

STUDIENSEMINAR für Lehrämter an Schulen Wuppertal
- Seminar Lehramt an Berufskollegs-
Richard-Wagner-Str. 7, 42115 Wuppertal

Schriftlicher Unterrichtsentwurf

Fachrichtung:	Handel / Absatz / Marketing
Fach:	Automobilbetriebslehre
Lernfeld:	„Kundenbezogene Maßnahmen im Rahmen einer Marketing-Strategie entwickeln“.
Thema:	Erstellung von Werbeplänen für das Autohaus Grübing in arbeitsteiliger Gruppenarbeit vor dem Hintergrund alternativer Werbeziele. Erarbeitung von Kriterien zum Mediavergleich.
Kurze Zusammenfassung:	Die Lernenden sollen die richtigen Werbemittel in einem begründeten Zusammenhang auswählen können. Als weitere Dimension, die die Schüler erfahren sollen, ist das verantwortungsbewusste Umgehen mit den Werbemitteln zu nennen, da diese in der betrieblichen Realität hohe Kosten verursachen. Hierbei sollen sie erkennen, dass es wichtig ist, die Begründung einer Werbemaßnahme auch vor dem Hintergrund ihrer Erfolgswirksamkeit zu betrachten.
Datum:	28. Juni 2005
Bildungsgang/Stufe:	Automobilkauffrau/Automobilkaufmann (Mittelstufe)
Autor:	Sandra Verheyen
E-mail:	

1 Daten zur Klasse und zum Bildungsgang

Die XXX ist eine Mittelstufenklasse des Ausbildungsberufes zur(m) Automobilkauffrau/ -mann. Die Klasse besteht aus XXX Schülerinnen und XXX Schülern¹ im Alter von 18 bis 31 Jahren. Das DURCHSCHNITTSALTER beträgt 23 Jahre. XXX. XXX Schüler besitzen die Allgemeine Hochschulreife, XXX Schüler den schulischen Teil der Fachhochschulreife, XXX Schüler die Fachoberschulreife ohne Qualifikation und XXX Schüler einen Hauptschulabschluss.

Die Klasse ist mir seit April 2005 durch meine Hospitation bekannt. Seit Anfang Mai unterrichte ich vier von fünf Stunden in der Woche im Unterrichtsfach ‚*Automobilbetriebslehre*‘ unter Anleitung meines Ausbildungslehrers Herrn XXX. Die XXX lässt sich als eine recht lebhaftes Klasse beschreiben. Das Berufsbild der(s) Automobilkauffrau/ -manns verlangt Kommunikationsfähigkeit sowie –bereitschaft. Diese Eigenschaft fällt in der Regel positiv im Unterricht auf: Die mündliche Beteiligung ist im Vergleich zu den meisten anderen kaufmännischen Bildungsgängen als hoch einzustufen. In der Klasse gibt es zwei bis XXX LEISTUNGSTRÄGER, welche das Unterrichtsgeschehen stark beeinflussen. Besonders in Klassengesprächen und zur Erschließung von neuen Lerninhalten leisten diese Schüler gute Beiträge und ermuntern so die anderen Schüler zu Äußerungen. Die Schülerbeiträge während des Unterrichts weisen in der Regel einen Bezug zu den alltäglichen Handlungen der Auszubildenden und deren Ausbildungsbetrieben auf. Häufig können die Schüler auch geeignete Beispiele aus ihrem Berufsalltag erzählen. Allerdings führt die Kommunikationsfreude und die Lebhaftigkeit der Schüler gelegentlich auch zur Unruhe. Hier muss die Lehrperson eingreifen.

Die meisten AUSBILDUNGSBETRIEBE der Schüler sind Vertragshändler. Folgende Automobilhersteller sind hierunter vertreten:

- XXX

Trotz der relativ kurzen Berufstätigkeit der Schüler ist die Identifikation mit „ihrer“ Herstellermarke recht hoch ausgeprägt. Nicht zuletzt aufgrund dieser Tatsache kommt es häufig zu Diskussionen. Im Rahmen des Lernfeldes ‚*Kundenbezogene Maßnahmen im Rahmen einer Marketing-Strategie entwickeln*‘ können diese Beiträge jedoch vielfach für das Unterrichtsgeschehen genutzt werden. Es herrscht ein angenehmes KLIMA IN DER KLASSE.

¹ Die Begriffsform ‚Schüler‘ wird im Folgenden geschlechtsneutral verwendet; so auch der Begriff ‚Leistungsträger‘.

2 Didaktische und methodische Schwerpunkte

2.1 Legitimation des Themas

Die Unterrichtsreihe ‚Marketing-Instrumente‘ und somit die Unterrichtsstunde ‚Erstellung von Werbeplänen für das Autohaus Grübing in arbeitsteiliger Gruppenarbeit vor dem Hintergrund alternativer Werbeziele. Erarbeitung von Kriterien zum Mediavergleich.‘ ist thematisch eingebunden in das Lernfeld 8 ‚Kundenbezogene Maßnahmen im Rahmen einer Marketing-Strategie entwickeln‘. Dieses ist Inhalt des Rahmenlehrplans² und der didaktischen Jahresplanung des dritten und vierten Quartals der Mittelstufe und thematisiert unter anderem folgende Punkte:

- Marketing-Begriff
- Marktforschung
- Klassische Marketing-Strategien
- Markenkonzepte
- Programmpolitik
- Kommunikationspolitik
- Preispolitik
- Vertriebspolitik

² Vgl. Rahmenlehrplan für den Ausbildungsberuf Automobilkaufmann/Automobilkauffrau (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 27. März 1998), S. 26.

