

STUDIENSEMINAR FÜR LEHRÄMTER
AN SCHULEN KREFELD
SEMINAR FÜR DAS LEHRAMT AM BERUFSKOLLEG

Schriftlicher Unterrichtsentwurf

Fachrichtung:	Wirtschaftswissenschaften
Fach:	Handelsbetriebslehre
Lernfeld:	Kundenkommunikation und Kundenservice
Thema:	Aufstellung eines Werbeplans am Beispiel eines CD-Vertriebs und die Erarbeitung fünf zentraler Aspekte der Werbeplanung
Kurze Zusammenfassung	Die Werbeplanung umfasst neun Elemente, aus denen sich die neun zentrale Fragen der Werbeplanung ableiten lassen. Aufgrund des zeitlichen Aspektes, werden in dieser Unterrichtsstunde fünf dieser Elemente (Werbeziele, Zielgruppe, Streugebiet, Werbezeitpunkt, Werbemittel-/träger) thematisiert. Die Erarbeitung der restlichen Bereiche der Werbeplanung (Werbebudget, Werbeobjekt, Werbebotschaft, Werbezeitraum) erfolgt in der nächsten Unterrichtsstunde.
Datum:	29. März 2007
Bildungsgang/Stufe:	Verkäufer/Verkäuferin und Kauffrau/Kaufmann im Einzelhandel, Unterstufe
Autor: (freiwillig)	Dirk Petzsche
Emailadresse: (freiwillig)	

1 Lernvoraussetzungen im Hinblick auf die Unterrichtsstunde

1.1 Rahmenbedingungen

Die Klasse EU3 ist eine Unterstufe der Berufsschule zum/zur Verkäufer/Verkäuferin und Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel und besteht aus insgesamt 20 Schülern und Schülerinnen¹.

Alterstruktur:

Jahre	18	19	20	21	22	24	25	26	Summe
Anzahl	3	1	2	6	4	2	1	1	20

Vorbildung:

Schulabschluss	Hauptschule nach Klasse 10	FOS	FOS-Reife mit Qualifikation	Fachhochschulreife	Summe
Anzahl	4	6	4	6	20

Im Rahmen des Dualen Systems erhält die Klasse donnerstags ihren Berufsschulunterricht von acht Stunden. Ich habe die Klasse am 29.01.2007 im Rahmen meines BDU's übernommen und unterrichte dort jeweils Donnerstags drei Stunden im Fach Kundenkommunikation und Kundenservice. Die Schüler werden auf ihren ausdrücklichen Wunsch hin von mir geduzt.

1.2 Vorkenntnisse/Verhalten bezogen auf die Unterrichtsstunde

Ausprägung der Kompetenzen

Fachkompetenz

Im Bereich Fachkompetenz zeigt sich aufgrund der unterschiedlichen Vorbildungen ein heterogenes Bild. Die meisten Schüler zeigen ein hohes Interesse am Unterrichtsgeschehen, das sich durch aktive Teilnahme oder auch durch Nachfragen äußert. Übungsaufgaben werden sowohl zu Hause als auch während des Unterrichts selbständig und zuverlässig gelöst. Die Arbeitsmaterialien halten die Schüler stets bereit, so dass ein gutes Arbeiten mit ihnen möglich ist.

Sozialkompetenz

Das Klassenklima kann als gut bezeichnet werden. Es handelt sich bei der EU3 um eine eher lebhaftere Klasse, wobei die Schüler aber umgänglich und freundlich sind. Besonders zwei Schüler in der Klasse fallen durch besonders rege Mitarbeit auf, wohingegen drei Schüler sehr still sind. Insgesamt handelt es sich um eine aktive Klasse, die sich gut am Unterrichtsgeschehen beteiligt.

Methodenkompetenz

Es konnte beobachtet werden, dass die Schüler dem Unterrichtsverlauf folgen, und willig Einzel- und Partnerarbeit annehmen. Auch mit der Sozialform „Gruppenarbeit“ hat die Klasse bereits Erfahrungen sammeln können.

¹ werden im Folgenden aufgrund der besseren Lesbarkeit nur noch Schüler genannt.

