

TECHNISCHE UNIVERSITÄT DRESDEN
Fakultät Wirtschaftswissenschaften

Dresdner Beiträge zur Wirtschaftspädagogik

Nr. 01/2015

2. aktualisierte Auflage

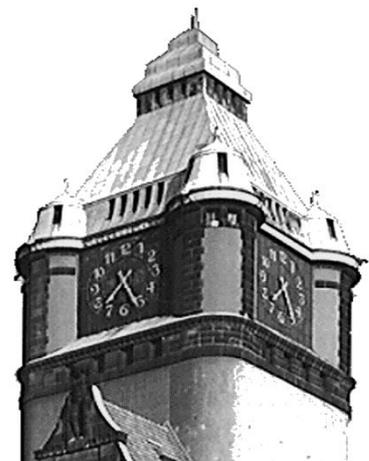
**Handbuch zur Fallstudie
„Der Marketing-Mix macht’s“**

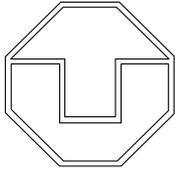
**Mandy Hommel, Janet Kunath,
Annett Herchenbach, Nancy Handke, Jana Sassin-Weise,
Nicole Schmalfuß & Bärbel Fürstenau**

Herausgeber:

Technische Universität Dresden
Fakultät Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl Wirtschaftspädagogik

ISSN 0945-4845





TECHNISCHE UNIVERSITÄT DRESDEN
Fakultät Wirtschaftswissenschaften

Dresdner Beiträge zur Wirtschaftspädagogik

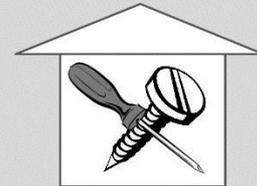
Nr. 01/2015

2. aktualisierte Auflage

HANDBUCH

zur Fallstudie

“Der Marketing-Mix macht’s“



**Mandy Hommel, Janet Kunath,
Annett Herchenbach, Nancy Handke, Jana Sassin-Weise,
Nicole Schmalfuß & Bärbel Fürstenau**

Prof. Dr. Bärbel Fürstenau
Technische Universität Dresden
Fakultät Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl Wirtschaftspädagogik
01062 Dresden

E-Mail: wipaed@mailbox.tu-dresden.de

Homepage: <http://wipaed.wiwi.tu-dresden.de>

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis		VII
Tabellenverzeichnis		IX
1 Einleitung		1
2 Inhalte		3
2.1 Inhalte der Fallstudie und deren Verankerung im Lehrplan		3
2.1.1 Inhalte der Fallstudie		3
2.1.2 Verankerung in den Lehrplänen		5
2.2 Zielgruppe und deren Voraussetzungen für die Fallstudie		6
2.3 Der Aufbau der Fallstudie.....		7
2.4 Allgemeiner Ablauf einer Fallstudie.....		8
2.5 Lehrmittel und Medien		9
2.6 Modulübergreifende Schülermaterialien		10
2.7 Weitere Informationen		15
3 Module		19
3.1 Sortiments- und Produktpolitik.....		19
3.1.1 Lehrhinweise zum Modul „Sortiments- und Produktpolitik“		19
3.1.2 Materialien und Lehrmittel		21
3.1.3 Schülermaterialien Marktanteil-Marktwachstums-Portfolio		29
3.1.4 Lieferantenauswahl (optional).....		31
3.1.5 Lösungen der Schülermaterialien Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio.....		33
3.1.6 Lösungen der Schülermaterialien		35
3.2 Preispolitik.....		37
3.2.1 Lehrhinweise		37
3.2.2 Lehrmittel und Materialien		38
3.2.3 Schülermaterialien		43

3.2.4	Lösungen zu den Schülermaterialien.....	49
3.3	Kommunikationspolitik	55
3.3.1	Lehrhinweise zum Modul.....	55
3.3.2	Lehrmittel und Materialien.....	55
3.3.3	Schülermaterialien.....	61
3.3.4	Lösungen zu den Schülermaterialien.....	83
4	Zusammenfassung	65
	Literatur	67

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Informationen zur Navigation in der Kopfzeile der Schülermaterialien.....	7
Abbildung 2: Feedback Regeln (in Anlehnung an Weidenmann, 2002, S. 104 ff.).....	12