2.2 Einordnung in die Unterrichtsreihe

Datum	Thema der Unterrichtsstunde
07.06.2005 (3 Unterrichtsstunden)	Begriff: 'Marketing-Mix'; Einführung in die Produkt- und Sortimentspolitik, Strategien der Automobilhersteller
10.06.2005 (Einzelstunde)	Produktlebenszyklus
14.06.2005 (3 Unterrichtsstunden)	Programmpolitische Möglichkeiten, Nutzenkomponenten eines Produkts, Markenpolitik, Markenstrategien
21.06.2005 (3 Unterrichtsstunden)	Einführung in die Kommunikationspolitik, Begriffe 'Absatzwerbung', 'sales promotion' und 'public relations'; Aufgaben der Werbung, Werbegrundsätze
→ 24.06.2005 (Doppelstunde: „Didaktisches Fenster“)	Erstellung von Werbeplänen für das Autohaus Grübing in arbeitsteiliger Gruppenarbeit vor dem Hintergrund alternativer Werbeziele. Erarbeitung von Kriterien zum Mediavergleich.
28.06.2005 (3 Unterrichtsstunden)	Werbeerfolgskontrolle: Ökonomischer Werbeerfolg (BuBaW-Verfahren, Direktbefragung) und außerökonomischer Werbeerfolg (AIDA-Formel, Erinnerungsverfahren, Image- und Einstellungstests); Kommunikationspolitische Maßnahmen des Händlers
01.07.2005 (Einzelstunde)	Dekorationen und Präsentationen
05.07.2005 (3 Unterrichtsstunden)	Einführung in die Preispolitik, Kostenorientierte Preispolitik, Konkurrenzorientierte Preispolitik, Nachfrageorientierte Preispolitik, Preisdifferenzierung

2.3 Hauptintention

Die Schüler erhalten zunächst Informationen über mögliche Werbeträger für (lokal begrenzte) Werbung. Außerdem lernen Sie Preisstrukturen für ausgewählte Werbemittel kennen. Die Lernenden sollen die richtigen Werbemittel in einem begründeten Zusammenhang auswählen können. Als weitere Dimension, die die Schüler erfahren sollen, ist das verantwortungsbewusste Umgehen mit den Werbemitteln zu nennen, da diese in der betrieblichen Realität hohe Kosten verursachen. Hierbei sollen sie erkennen, dass es wichtig ist, die Begründung einer Werbemaßnahme auch vor dem Hintergrund ihrer Erfolgswirksamkeit zu betrachten. Durch die Erfahrungen, die in dieser Stunde gesammelt werden, sollen die Schüler ein Stück weiter in die Lage versetzt werden, auch in Ihrem Betrieb Werbemaßnahmen zu planen und durchzuführen.

2.4 Didaktische Reduktion

In der heutigen Stunde werden lediglich ausgewählte Schritte einer Werbemaßnahme vertiefend behandelt. Da die Schüler als WERBEGEGENSTAND ein Autohaus vorgegeben bekommen, müssen Sie sich mit diesem Schritt nicht detaillierter befassen. Dieser wird auf dem Informationsblatt I „*Ablauf der Werbeplanung*“ (siehe Anhang 3) kurz erwähnt. Die ausgewählten tiefer zu behandelnden Schritte einer Werbeplanung³, sollen das Unterrichtsthema anschaulich und für die Schüler nachvollziehbar offenbaren. Sie stellen für ein Autohaus und somit für die Schüler die wesentlichen Bestandteile einer regionalen Werbeplanung dar.

Überdies wurde auf die Angabe der Fachtermini der einzelnen Phasen⁴ verzichtet, da diese nicht die klaren Trennlinien aufweisen, wie dies auf dem Informationsblatt „*Ablauf der Werbeplanung*“⁵ der Fall ist. Diese Begriffsbestimmungen würden hier für mehr Verwirrung sorgen, als Hilfestellung bieten und von dem eigentlichen Ziel dieser Unterrichtsstunde ablenken. Zwei weitere Punkte, die vor dem Hintergrund der Praxisrelevanz für Automobilkaufleute nicht weiter behandelt werden, sind:

1. Unterscheidung der Werbung nach der Zahl der Werbenden
2. Unterscheidung der Werbung nach der Zahl der Umworbenen.

Hier wird im Rahmen der kommenden Unterrichtsstunde lediglich auf die Möglichkeiten der kooperativen Werbung eingegangen, da sie gelegentlich in Autohäusern durchgeführt wird.