2 Didaktisch/methodische Hinweise

2.1 Curriculare Anbindung

Das Thema „Werbeplanung“ ist im Rahmenlehrplan² für den Ausbildungsberuf Verkäufer/Verkäuferin und Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel dem Lernfeld zwölf „Mit Marketingkonzepten Kunden gewinnen und binden“ zuzuordnen. In der didaktischen Jahresplanung der Oberstufe für das Fach Kundenkommunikation und Kundenservice wird im Themenbereich „Marketinginstrumente“ auf das Themas „Kommunikationspolitik/Werbung“ hingewiesen.

2.2 Einordnung in das unterrichtliche Umfeld

Die Stunde ist wie folgt in den unterrichtlichen Zusammenhang einzuordnen:

Unterrichtsreihe	
Datum	Inhalt
26.10.2006	Grundsätze der Werbung, Werbearten
16.11.2006	AIDA-Formel, Möglichkeiten der Werbung, Werbemittel/-träger
23.11.2006	Gesetzliche Regelungen des Wettbewerbs als Grundlage für die Entwicklung von Werbemaßnahmen
30.11.2006	Der Werbeplan
07.12.2006	Der Werbeplan (Fortsetzung)

2.3 Fachlicher und methodischer Schwerpunkt der Unterrichtsstunde

2.3.1 Didaktische Analyse

Um den Schülern die Thematik transparent zu machen, wird die Fragestellung auf eine reale Situation fokussiert und in dieser Stunde zentrale Bereiche der Werbeplanung erarbeitet.

Die Schüler eignen sich in der Gruppenarbeit mit Hilfe eines Informationstextes Wissen an, welches sie Bezug nehmend auf die Ausgangssituation bei der Erstellung eines Werbeplans anwenden.

In Anlehnung an Achtenhagen³ und Klafki⁴ haben folgende didaktische Überlegungen für die Planung der heutigen Stunde eine zentrale Bedeutung:

Gegenwarts- und Zukunftsbedeutung: Das Thema der heutigen Stunde hat insofern eine Gegenwarts- und Zukunftsbedeutung, da viele Schüler in kleinen und mittelständischen Einzelhandelsunternehmen arbeiten und diese Unternehmen häufig ihre Marketinganstrengungen selbstständig durchführen und auch ihre Mitarbeiter in diese mit einbeziehen. Deshalb ist es wichtig, dass die Schüler ein grundlegendes Verständnis über die zentralen Fragestellungen und Begrifflichkeiten in Bezug auf die Werbeplanung haben, um aktiv in die Gestaltung von Werbemaßnahmen des Betriebes integriert werden zu können.

Interessenslage der Schüler: Mit Hilfe des Eingangstextes und des darin enthaltenen Fallbeispiels wird bezweckt, das Thema „Werbeplanung“ und die damit verbundene Proble-

² Rahmenlehrplan für den Ausbildungsberuf für den Ausbildungsberuf Verkäufer/Verkäuferin und Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel, Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 17.06.2004

³ Achtenhagen, F. (1984): Didaktik des Wirtschaftslehreunterrichts, Opladen 1984

⁴ Jank, W., Meyer, H. (1994): Didaktische Modelle, Frankfurt a.M. 1994

matik den Schülern zugänglich zu machen. Dass Werbung planmäßig betrieben werden muss, wird im Rahmen des Dialogs zwischen den Jugendlichen in verständlicher Sprache angedeutet.

Exemplarische Bedeutung: Der Inhalt der Stunde steht exemplarisch für die Bedeutung der Werbeplanung für einen Einzelhandelsbetrieb. An einem konkreten Fall erarbeiten die Schüler die zentralen Aspekte des Werbeplans. Die Vorgehensweise ist auf andere Problemfälle in Bezug auf die Werbeplanung übertragbar.

Didaktische Reduktion: Die Werbeplanung umfasst neun Elemente, aus denen sich die neun zentrale Fragen der Werbeplanung ableiten lassen. Aufgrund des zeitlichen Aspektes, werden in dieser Unterrichtsstunde fünf dieser Elemente (Werbeziele, Zielgruppe, Streugebiet, Werbezeitpunkt, Werbemittel-/träger) thematisiert. Die Erarbeitung der restlichen Bereiche der Werbeplanung (Werbepbudget, Werbeobjekt, Werbebotschaft, Werbezeitraum) erfolgt in der nächsten Unterrichtsstunde.

2.3.2 Methodische Analyse

Der Eingangsdialog dient der Motivation und Hinführung der Schüler zum konkreten Thema. Mit Hilfe der realitätsnahen Fallkonstruktion wird zum einen beabsichtigt, das Problem zu verdeutlichen und zum anderen angestrebt, eine größtmögliche Identifikation der Schüler mit den Figuren des Dialogs zu erzielen. Der Inhalt des Dialogs soll mit eigenen Worten wiedergegeben und die Werbeplanung problematisiert werden.