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Inhaltlicher Aufbau der Fallstudienmodule.....	4
Tabelle 2: Verlaufsstruktur der Fallstudienarbeit (in Anlehnung an Kaiser & Kaminski, 2011, S. 111)	8
Tabelle 3: Literaturempfehlungen	14
Tabelle 4: Lernziele, die mit der Fallstudie verfolgt werden	20
Tabelle 5: Benötigte Materialien.....	21
Tabelle 6: Fallstudienverlauf.....	22
Tabelle 7: Vorschlag für den Ablauf der Fallstudie zum Marktanteils-Marktwachstums- Portfolio.....	23
Tabelle 8: Vorschlag für den Ablauf der Fallstudie zum optionalen Teil Lieferantenauswahl ..	26
Tabelle 9: Lernziele Modul Preispolitik.....	37
Tabelle 10: Benötigte Materialien im Modul Preispolitik.....	38
Tabelle 11: Fallstudienverlauf im Modul Preispolitik	39
Tabelle 12: Vorschlag für den zeitlichen Ablauf der Fallstudie im Modul Preispolitik	40
Tabelle 13: Lernziele im Modul Kommunikationspolitik.....	55
Tabelle 14: Benötigte Materialien im Modul Kommunikationspolitik	55
Tabelle 15: Fallstudienverlauf im Modul Kommunikationspolitik.....	56
Tabelle 16: Vorschlag für den zeitlichen Ablauf der Fallstudie im Modul Kommunikationspolitik.....	58

1 Einleitung

Wirtschaftsunterricht kann für viele Lernende abstrakt und nur wenig nachvollziehbar bleiben. Wirtschaftliche Zusammenhänge und Wirkungen verschiedener wirtschaftspolitischer Maßnahmen im Unterricht zu verstehen, ist nicht immer leicht für Schüler¹. Gut nachzuvollziehen sind Themenbereiche wie Angebot und Nachfrage, die den Schülern i.d.R. aus ihrer Erfahrungswelt direkt zugänglich sind. Andere Themen wie z. B. Inflation und Deflation oder der Marketing-Mix unterliegen stärker der Gefahr nicht tief durchdrungen zu werden. Handlungsorientierter Unterricht kann insbesondere in solchen Themenbereichen hilfreich sein, die Erfahrbarkeit, die Anknüpfung an Vorwissen, die Elaborationstiefe und die Anwendbarkeit neuen Wissens zu erhöhen.

Am Lehrstuhl Wirtschaftspädagogik der TU Dresden wurde ausgehend von diesen Grundgedanken die Entwicklung von Fallstudien für den Wirtschaftslehreunterricht initiiert.

In didaktischer Hinsicht ist die Fallstudie an den Anforderungen von Kaiser und Kaminski (2011, S. 127) orientiert. Danach ist der Fall so zu konstruieren, dass er „lebens- und wirklichkeitsnah“ (ebd.) ist und die „bisherigen Erfahrungen und Erlebnisse“ aber auch zu erwartende zukünftige Erlebenssituationen berücksichtigt. Die Übernahme der Rolle und Perspektive eines in den Fall involvierten Handelnden muss den Schülern offen stehen (ebd.). Trotz der Problem- und Konflikthaltigkeit der Fallsituation, ist es erforderlich, dass der Fall überschaubar ist, an die vorhandenen Kenntnisse, Fertigkeiten und Fähigkeiten der Schüler sowie die „zeitlichen Rahmenbedingungen“ (ebd.) angepasst ist. Die Lösung des Falls sollte herausfordernd und gleichzeitig lösbar sein. Hinsichtlich der Lösungswege gibt es für die Schüler verschiedene Wege und vergleichbar zu realen Problemsituationen nicht nur eine richtige Lösung.