Außerdem bleibt zu erwähnen, dass bei dem „Kostenüberblick ausgewählter Werbemedien“ (Anhang 4) lediglich die Preise für 1/1-Seite bei Printmedien und der Durchschnittspreis für Funk und Fernsehen aufgeführt wurde. Es genügt an dieser Stelle, wenn die Schüler Richtpreise erhalten.⁶

³ Insbesondere die Schritte „Werbeziele festlegen“, „Werbezielgruppe bestimmen“, „Werbemittel auswählen“ und „Werbeerfolg messen“.

⁴ Die einzelnen Phasen einer Werbemaßnahme werden in der Fachliteratur unterteilt in: Codierungsphase, Transmissionsphase, Rezeptionsphase und Werbewirkungsphase.

⁵ Vgl. Glania, Bettina/Wenke, Insa/Wimmers, Ralf/Zehm, Carsten: Handelsbetriebslehre, S. 219.

⁶ Die Schüler dürfen beispielsweise den aufgeführten Preis halbieren um die Kosten für eine halbe Seite bei den Printmedien zu erhalten.

Die Werbeerfolgskontrolle wird in dieser Stunde nicht weiter angesprochen, da sie in der kommenden Unterrichtsstunde ausführlich behandelt wird. Die Hausaufgaben der heutigen Unterrichtseinheit sollen eine Hinleitung zur Problematik der Werbeerfolgskontrolle leisten.

2.5 Methodische Überlegungen

Zu Beginn der Stunde werden die Schüler mit einem Zitat⁷ zum Thema Werbegelder per Overheadprojektor (siehe Anhang 1) konfrontiert. Dieses Zitat soll mittels Klassengespräch zielgerichtet analysiert werden. Anschließend findet eine Hinleitung zu der Arbeitsphase in den Gruppen statt.

Die Schüler erhalten in arbeitsteiliger Gruppenarbeit den Arbeitsauftrag (siehe Anhang 2a – 2c), eine strategische Werbeplanung für ein Autohaus zu erstellen. Die Gruppen werden unterteilt in „EINFÜHRUNGSWERBUNG“, „EXPANSIONSWERBUNG“ und „ERINNERUNGSWERBUNG“ um die verschiedenen Werbeziele zu verdeutlichen. Durch die Gruppenarbeit sollen alle Schüler angehalten werden, sich aktiv mit den Inhalten auseinanderzusetzen. Die Einteilung in die drei Gruppen á ca. 4-5 Personen orientiert sich an der Gruppenbildung einer früheren Unterrichtsdoppelstunde, die sich bewährt hat.

Die Sozialform der Gruppenarbeit wurde gewählt, da die unterschiedlichen Arbeitsergebnisse⁸ durch gruppendynamische Prozesse herbeigeführt werden sollen. Durch die Auseinandersetzung der Gruppenmitglieder können durchdachtere und somit bessere Ergebnisse erwartet werden, als dies in Einzel- bzw. Partnerarbeit der Fall gewesen wäre. Außerdem soll die Sprach- und insbesondere die Methodenkompetenz der Schüler stärker gefördert werden. In der Regel ist die Sprachkompetenz der Automobilkaufleute recht hoch ausgeprägt, da dies das Berufsbild von ihnen fordert. Die Präsentation vor „fremden Zuschauern“ stellt jedoch eine neue Herausforderung dar und steigert dadurch ein Stück weiter die vorgenannten Kompetenzen.

Grundsätzlich ist es nicht erforderlich, dass sich jeder Schüler mit jedem Aspekt der Werbeplanung gleichermaßen intensiv beschäftigt. Die Zusammenführung der Ergebnisse soll gewährleisten, dass die wesentlichen Inhalte für alle gesichert werden.

⁷ Zitat Henry Ford: „Ich weiß genau, dass die Hälfte meiner Werbegelder zum Fenster hinausgeworfen sind, aber ich weiß nicht, welche Hälfte“.

⁸ Die Aufgabenstellung lässt mehrere Antwortmöglichkeiten zu.

Nachdem die einzelnen Präsentationsgruppen ihre Ergebnisse bekannt gegeben haben (siehe Anhang 6a – 6c), findet ein Klassengespräch statt. Aus diesem Gespräch werden die Kriterien zum Mediavergleich abgeleitet. Der Lehrer schreibt diese Kriterien an die Tafel (siehe Anhang 7) und die Schüler übernehmen die erarbeiteten Ergebnisse in ihren Schülerarbeitsbogen (siehe Anhang 8).

Da die heutige Unterrichtseinheit relativ offen angelegt ist, wurde eine ‚didaktische Reserve‘ bereitgehalten. Sollte im Anschluss an die Erarbeitung der Kriterien zum Mediavergleich noch Zeit bleiben, wird diese genutzt, um bereits die Problematik der Werbeerfolgskontrolle⁹ anzuschneiden. An dieser Stelle sollen jedoch keine konkreten Methoden behandelt werden.

⁹ Vgl. das Thema der kommenden Unterrichtseinheit: „Werbeerfolgskontrolle: Ökonomischer Werbeerfolg (BuBaW-Verfahren, Direktbefragung) und außerökonomischer Werbeerfolg (AIDA-Formel, Erinnerungsverfahren, Image- und Einstellungstests); Kommunikationspolitische Maßnahmen des Händlers“.

