur Produktgruppe <i>business</i>. Der Absatz ist nach einigen Jahren des guten Wachstums in eine Stagnationsphase übergegangen. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die relevanten Daten:</p>														
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Produktgruppe: business</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Anteil am Jahresumsatz Careli Vorjahr (in %)</td> <td>15,49</td> </tr> <tr> <td>eigener Umsatz Vorjahr (in Mio. EUR)</td> <td>11,8</td> </tr> <tr> <td>Umsatz des stärksten Wettbewerbers Vorjahr (in Mio. EUR)</td> <td>19,6</td> </tr> <tr> <td>Marktvolumen Vorjahr (in Mio. EUR)</td> <td>120</td> </tr> <tr> <td>erwartetes Marktvolumen Geschäftsjahr (in Mio. EUR)</td> <td>130</td> </tr> </tbody> </table>			Produktgruppe: business		Anteil am Jahresumsatz Careli Vorjahr (in %)	15,49	eigener Umsatz Vorjahr (in Mio. EUR)	11,8	Umsatz des stärksten Wettbewerbers Vorjahr (in Mio. EUR)	19,6	Marktvolumen Vorjahr (in Mio. EUR)	120	erwartetes Marktvolumen Geschäftsjahr (in Mio. EUR)	130
Produktgruppe: business														
Anteil am Jahresumsatz Careli Vorjahr (in %)	15,49													
eigener Umsatz Vorjahr (in Mio. EUR)	11,8													
Umsatz des stärksten Wettbewerbers Vorjahr (in Mio. EUR)	19,6													
Marktvolumen Vorjahr (in Mio. EUR)	120													
erwartetes Marktvolumen Geschäftsjahr (in Mio. EUR)	130													
<p>Mit freundlichen Grüßen,</p> <p>Mark Bender Verkaufsleiter Produktgruppe <i>business</i></p>														