In der Erarbeitungsphase wird die Klasse in vier Gruppen aufgeteilt. Jede Gruppe hat die Aufgabe, einen Werbeplan zu erstellen sowie arbeitsteilig je eine Fragestellung zu einem Bereich des Werbeplans zu erarbeiten. Die Reihenfolge der Arbeitsaufträge ist bewusst so gewählt, dass die Schüler zuerst den Werbeplan auf Basis eines konkreten Falles erstellen, um anschließend allgemeine Fragen zu den Elementen des Werbeplans zu formulieren. So ist eine induktive Vorgehensweise gewährleistet. Die Einteilung der Gruppen wird bewusst gesteuert, damit leistungsstärkere Schüler leistungsschwächere Schüler unterstützen können.

Die Flipcharts der Schüler werden an der Tafel fixiert und die Schüler erhalten Zeit sich einen Überblick über die Werbepläne aller Gruppen zu verschaffen. Anschließend nehmen die Schüler Stellung (Vergleich, Bewertung, etc.) zu den Arbeitsergebnissen der anderen Gruppen. So wird den Schülern die Möglichkeit geboten, ihr erworbenes Wissen aktiv auf verschiedene Werbepläne anzuwenden. Gleichzeitig sollen sie lernen, ihre eigene Meinung zu äußern und andere Meinungen anzuhören sowie zu akzeptieren.

3 Ziele des Unterrichts

Gesamtziel der Unterrichtsstunde:

Die Schüler erarbeiten zentrale Fragestellungen zu Elementen der Werbeplanung und können ihr Wissen praktisch anwenden.

Angestrebte Kompetenzerweiterung:

Die Schüler erweitern ihre Fachkompetenz, indem sie

- zentrale Begriffe der Werbeplanung benennen können und
- sich deren Bedeutung erschließen, indem sie eine Werbeplanung in einem konkreten Fall durchführen.

Sie erweitern ihre Methodenkompetenz, indem sie

- sich auf einen gesprochenen Dialog konzentrieren und die Problematik der dargestellten Situation mit eigenen Worten wiedergeben und
- Zeitvorgaben - im Sinne der Realisation einer ökonomischen Arbeitsweise - einhalten.

Sie erweitern ihre Sozialkompetenz, indem sie

- sich bei auftretenden Schwierigkeiten während der Gruppenarbeit gegenseitig unterstützen und
- sich innerhalb der Gruppe kommunikativ und kooperativ mit der gegebenen Aufgabenstellung auseinandersetzen.

4 Synopse

Phase	Inhalt	Methode	Medien
Einstieg/ Problemstellung	Konfrontation mit einer Problemstellung: Werbemaßnahme ist ungeplant. Beschreibung des Inhalts bzw. des Problems SuS erkennen die Notwendigkeit einer planmäßigen Werbung.	darbietend/ impulsgebend Schülerbeschreibung Schüleräußerungen ggf. Schüler-/Lehrergespräch	Dialog (Anlage 1)
Erarbeitung	SuS erarbeiten einen Werbeplan. SuS erarbeiten fünf Leitfragen zur Aufstellung eines Werbeplans.	Gruppenarbeit themendifferenzierte Gruppenarbeit	Arbeitsaufträge (Anlage 2-5) Infoblatt (Anlage 6) Stifte Flipcharts Wolken
Präsentation/ Sicherung	SuS verschaffen sich einen Überblick über alle Werbepläne und beziehen Stellung (Vergleich, Beurteilung, etc.) SuS stellen allgemeine W-Fragen (fünf Leitfragen) zum Werbeplan vor (Wolken).	Schüleräußerungen ggf. Schüler-/Lehrergespräch	Flipcharts (Anlage 7) Metaplanwand (Anlage 8) Wolken Tafel
Transfer	Rückbezug zum Dialog: Inwieweit hilft der Werbeplan bei der Werbekampagne	Unterrichtsgespräch	

5 Literaturverzeichnis

Achtenhagen, F. (1984): Didaktik des Wirtschaftslehreunterrichts, Opladen 1984.

Büldt, F. (2006): Erarbeitung von Standortfaktoren am Beispiel eines Handygeschäfts, Unterrichtsentwurf zum Intensivtag 2006, unveröffentlicht.