Das hier vorliegende Fallstudienhandbuch basiert auf dem Unternehmen „Die Bau-Hütte“ und umfasst Fallstudienmodule zu den Themen Sortiments- und Produktpolitik, Lieferantenauswahl, Preispolitik und Kommunikationspolitik aus dem Marketing-Mix. Lernende sollen in den Fallstudienmodulen mit realen Problemen auf Tuchfühlung gehen können, diese Probleme erfassen und nach Lösungswegen suchen. Theoretische Vorstellungen sollen an Abstraktheit verlieren und besser fassbar werden. Die Portfolioanalyse im Rahmen des Marketings wird so für Lernende ein reales Hilfsmittel für die komplexe Problemstellung. Die Politikfelder des Marketing-Mix werden anhand konkreter Problemfälle, in die die Lernenden hineinversetzt werden, tiefer elaboriert. Das ganzheitliche Vorgehen im Sinne vollständiger Handlungen (Probleme wahrnehmen, bewerten, definieren; Ziele formulieren, Handlungsalternativen suchen

1 Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die Nennung der weiblichen und männlichen Form verzichtet und lediglich eine Form angeführt. Damit ist keine diskriminierende Absicht verbunden.

und bewerten, für konkrete Lösungswege entscheiden und diese ausführen, Ergebnisse bewerten [in Anlehnung an die Phasen einer vollständigen Handlung nach Tramm & Rebmann, 1997, S. 14]) soll Lernenden helfen, Wissen aufzubauen, dass verstanden, tief elaboriert, mit Vorwissen verbunden, mit den vorhandenen kognitiven Schemata der Lernenden verknüpft ist und für die Anwendung in realen Situationen zur Verfügung steht.

2 Inhalte

Im Folgenden werden die Inhalte der Fallstudie sowie die Verankerung dieser Inhalte im Lehrplan vorgestellt. Darauf folgend wird die Zielgruppe einschließlich der erforderlichen Voraussetzungen für den Einsatz der Fallstudie dargestellt. Schließlich wird der Aufbau der Fallstudie erläutert und der allgemeine Ablauf der Fallstudie verdeutlicht.

2.1 Inhalte der Fallstudie und deren Verankerung im Lehrplan

2.1.1 Inhalte der Fallstudie

In der Fallstudie werden drei der vier Elemente des Marketing-Mix behandelt: Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik. Der Themenbereich Distributionspolitik ist in dieser Fallstudie nicht eingeschlossen.

Die Fallstudie besteht aus drei Modulen, die unabhängig voneinander bearbeitet werden können. Im Mittelpunkt steht das Unternehmen „Die Bau-Hütte“, für welches verschiedene Marketingaufgaben zu bearbeiten sind. Die Schülergruppen betreuen i.d.R. jeweils eine von acht Produktgruppen des Unternehmens.

Das *erste Modul* betrachtet die *Sortiments- und Produktpolitik*. Dabei wird der Fokus auf das Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio der Boston Consulting Group (mit den Bereichen Question Marks, Cash Cows, Stars und Poor Dogs) gelegt. Die Lernenden sollen im Rahmen der Fallstudie feststellen, welche der Produkte sich gut verkaufen lassen und welche Problemprodukte sind, die ggf. aus dem Sortiment entfernt werden sollten. Dazu ist es notwendig, dass die Lernenden das in der Fallstudie enthaltene Informationsmaterial analysieren und relevante Informationen finden. Um die Kundenwünsche zufrieden stellen zu können, sind die Schüler aufgefordert, über die Neuaufnahme von Produkten in das Sortiment des Unternehmens nachzudenken und zu entscheiden. Dafür ist anhand von Kriterien eine Lieferantenauswahl durchzuführen.

Das *zweite Modul* widmet sich der *Preispolitik*. Im Rahmen dieses Moduls sind Preisanpassungen für die Produkte vorzunehmen und eine neue Verkaufspreisliste zu erstellen. Dafür ist zunächst eine Entscheidung über die Preisstrategie erforderlich. Auf deren Grundlage ist anschließend die Verkaufspreiskalkulation durchzuführen.

Das *dritte Modul* befasst sich mit dem Themenbereich *Kommunikationspolitik*. Hier sollen die Lernenden in Gruppen eine Kommunikationsstrategie für das Unternehmen „Die Bau-Hütte“ erarbeiten. Diese ist dann mit dem Einsatz verschiedener Medien vor den anderen Lernenden zu präsentieren und zu verteidigen. Das durch die Diskussion im Klassenverband repräsentierte Abteilungsmeeting fällt daraufhin die Entscheidung für die erfolgversprechendste Strategie.