3 Geplanter Unterrichtsverlauf

Unterrichtsphasen	Unterrichtsinhalte	Sozialform/ Methode	Materialien/ Medien
Einstieg	Die Schüler werden mit einem Zitat von Henry Ford konfrontiert („ <i>Ich weiß genau, dass die Hälfte meiner Werbegelder zum Fenster hinausgeworfen sind, aber ich weiß nicht, welche Hälfte!</i> “). Dieses Zitat wird im Klassengespräch analysiert.	Unterrichtsgespräch	OHP Folie (Anhang 1)
Erarbeitung I	Die arbeitsteiligen Gruppen (3 Gruppen á 4-5 Personen) werden eingeteilt. Erarbeitung verschiedener Werbepläne vor dem Hintergrund folgender Werbeziele: <ul style="list-style-type: none"> • Einführungswerbung • Expansionswerbung • Erinnerungswerbung 	Arbeitsteilige Gruppenarbeit Schüleraktivität	Arbeitsblatt I (Anhang 2a - 2c) Informationsblatt 1 (Anhang 3) Informationsblatt 2 (Anhang 4) Metaplankarten (Anhang 5a – 5c)
Präsentation	Präsentation der Gruppenarbeitsergebnisse	Schülervortrag	Metaplankarten/Tafel (Anhang 6a – 6c)
Sicherung I	Reflexion der erarbeiteten Ergebnisse nach jeder Präsentation im Klassengespräch. Besondere Beachtung des Aspektes: Welche Werbemittel eignen sich bei welchem Werbeziel?	Gelenktes Unterrichtsgespräch	Metaplankarten
Erarbeitung II	Im Klassengespräch werden Kriterien zum Mediavergleich erarbeitet und vom Lehrer an die Tafel notiert.	Gelenktes Unterrichtsgespräch	Tafel (Anhang 7)
Sicherung II	Die Schüler übernehmen die erarbeiteten Kriterien zum Mediavergleich auf ihrem Schülerarbeitsbogen	Einzelarbeit	Schülerarbeitsbogen (Anhang 8)
Vertiefung	<u>Hausaufgabe:</u> Die Schüler erhalten den Auftrag, einen Werbeerfolg zu messen. (Hinleitung zur nächsten Stunde)		Arbeitsblatt II (Anhang 9+10)

4 Ziele / Kompetenzen

Die Schüler...

- kennen die konkreten Schritte einer Werbeplanung
- wenden ausgewählte Schritte bei der Erstellung eines Werbeplans an
- treffen in Abhängigkeit von den Rahmenbedingungen begründete Entscheidungen für die Wahl der Werbemittel und Werbeträger
- verbessern durch die gruppendynamischen Prozesse ihre Teamfähigkeit
- routinieren ihre Präsentationsfähigkeiten

5 Literaturangaben

Schulrechtliche Legitimation

Didaktische Jahresplanung des XXX-Berufskollegs, XXX gem. Beschluss der Arbeitssitzung „Automobilkaufleute“ Mittelstufe

Rahmenlehrplan für den Ausbildungsberuf Automobilkaufmann/Automobilkauffrau (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 27. März 1998)

Fachwissenschaftliche Literatur

Becker, Jochen: Marketing-Konzeption, Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 2001, 7. überarbeitete und ergänzte Auflage, Verlag Franz Vahlen München

Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management, Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 1992, 7. Auflage, Poeschel Verlag Stuttgart

Meffert, Heribert: Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 2000, 9. Auflage, Gabler

Weis, Hans Christien: Kompakt-Training Marketing, 2005, 4. Auflage, Kiehl-Verlag

Schulbücher

Bensch, Jörg: Praktische Fälle aus der Betriebswirtschaftslehre, 2005, 5., aktualisierte und erweiterte Auflage, Kiehl

Böhme, Matthias/Herzberg, Wolfgang/Kühn Gerhard/Schlick, Helmut: Automobilbetriebslehre Vertrieb und Finanzdienstleistungen, 2000, Gehlen

Borgmann, Rudolf/Hartmann, Gernot/Härter, Friedrich/Waltermann, Aloys: Handelsbetriebslehre, Kauffrau/Kaufmann im Groß- und Außenhandel, Ausgabe Nordrhein-Westfalen, 2004, 2., aktualisierte Auflage, Merkur Verlag Rinteln

Glania, Bettina/Wenke, Insa/Wimmers, Ralf/Zehm, Carsten: Handelsbetriebslehre, Band 1: Grundwissen, 1999, 1. Auflage, Cornelsen Verlag

6 Anhang

- Anhang 1: Einstiegsfolie: Zitat von Henry Ford
- Anhang 2a: Arbeitsblatt zur Situationsbeschreibung A
- Anhang 2b: Arbeitsblatt zur Situationsbeschreibung B
- Anhang 2c: Arbeitsblatt zur Situationsbeschreibung C
- Anhang 3: Informationsblatt I
- Anhang 4: Informationsblatt II
- Anhang 5a: Metaplankarte zur Situation A
- Anhang 5b: Metaplankarte zur Situation B
- Anhang 5c: Metaplankarte zur Situation C
- Anhang 6a: Mögliche Schülerantwort zur Situation A
- Anhang 6b: Mögliche Schülerantwort zur Situation B
- Anhang 6c: Mögliche Schülerantwort zur Situation C
- Anhang 7: Tafelbild: Kriterien zum Mediavergleich
- Anhang 8: Schülerarbeitsbogen: Kriterien zum Mediavergleich
- Anhang 9: Arbeitsblatt II: Hausaufgabe zur Werbeerfolgskontrolle
- Anhang 10: Lösungen der Hausaufgabe zur Werbeerfolgskontrolle