Jank, W., Meyer, H. (1994): Didaktische Modelle, Frankfurt a.M. 1994.

Heinemeier, H., Limpke, P., Jecht, H. (2004), Ausbildung im Einzelhandel Band 1, Troisdorf 2006.

Peters, S. (2006): Auflösung der Bilanz am Beispiel der Metro AG, Lehrprobe 2006, unveröffentlicht.

Rahmenlehrplan für den Ausbildungsberuf für den Ausbildungsberuf Verkäufer/Verkäuferin und Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel, Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 17.06.2004.

www.teachsam.de, 2006.

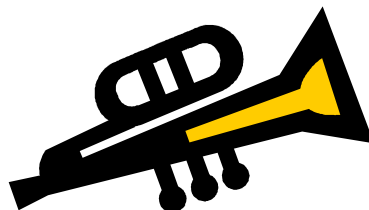
www.learn-line.nrw.de, 2006.

6 Anlagen

- Anlage 1 : Dialog, S. 7
- Anlage 2-5 : Arbeitsaufträge, S. 8 - 11
- Anlage 6 : Informationsblatt, S. 12
- Anlage 7 : Flipchartbogen für Gruppenarbeit, S. 13
- Anlage 8 : Mögliche Schülerlösungen, S. 14
- Anlage 9 : Tafelbild, S. 15
- Anlage 10 : Mögliche Metaplanwand, S. 16

Dialog

- Max:** Hi Michael! Schön dich mal wieder zu sehen! Was treibst du so?
- Michael:** Hi Max! Ich mache eine Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann bei dem Unternehmen „Folk Records“ hier in Rheydt.
- Max:** Echt! Was macht denn dieses Unternehmen?
- Michael:** Wir vertreiben CD's mit Volksmusik. Erst gestern hat unser Ausbildungsleiter den anderen Azubis und mir den Auftrag erteilt, eine Werbekampagne für eine neue CD mit Volksliedern vom Niederrhein zu entwickeln. Das machen wir mit links.
- Max:** Ist das so einfach? Da muss man doch total viel beachten?
- Michael:** Ach was! Wir müssen uns nur etwas Ausgefallenes ausdenken und dann klappt das schon.
- Max:** So, und an was denkst du da?
- Michael:** Ich dachte mir, dass wir am Wochenende Probe-CD's von ein paar hübschen Mädels in der Altstadt verteilen lassen. Da sind die Leute gut drauf und verbinden direkt was Positives mit unserer CD.
- Max:** Und du glaubst das funktioniert?



Situation:

Michael ist Auszubildender zum Einzelhandelskaufmann bei der Firma „Folk Records“ mit Sitz in Rheydt. Das Unternehmen vertreibt über seine zwei Verkaufsfilialen im Raum Mönchengladbach sowie über eine Verkaufsfiliale in München CD's mit Volksmusik. Michael und die anderen Auszubildenden haben von ihrem Ausbildungsleiter, Herrn Borg, den Auftrag erhalten, eine Werbekampagne für eine neue CD mit volkstümlicher Musik vom Niederrhein zu entwickeln.

Gruppenarbeitsauftrag:

1. Lest zunächst den Informationstext zum Werbeplan aufmerksam durch. Klärt unklare Begriffe und Verständnisprobleme innerhalb der Gruppe.
2. Unterstützt Michael und die anderen Auszubildenden bei der Planung ihrer Werbekampagne, indem ihr einen Werbeplan für die CD erstellt (→ formuliert zu jedem Element des Werbeplans ein konkretes Beispiel).

Benutzt hierzu das Flipchart (Buchstabengröße: 2 Kästchen).

3. Formuliert nun eine allgemeingültige Fragestellung, die dazu geeignet ist, die Zielgruppe für beliebige Produkte und Dienstleistungen festzulegen.

Formuliert diese Fragestellung in Form einer **W-Frage** und tragt sie in die Wolke ein:



Orientiert euch an folgendem Beispiel:



Hierfür habt ihr 20 Minuten Zeit!!!