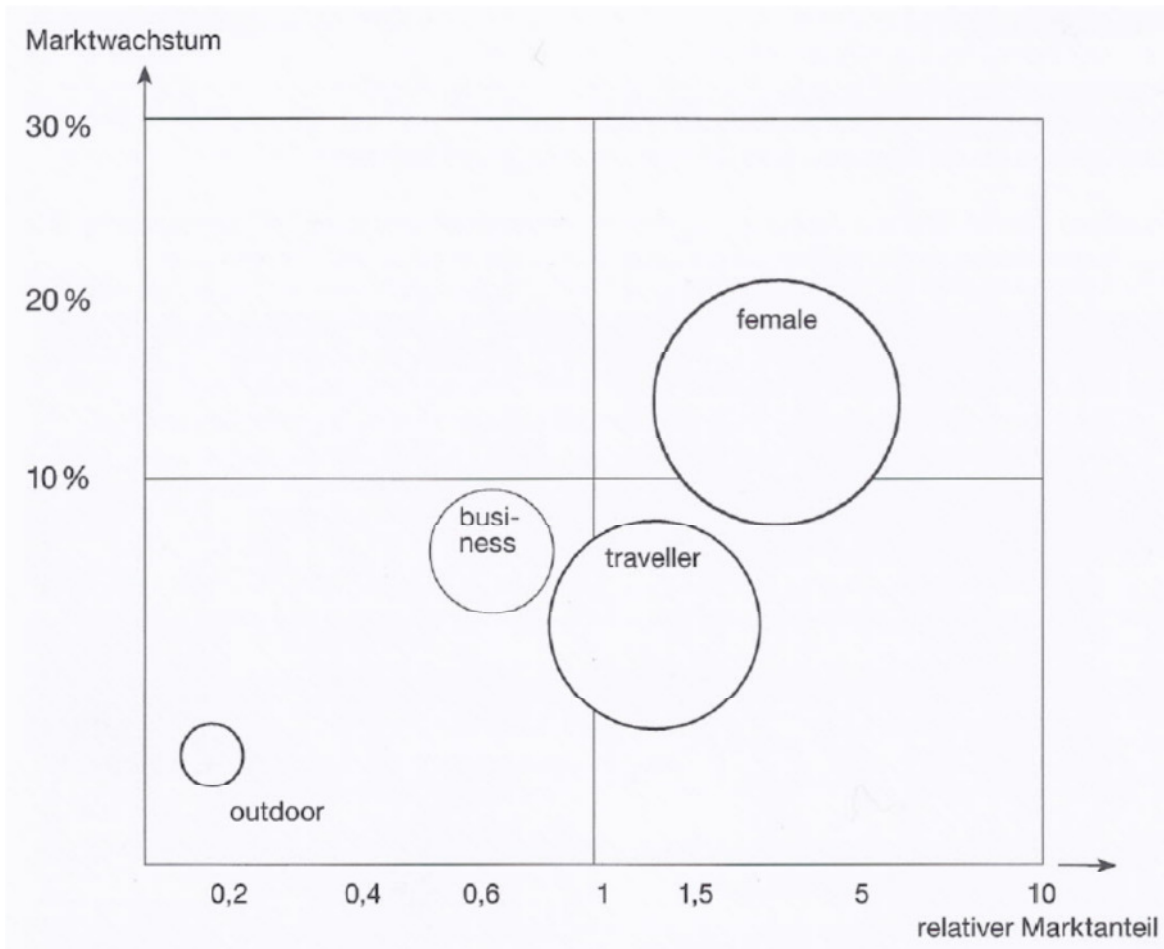
CARELI GMBH – INTERNE MITTEILUNG														
von (Abteilung, Name)	an (Abteilung, Name)	Datum												
Verkauf, Schulte	Marketing, Dr. Hanisch	12.12.2013												
Betreff: Auskunft zur Produktgruppe <i>traveller</i>														
<p>Hallo Herr Dr. Hanisch,</p> <p>der Umsatz der Produktgruppe <i>traveller</i> konnte in der zurückliegenden Zeit nur mäßig gesteigert werden. Einen Überblick über die relevanten Daten gibt die folgende Tabelle:</p>														
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Produktgruppe: traveller</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Anteil am Jahresumsatz Careli Vorjahr (in %)</td> <td>34,65</td> </tr> <tr> <td>eigener Umsatz Vorjahr (in Mio. EUR)</td> <td>26,4</td> </tr> <tr> <td>Umsatz des stärksten Wettbewerbers Vorjahr (in Mio. EUR)</td> <td>22,7</td> </tr> <tr> <td>Marktvolumen Vorjahr (in Mio. EUR)</td> <td>195</td> </tr> <tr> <td>erwartetes Marktvolumen Geschäftsjahr (in Mio. EUR)</td> <td>210</td> </tr> </tbody> </table>			Produktgruppe: traveller		Anteil am Jahresumsatz Careli Vorjahr (in %)	34,65	eigener Umsatz Vorjahr (in Mio. EUR)	26,4	Umsatz des stärksten Wettbewerbers Vorjahr (in Mio. EUR)	22,7	Marktvolumen Vorjahr (in Mio. EUR)	195	erwartetes Marktvolumen Geschäftsjahr (in Mio. EUR)	210
Produktgruppe: traveller														
Anteil am Jahresumsatz Careli Vorjahr (in %)	34,65													
eigener Umsatz Vorjahr (in Mio. EUR)	26,4													
Umsatz des stärksten Wettbewerbers Vorjahr (in Mio. EUR)	22,7													
Marktvolumen Vorjahr (in Mio. EUR)	195													
erwartetes Marktvolumen Geschäftsjahr (in Mio. EUR)	210													
<p>Beste Grüße,</p> <p>Sabine Schulte Verkaufsleiterin Produktgruppe <i>traveller</i></p>														

CARELI GMBH – INTERNE MITTEILUNG														
von (Abteilung, Name)	an (Abteilung, Name)	Datum												
Verkauf, Kleinert	Marketing, Dr. Hanisch	12.12.2013												
Betreff: Auskünfte zur Produktgruppe <i>outdoor</i>														
<p>Hallo Herr Dr. Hanisch,</p> <p>anbei, wie vereinbart, die Daten zur Produktgruppe <i>outdoor</i>. Die Umsatzzahlen haben sich stark verringert. Durch die ständig sinkenden Verkaufsmengen erhöht sich die Fixkostenbelastung pro Stück kontinuierlich. Einen Überblick über die relevanten Daten gibt die folgende Tabelle:</p>														
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Produktgruppe: outdoor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Anteil am Jahresumsatz Careli Vorjahr (in %)</td> <td>10,5</td> </tr> <tr> <td>eigener Umsatz Vorjahr (in Mio. EUR)</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Umsatz des stärksten Wettbewerbers Vorjahr (in Mio. EUR)</td> <td>76</td> </tr> <tr> <td>Marktvolumen Vorjahr (in Mio. EUR)</td> <td>255</td> </tr> <tr> <td>erwartetes Marktvolumen Geschäftsjahr (in Mio. EUR)</td> <td>265</td> </tr> </tbody> </table>			Produktgruppe: outdoor		Anteil am Jahresumsatz Careli Vorjahr (in %)	10,5	eigener Umsatz Vorjahr (in Mio. EUR)	8	Umsatz des stärksten Wettbewerbers Vorjahr (in Mio. EUR)	76	Marktvolumen Vorjahr (in Mio. EUR)	255	erwartetes Marktvolumen Geschäftsjahr (in Mio. EUR)	265
Produktgruppe: outdoor														
Anteil am Jahresumsatz Careli Vorjahr (in %)	10,5													
eigener Umsatz Vorjahr (in Mio. EUR)	8													
Umsatz des stärksten Wettbewerbers Vorjahr (in Mio. EUR)	76													
Marktvolumen Vorjahr (in Mio. EUR)	255													
erwartetes Marktvolumen Geschäftsjahr (in Mio. EUR)	265													
<p>Gruß,</p> <p>Sebastian Kleinert Verkaufsleiter Produktgruppe <i>outdoor</i></p>														