„Ich weiß genau, dass die Hälfte meiner Werbegelder zum Fenster hinausgeworfen sind, aber ich weiß nicht, welche Hälfte!“

Zitat von Henry Ford





Situationsbeschreibung A:

Das Autohaus Grübing handelt mit Neu- und Gebrauchtfahrzeugen und betreibt eine Kundenwerkstatt. Zum 01. Oktober 2005 wird Grübing einen weiteren Standort in Essen eröffnen.

Sie sind Mitarbeiter des Autohauses Grübing und sollen eine strategische Werbeplanung ausarbeiten!

Hinweise zur Bearbeitung:

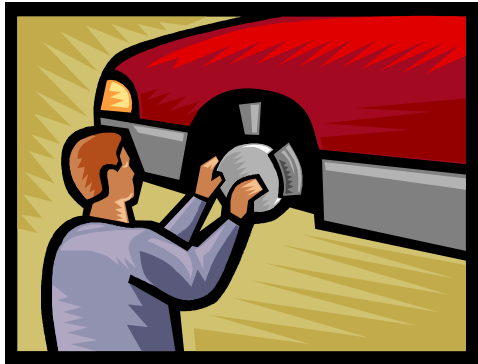
- ☞ Bereiten Sie einen Werbeplan für die Geschäftsleitung vor. Ihr Werbeetat beträgt 140.000,00 €. Ziehen Sie dazu die beiliegenden Informationen heran, um das Problem zu lösen. Nutzen Sie außerdem das Plakat zur Fixierung Ihrer Vorschläge. Bearbeiten Sie die unter dem Text abgedruckten Arbeitsaufträge.
- ☞ Einigen Sie sich bitte darauf, wer aus Ihrer Gruppe die Ergebnisse im Anschluss an die Erarbeitung der Klasse vorstellt. Die Präsentation sollte von höchstens zwei Schülern/Schülerinnen vorgenommen werden.



Zeit: 30 Minuten

✍ Arbeitsaufträge:

- 1.) Welches ZIEL verfolgt die zu planende Werbemaßnahme für das Autohaus Grübing?
 - 2.) Bestimmen Sie Ihre ZIELGRUPPE!
 - 3.) Aus dem beiliegenden Informationsblatt entnehmen Sie den Ablauf einer Werbeplanung. Wählen Sie nun geeignete WERBEMITTEL und WERBETRÄGER aus! Orientieren Sie sich dabei an den beigefügten Kostenüberblick. Ordnen Sie Ihren Mediaplan nach Wichtigkeit!
-



Situationsbeschreibung B:

Das Autohaus Grübing aus Essen handelt mit Neuwagen und betreibt eine Kundenwerkstatt. Ab dem 01. Oktober 2005 wird Grübing auch mit Gebrauchtwagen handeln.

Sie sind Mitarbeiter des Autohauses Grübing und sollen eine strategische Werbeplanung ausarbeiten!

Hinweise zur Bearbeitung:

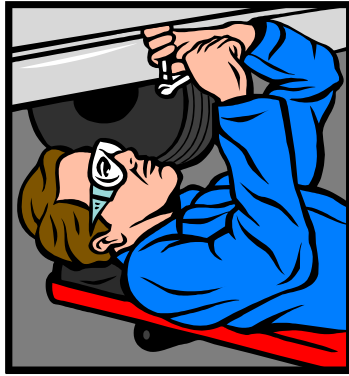
- ☞ Bereiten Sie einen Werbeplan für die Geschäftsleitung vor. Ihr Werbeetat beträgt 140.000,00 €. Ziehen Sie dazu die beiliegenden Informationen heran, um das Problem zu lösen. Nutzen Sie außerdem das Plakat zur Fixierung Ihrer Vorschläge. Bearbeiten Sie die unter dem Text abgedruckten Arbeitsaufträge.
- ☞ Einigen Sie sich bitte darauf, wer aus Ihrer Gruppe die Ergebnisse im Anschluss an die Erarbeitung der Klasse vorstellt. Die Präsentation sollte von höchstens zwei Schülern/Schülerinnen vorgenommen werden.



Zeit: 30 Minuten

✍ Arbeitsaufträge:

- 1.) Welches ZIEL verfolgt die zu planende Werbemaßnahme für das Autohaus Meisner?
 - 2.) Bestimmen Sie Ihre ZIELGRUPPE!
 - 3.) Aus dem beiliegenden Informationsblatt entnehmen Sie den Ablauf einer Werbeplanung. Wählen Sie nun geeignete WERBEMITTEL und WERBETRÄGER aus! Orientieren Sie sich dabei an den beigefügten Kostenüberblick. Ordnen Sie Ihren Mediaplan nach Wichtigkeit!
-



Situationsbeschreibung C:

Das Autohaus Grübing aus Essen handelt mit Neu- und Gebrauchtfahrzeugen und betreibt eine Kundenwerkstatt. Die Geschäftsleitung möchte ihre Kunden auf jeden Fall halten und nicht an die Konkurrenz verlieren.