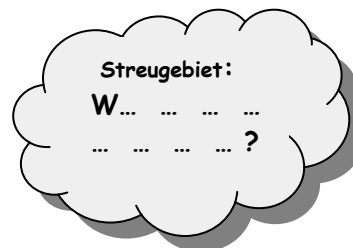
Situation:

Michael ist Auszubildender zum Einzelhandelskaufmann bei der Firma „Folk Records“ mit Sitz in Rheydt. Das Unternehmen vertreibt über seine zwei Verkaufsfilialen im Raum Mönchengladbach sowie über eine Verkaufsfiliale in München CD's mit Volksmusik. Michael und die anderen Auszubildenden haben von ihrem Ausbildungsleiter, Herrn Borg, den Auftrag erhalten, eine Werbekampagne für eine neue CD mit volkstümlicher Musik vom Niederrhein zu entwickeln.

Gruppenarbeitsauftrag:

1. Lest zunächst den Informationstext zum Werbeplan aufmerksam durch. Klärt unklare Begriffe und Verständnisprobleme innerhalb der Gruppe.
2. Unterstützt Michael und die anderen Auszubildenden bei der Planung ihrer Werbekampagne, indem ihr einen Werbeplan für die CD erstellt (→ formuliert zu jedem Element des Werbeplans ein konkretes Beispiel).
3. **Benutzt hierzu das Flipchart (Buchstabengröße: 2 Kästchen).**
4. Formuliert nun eine allgemeingültige Fragestellung, die dazu geeignet ist, das **Streugebiet** für beliebige Produkte und Dienstleistungen festzulegen.

Formuliert diese Fragestellung in Form einer **W-Frage** und tragt sie in die Wolke ein:



Orientiert euch an folgendem Beispiel:



Hierfür habt ihr 20 Minuten Zeit!!!

Situation:

Michael ist Auszubildender zum Einzelhandelskaufmann bei der Firma „Folk Records“ mit Sitz in Rheydt. Das Unternehmen vertreibt über seine zwei Verkaufsfilialen im Raum Mönchengladbach sowie über eine Verkaufsfiliale in München CD's mit Volksmusik. Michael und die anderen Auszubildenden haben von ihrem Ausbildungsleiter, Herrn Borg, den Auftrag erhalten, eine Werbekampagne für eine neue CD mit volkstümlicher Musik vom Niederrhein zu entwickeln.

Gruppenarbeitsauftrag:

1. Lest zunächst den Informationstext zum Werbeplan aufmerksam durch. Klärt unklare Begriffe und Verständnisprobleme innerhalb der Gruppe.
2. Unterstützt Michael und die anderen Auszubildenden bei der Planung ihrer Werbekampagne, indem ihr einen Werbeplan für die CD erstellt (→ formuliert zu jedem Element des Werbeplans ein konkretes Beispiel).
3. **Benutzt hierzu das Flipchart (Buchstabengröße: 2 Kästchen).**
4. Formuliert nun eine allgemeingültige Fragestellung, die dazu geeignet ist, den **Werbezeitpunkt** für beliebige Produkte und Dienstleistungen festzulegen.

Formuliert diese Fragestellung in Form einer W-Frage und tragt sie in die Wolke ein:



Orientiert euch an folgendem Beispiel:



Hierfür habt ihr 20 Minuten Zeit!!!

Situation:

Michael ist Auszubildender zum Einzelhandelskaufmann bei der Firma „Folk Records“ mit Sitz in Rheydt. Das Unternehmen vertreibt über seine zwei Verkaufsfilialen im Raum Mönchengladbach sowie über eine Verkaufsfiliale in München CD's mit Volksmusik. Michael und die anderen Auszubildenden haben von ihrem Ausbildungsleiter, Herrn Borg, den Auftrag erhalten, eine Werbekampagne für eine neue CD mit volkstümlicher Musik vom Niederrhein zu entwickeln.

Gruppenarbeitsauftrag:

1. Lest zunächst den Informationstext zum Werbeplan aufmerksam durch. Klärt unklare Begriffe und Verständnisprobleme innerhalb der Gruppe.
2. Unterstützt Michael und die anderen Auszubildenden bei der Planung ihrer Werbekampagne, indem ihr einen Werbeplan für die CD erstellt (→ formuliert zu jedem Element des Werbeplans ein konkretes Beispiel).
3. **Benutzt hierzu das Flipchart (Buchstabengröße: 2 Kästchen).**
4. Formuliert nun eine allgemeingültige Fragestellung, die dazu geeignet ist, die **Werbemittel und -träger** für beliebige Produkte und Dienstleistungen festzulegen.