Anlage 4: Lösungsfolie



Anlage 5: erwartete Schülerlösung



Normstrategien/ Empfehlungen:

female: „Cash Cow“ (rel. MA = 1,59; erwartetes Marktwachstum: 16,21 %), umsatzstärkste

Produktgruppe → Normstrategie: MA halten, fördern

business: „Poor Dog“ (rel. MA = 0,60; erwartetes Marktwachstum: 8,33 %), immerhin noch einen

Umsatzanteil von 15,49 %

→ Normstrategie: Desinvestitionsstrategie, ggf. vom Markt nehmen

traveller: „Cash Cow“ (rel. MA = 1,16; erwartetes Marktwachstum: 7,69 %), zweitstärkster

Umsatzträger → Normstrategie: Position halten, abschöpfen

outdoor: „Poor Dog“ (rel. MA = 0,11; erwartetes Marktwachstum: 3,92 %),

→ Normstrategie: Desinvestitionsstrategie, vom Markt nehmen

Fazit: zwei „Poor Dogs“, kein „Question Mark“

Empfehlung: Es werden dringend Innovationen benötigt. Die Produktgruppe „study-line“ sollte eingeführt werden.

Anlage 6: Dokumentation der Lernsituation

Lernsituation Industriekaufmann/ Industriekauffrau	Autorin Anne Baur
Lernfeld 10 Absatzprozesse planen, steuern und kontrollieren Inhalte Anwenden der Portfolio-Analyse	Zeit ca. 45 min
Thema Brauchen wir eine neue Produktgruppe? - Durchführung einer Portfolio-Analyse und Beurteilung der aktuellen Wettbewerbssituation der Careli GmbH.	Erstellungsdatum Dezember 2013
Einstiegsszenario E-Mail: Von: Hanisch Dr., Bernd 12.12.2013 An: Verteiler Marketingabteilung Liebe Kolleginnen und Kollegen, Herr Careli ist ganz begeistert von der Portfolio-Analyse und dankt Ihnen nochmals für die ausführliche Präsentation. Da bei uns wichtige strategische Entscheidungen anstehen, nämlich ob wir die neue Produktgruppe „study-line“ nun einführen sollen, bittet er Sie darum, ein Produkt-Portfolio von unseren Produkten zu erstellen und die aktuelle Situation einzuschätzen. Bitte kümmern Sie sich zunächst darum! Die anderen Dinge können warten. Ich habe bei den Verkaufsleitern bereits Auskünfte zu den Produktgruppen angefordert. Die Berichte liegen in meinem Büro. Zur Veranschaulichung können Sie die vorgefertigte Matrix in unserer Dateiablage nutzen. Herr Careli wird zu unserer heutigen Abteilungssitzung (13:45 Uhr) kommen und ist gespannt auf Ihre Empfehlungen. Ich werde leider nicht teilnehmen können, aber ich verlasse mich auf Sie! Gruß, Dr. Hanisch <i>Careli GmbH</i> <i>Abteilung Marketing</i> <i>Leitung</i>	Handlungsprodukt/ Lernergebnis Die Schülerinnen und Schüler erstellen ein Produkt-Portfolio und geben eine Empfehlung bzgl. der Einführung einer neuen Produktgruppe ab.

<p>Wesentliche Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fachkompetenz: Durchführen einer Portfolio-Analyse • Methodenkompetenz: Umsetzen der vollständigen Handlung Umgang mit Informationsmateriel Präsentation des Ergebnisses 	<p>Konkretisierung der Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berechnung des relativen Marktanteils und des erwarteten Umsatzwachstums • Einordnung der Produktgruppen in die Quadranten der Portfolio-Matrix • Einschätzung der aktuellen Situation • Abgeben einer Empfehlung bzgl. der Einführung der neuen Produktgruppe
<p>Lern- und Arbeitstechniken</p> <p>Eigenständige Bearbeitung der Lernsituation Vorbereitung und Präsentation einer Portfolio-Matrix</p>	
<p>Unterrichtsmaterialien</p> <p>E-Mail mit Ausgangssituation Berichte der Verkaufsleiter vorstrukturierte Portfolio-Matrix Lösungsfolie</p>	
<p>Organisatorische Hinweise</p> <p>OHP wird benötigt</p>	