Sie sind Mitarbeiter des Autohauses Grübing und sollen eine strategische Werbeplanung ausarbeiten!

Hinweise zur Bearbeitung:

- ☞ Bereiten Sie einen Werbeplan für die Geschäftsleitung vor. Ihr Werbeetat beträgt 140.000,00 €. Ziehen Sie dazu die beiliegenden Informationen heran, um das Problem zu lösen. Nutzen Sie außerdem das Plakat zur Fixierung Ihrer Vorschläge. Bearbeiten Sie die unter dem Text abgedruckten Arbeitsaufträge.
- ☞ Einigen Sie sich bitte darauf, wer aus Ihrer Gruppe die Ergebnisse im Anschluss an die Erarbeitung der Klasse vorstellt. Die Präsentation sollte von höchstens zwei Schülern/Schülerinnen vorgenommen werden.



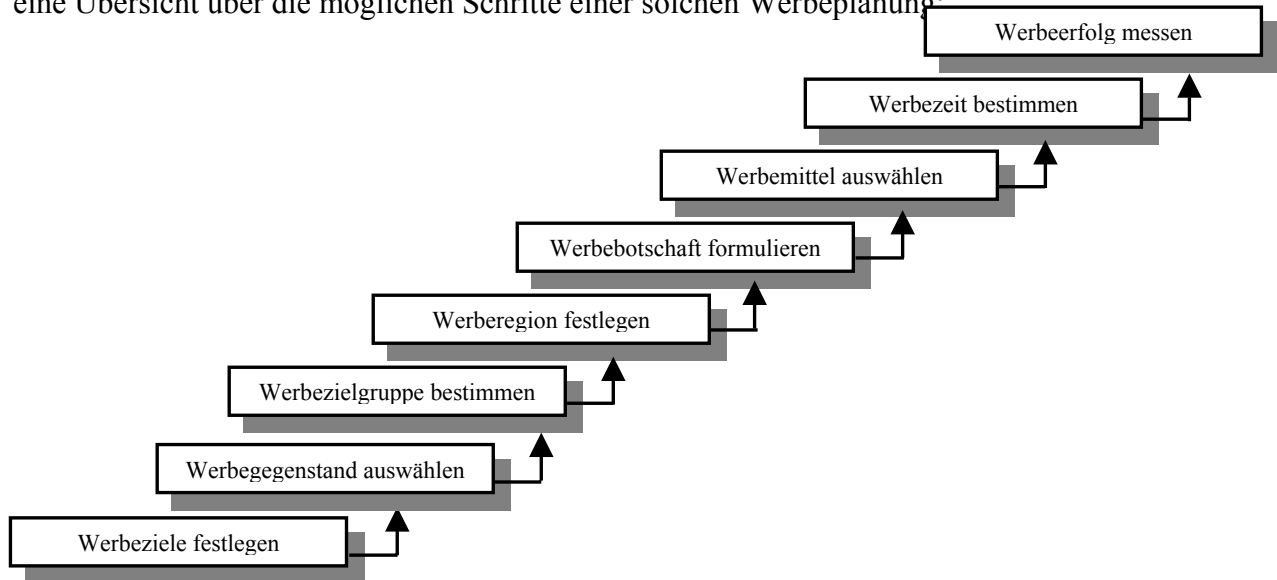
Zeit: 30 Minuten

✎ Arbeitsaufträge:

- 1.) Welches ZIEL verfolgt die zu planende Werbemaßnahme für das Autohaus Grübing?
- 2.) Bestimmen Sie Ihre ZIELGRUPPE!
- 3.) Aus dem beiliegenden Informationsblatt entnehmen Sie den Ablauf einer Werbeplanung. Wählen Sie nun geeignete WERBEMITTEL und WERBETRÄGER aus! Orientieren Sie sich dabei an den beigegeführten Kostenüberblick. Ordnen Sie Ihren Mediaplan nach Wichtigkeit!

Kommunikationspolitik: Ablauf der Werbeplanung

Die konkreten Schritte einer Werbemaßnahme, die zur Realisierung der unternehmerischen Absatzziele unternommen werden sollen, werden durch die eigentliche Werbeplanung festgelegt. Hier wird konkret die Abfolge der Vorgehensweise „geplant“. Die Abbildung gibt eine Übersicht über die möglichen Schritte einer solchen Werbeplanung:



WERBEZIELE festlegen

In der Fachliteratur werden ökonomische (z.B. Umsatzsteigerung) und außerökonomische Ziele (z.B. Verbesserung des Images) unterschieden. Eine weitere geläufige Unterteilung von Werbezielen lautet: *Einführungswerbung* (z.B. für ein neues Autohaus), *Expansionswerbung* (z.B. zur Erhöhung des Marktanteils) und *Erinnerungswerbung* (z.B. zum Erhalt des bisherigen Bekanntheitsgrades).