Formuliert diese Fragestellung in Form einer **W-Frage** und tragt sie in die Wolke ein:



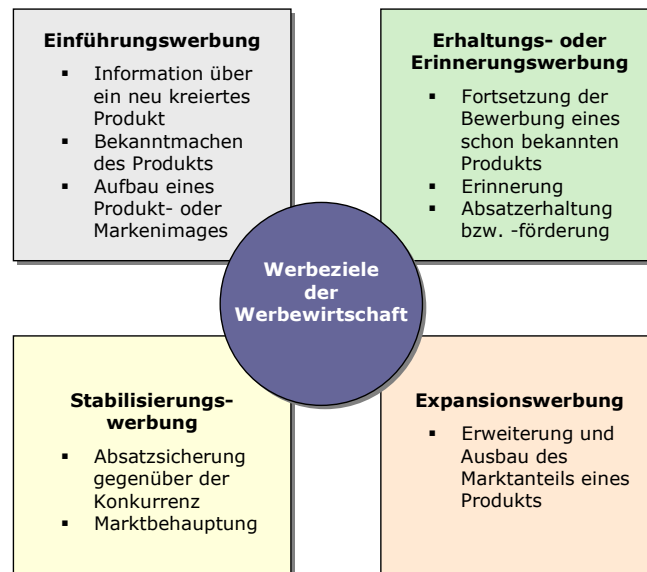
Orientiert euch an folgendem Beispiel:



Hierfür habt ihr 20 Minuten Zeit!!!

Elemente des Werbep lans

Werbeziele: Die Werbewirtschaft unterscheidet verschiedene Werbeziele voneinander, die in unterschiedliche Werbestrategien umgesetzt werden. Bei seiner Werbep lanung muss sich der Werbende Gedanken daruber machen, was mit der Werbung erreicht werden soll. Grundsatzlich lassen sich vier Werbeziele unterscheiden:



(vgl. Schweiger/Schrattenecker 1995)

©teachSam

Zielgruppe: Die Zielgruppe ist die Personengruppe, die umworben werden soll. Damit die Werbung auch die möglichen Käufer erreicht, muss sich der Werbende klar werden, wen er mit seiner Werbung ansprechen will.

→ Grundsatz: Wenn möglich, soll die Werbung nur die möglichen Käufer ansprechen!

Streugebiet: Hier wird der geographische Raum für die Werbung festgelegt. Häufig bestimmt das Streugebiet die Auswahl der Werbemittel.

Werbezeitpunkt: Es macht keinen Sinn zu einem beliebigen Zeitpunkt mit Werbung an den Start zu gehen. Vielmehr ist es Aufgabe des Werbenden, sich sehr genau im Klaren darüber zu sein, wann er werben will. Beispielsweise jeden Samstag in der örtlichen Tageszeitung, zu bestimmten Anlässen wie Muttertag, der Badesaison, Sonderveranstaltungen oder zu ganz bestimmten Uhrzeiten, etc..

Werbemittel, Werbeträger (Streum edien): In Bezug auf die Streum edien stellt sich die Frage in welcher Form geworben werden soll und welche Medien genutzt werden sollen. Das bedeutet für den Werbenden, dass er auch planen muss, womit geworben werden soll. Die Auswahl der Werbemittel und -träger muss in jedem Fall auf das Streugebiet und die Zielgruppe abgestimmt sein, weil es ansonsten zu Streuverlusten kommt.

(Quelle: www.teachsam.de, Heinemeier, H., Limpke, P., Jecht, H. (2004), Ausbildung im Einzelhandel Band 1 (2006), www.learn-line.nrw.de)

Werbepplan

Werbeziele:

Zielgruppe:

Streugebiet:

Werbezeitpunkt:

Werbemittel/-träger:

Werbeplan

Werbeziele:

- Gewinnung neuer Kunden
- Umsatzsteigerung,
- Absatz von 2000 CD's
- etc.

Zielgruppe:

- Menschen ab 60 Jahren
- Volkstanzgruppen
- etc.

Streugebiet:

- am gesamten Niederrhein
- im Raum Mönchengladbach
- etc.

Werbezeitpunkt:

- morgens auf Radio 90.1
(Mönchengladbacher Lokalradio)
- jeden Mittwoch im Stadtanzeiger
- 10.00Uhr in der Fußgängerzone
- etc.

Werbemittel:

- Anzeigen
- Rundfunkwerbung
- etc.

Werbeträger:

- Zeitung
- Radio
- etc.