WERBEGEGENSTAND auswählen

Vor der Festlegung der eigentlichen Werbebotschaft und der Bestimmung welche Zielgruppe umworben werden soll, muss festgelegt werden, was umworben werden soll.

WERBEZIELGRUPPE bestimmen

Die Werbezielgruppe muss genau bestimmt werden, um Streuverluste (nicht erreichte Mitglieder der Zielgruppe) zu

vermeiden. Werbung, die die falsche Zielgruppe erreicht, bedeutet eine Verschwendung finanzieller Mittel.

WERBEREGION festlegen

Nicht jede Werbung soll in einem größeren Umkreis erscheinen – es kommt daher darauf an, den Werberadius an seinen Werbegegenstand sowie an die Werbeziele anzupassen.

WERBEBOTSCHAFT formulieren

Die Werbebotschaft in seiner grafischen, akustischen oder textlichen Gestaltung gehört mit zur wichtigsten Überlegung bei der Werbeplanung.

WERBEMITTEL auswählen

Mit der Festlegung der Werbemittel und –träger bestimmt das Unternehmen, wie die Informationen dem Kunden vorgestellt werden sollen. Als Werbeträger, also als Vermittlungs- und Transportmedien, stehen z.B. Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk und Fernsehen zur

Verfügung. Die Werbemittel dienen dagegen der Durchführung und Werbung. So kann über den Werbeträger „Fernsehen“ das Werbemittel „Werbespot“ gesendet werden.

WERBEZEIT bestimmen

Die Werbezeit sagt aus, zu welchem Zeitpunkt die Werbung erscheinen soll. Durch die richtige Wahl des Werbezeitpunktes kann der Werbeerfolg maßgeblich beeinflusst werden.

WERBEERFOLG messen

Ein Werbeerfolg tritt in der Regel erst dann ein, wenn durch die aufgewendeten Mittel eine Absatz- und/oder Imagesteigerung zu erkennen ist. Für einen Werbetreibenden besteht das Problem der Werbeerfolgskontrolle darin, dass er nicht genau feststellen kann, ob die durchgeführte Werbung Ursache für veränderte Umsatzentwicklung ist oder ob andere Faktoren (Preis, Qualität, Konkurrenz...) hierauf einen Einfluss hatten.

Kostenüberblick ausgewählter Werbemedien

Medium	Auflage/ Reichweite	Format/ Dauer	Kosten je Einheit (in €)	Erscheinungs- häufigkeit/ Sendezeit
Presse:				
Der Spiegel	1.100.000	1/1 Seite	42.000,00	wöchentlich
Autobild	800.000	1/1 Seite	27.500,00	wöchentlich
Kfz.-Betrieb	31.000	1/1 Seite	5.090,00	wöchentlich
WAZ	1.000.000	1/1 Seite	115.000,00	täglich
Stadtanzeiger	333.000	1/1 Seite	15.000,00	wöchentlich
Fernsehen:				
ARD	4.780.000	30 Sekunden	16.000,00	täglich
ZDF	5.760.000	30 Sekunden	16.500,00	täglich
Funk:				
Radio Essen	140.000	30 Sekunden	267,00	täglich
Eins Live	920.000	30 Sekunden	450,00	täglich
WDR 2	610.000	30 Sekunden	1.250,00	täglich
Plakate:				
Haltestelle		Großfläche	24.000,00	monatlich
Litfass-Säule		Ganzsäule	14.400,00	monatlich
Diverses:				
Trikotwerbung		1 Saison	1.000,00	

Hinweis: Die aufgeführten Preisangaben sind natürlich lediglich als Richtwerte zu verstehen. So sind z.B. Spots im Radio in der Woche teurer als am Wochenende.

Situation A

Verfolgtes WERBEZIEL des Autohaus Grübing:

Einführungswerbung

Angesprochene ZIELGRUPPE:

z.B. Familien*

MEDIAPLAN:

MEDIAPLAN FÜR DAS AUTOHAUS GRÜBING			
Medien	Kosten je Einheit	Anzahl der Schaltungen	Gesamtkosten
<u>Presse:</u> WAZ	$\frac{1}{2}$ Seite = 57.500,00	2 X	115.000,00
<u>Radio:</u> Radio Essen	267,00	5 x 7 = 35 X	9.345,00
<u>Plakat:</u> Litfass-Säule	14.400,00	1 X	14.400,00
Gesamtkosten der Medienschaltung			138.745,00

*je nach Begründung der Schüler

Situation B

Verfolgtes WERBEZIEL des Autohaus Grübing: Expansionswerbung

Angesprochene ZIELGRUPPE: z.B. Singles*

MEDIAPLAN:

MEDIAPLAN FÜR DAS AUTOHAUS GRÜBING			
Medien	Kosten je Einheit	Anzahl der Schaltungen	Gesamtkosten
<u>Presse:</u> Stadtanzei-ger	15.000,00	4 X	60.000,00
<u>Plakate:</u>			
Haltestelle	24.000,00	1 X	24.000,00
Litfass-Säule	14.400,00	1 X	14.400,00
<u>Radio:</u> Radio Essen	267,00	8 x 19 = 152 X	40.584,00
Gesamtkosten der Medienschtaltung			138.984,00

*je nach Begründung der Schüler

Situation C

Verfolgtes WERBEZIEL des Autohaus Grübing:

Erinnerungswerbung

Angesprochene ZIELGRUPPE:

z.B. Familien*

MEDIAPLAN:






MEDIAPLAN FÜR DAS AUTOHAUS GRÜBING			
Medien	Kosten je Einheit	Anzahl der Schaltungen	Gesamtkosten
<u>Radio:</u> Radio Essen	267,00	8 x 63 = 504 X	134.568,00
<u>Diverses:</u> Trikotwerbung	1.000,00	5 X	5.000,00
Gesamtkosten der Medienschtaltung			139.568,00

*je nach Begründung der Schüler

Kriterien zum Mediavergleich

	Publikumszeit- schriften	Tageszeitungen	Fernsehen	Hörfunk	Plakat
Bewertungskriterien	Aufbau und Festigung von Bekanntheit und Image. Durch wöchentliche und monatliche Erscheinungsweise sowohl in aktuellen als auch langfristigen Kampagnen einsetzbar.	Basismedium in lokalen und regionalen Räumen; aktuelle Kaufmotivation und direkter Kaufanstoß	Basismedium bei sehr hohen Investitionen. Wegen hoher Reichweite für lokale und regionale Räume nicht geeignet.	Geeignet für aktuelle Kaufanstöße und Erinnerungswerbung.	Unterstützend bei Einführung und Bekanntheitsgradsteigerung eines Produkts.

Kriterien zum Intermediavergleich

	Publikums- zeitschriften 	Tageszeitungen 	Fernsehen 	Radio 	Plakat 
Bewertungs- kriterien					

Hausaufgabe zur Werbeerfolgskontrolle:

Das Autohaus Grübing hat im zurückliegenden Kalenderjahr 14.000.000,00 € Umsatz erzielt. Für die Mediawerbung hat es innerhalb dieses Zeitraumes 17.500,00 € monatlich aufgewandt. Nachdem das Autohaus Grübing grundlegende Modernisierungsaufwendungen getätigt hat, sollte mit Beginn des neuen Geschäftsjahres der Umsatz gesteigert werden. Hierzu steigerte man die Ausgaben für Mediawerbung im Vergleich zum Vorjahr um 35 %. In den ersten drei Monaten stieg der Umsatz durchschnittlich auf 1.458.300,00 € pro Monat. Die Geschäftsleitung stellt sich nun die Frage, ob sich die Erhöhung des Werbebudget gelohnt hat.



- a) Definieren Sie mit eigenen Worten, in welchem Fall sich eine Werbekampagne „gelohnt“ hat.
 - b) Berechnen Sie die Steigerung des Umsatzes und des Werbeaufwandes in Euro und Prozent.
 - c) Berechnen Sie die Werbewirtschaftlichkeit im alten und im neuen Geschäftsjahr sowie die Werberendite.
 - d) Nennen Sie drei Gründe, die zu der Umsatzänderung geführt haben könnten und die nicht direkt vom Autohaus Grübing beeinflussbar sind.
 - e) Hat sich die Erhöhung des Werbebudgets Ihrer Meinung nach gelohnt?
-

Lösungen der Hausaufgabe zur Werbeerfolgskontrolle:

- a) Schülerindividuelle Antwort, z.B. „Eine Werbekampagne hat sich gelohnt, wenn...
 ... sich der Umsatz gesteigert hat.“
 ... sich der Gewinn erhöht.“



b)

	altes Geschäftsjahr	neues Geschäftsjahr
Umsatz pro Monat	1.166.666,67 €	1.458.300,00 €
Monatl. Umsatzsteigerung	(+) 291.633,33 € (~25 %)	
Werbeaufwand pro Monat	17.500,00 €	23.625,00 €
	(+) 6.125,00 € (35 %)	

c)

Werbewirtschaftlichkeit	<u>Umsatz Kosten</u>	<u>Umsatz Kosten</u>
	1.166.666,67 €	1.458.300,00 €
Werbewirtschaftlichkeit	17.500,00 €	23.625,00 €
	=	=
	66,67	61,73

Werberendite	<u>Umsatzzuwachs Zunahme Werbekosten</u>
	291.633,33 €
Werberendite	6.125,00 €
	=
	47,61

- d) Gründe, die zu einer Umsatzsteigerung geführt haben könnten (schülerindividuelle Antworten):
- ◆ Maßnahmen der Konkurrenz
 - ◆ Konjunkturelle und saisonbedingte Gründe
- e) Im Grunde hat sich die Werbemaßnahme nicht gelohnt. Die Umsatzsteigerung liegt mit 25 % hinter der Steigerung der Werbeaufwendungen (35 %). Deshalb hat sich die Werbewirtschaftlichkeit verschlechtert. Der Umsatz pro aufgewandtem Euro für Werbemaßnahmen hat sich von 66,67 auf 61,73 verschlechtert.