Tabelle 1: Inhaltlicher Aufbau der Fallstudienmodule

	Hauptteil: Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio	optionaler Teil: Lieferantenauswahl
Sortiments- und Produktpolitik	<ul style="list-style-type: none"> - Entscheidungen der Sortiments- und Produktpolitik - Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio und dessen Felder - Absatzmenge - Produktumsatzerlöse - relativer Marktanteil - Erstellen des Portfolios - Auswertung des Portfolios und Ableiten von Maßnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> - Kriterien der Lieferantenauswahl - Bezugspreiskalkulation
Preispolitik	<ul style="list-style-type: none"> - Entscheidungen der Preispolitik - Arten der Preisstrategien und deren Auswirkungen - Verkaufspreiskalkulation (Handelskalkulation) 	
Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> - Ziele des Marketing - Einzelinstrumente der Kommunikationspolitik - Abgrenzung der persönlichen Kommunikation von der Massenkommunikation - Grundsätze von Werbemaßnahmen - Werbemittel und Werbeträger 	

Die sich daraus ableitenden Lernziele werden in den jeweiligen Modulen in den Lehrhinweisen aufgeführt.

Die Schüler werden im Rahmen der Fallstudie in folgende Situation versetzt: Sie sind Mitarbeiter der Marketingabteilung des Baumarkts „Die Bau-Hütte GmbH“. Dieser ist in einer wirtschaftlich schwierigen Situation, da die Kunden- und Umsatzzahlen stark gesunken sind. Nun sollen in den jeweiligen Modulen Maßnahmen ergriffen werden, um den Baumarkt wieder „auf den richtigen Kurs“ zu bringen.

2.1.2 Verankerung in den Lehrplänen

Hier werden beispielhaft zwei Lehrpläne ausgewählt, in denen die Themenbereiche der Fallstudie verankert sind. Die beiden Lehrpläne sind auch im Handbuch enthalten.

Wirtschaftsgymnasium (Sachsen)

(Lehrplan Berufliches Gymnasium, Wirtschaftslehre/Recht, 2007)

- Klassenstufe 11 – Lernbereich 1:
Einblick in absatzpolitische Maßnahmen gewinnen
(Marketinginstrumente: Auswahl der Marketinginstrumente unter Berücksichtigung spezieller Marktsituationen)
↳ Module: Sortiments- und Produktpolitik; Preispolitik; Kommunikationspolitik
- Klassenstufe 11 – Wahlpflicht 1:
Von der Produktidee zum Verkauf
(Übertragen des Wissens über Marktmechanismen und absatzpolitische Maßnahmen auf die Erstellung eines Werbekonzepts)
↳ Modul: Kommunikationspolitik

Industriekaufleute (Sachsen),

(Arbeitsmaterial für die Berufsschule, Industriekaufmann/Industriekauffrau, Fachtheoretischer Bereich, Klassenstufen 1 bis 3; Sächsisches Staatsministerium für Kultus, 2002)

- Klassenstufe 1 – Handlungsbereich 4:
Wertschöpfungsprozesse analysieren und beurteilen: Tabellenkalkulation (Preiskalkulation)
↳ Modul: Preispolitik
- Klassenstufe 1 – Handlungsbereich 5:
Absatz- und Produktionsprogramm
↳ Modul: Sortiments- und Produktpolitik
- Klassenstufe 2 – Handlungsbereich 6:
 - Angebotsvergleich
↳ Modul: Sortiments- und Produktpolitik (optionaler Teil: Lieferantenauswahl)
 - Bezugspreisberechnung
↳ Modul: Sortiments- und Produktpolitik (optionaler Teil: Lieferantenauswahl)
- Klassenstufe 2 und 3 – Handlungsbereich 8:
 - Marketing-Mix
↳ Modul: Sortiments- und Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik

- Kalkulation der Verkaufspreise

↳ Modul: Sortiments- und Produktpolitik

Des Weiteren werden aber auch in allen Modulen Kompetenzen geschult, die ebenso in den Lehrplänen (z. B. Industriekaufleute in Sachsen) verankert sind. Dazu zählen vor allem folgende:

- Präsentieren (mündlicher Vortrag)
- Kennen und Beachten von Kommunikationsgrundlagen und Feedbackregeln
- Strategien zur Konfliktbewältigung

2.2 Zielgruppe und deren Voraussetzungen für die Fallstudie

Zielgruppe

Die Fallstudie kann in verschiedenen kaufmännischen Bildungsgängen (Berufliches Gymnasium im Bereich Wirtschaftslehre/Recht, Höhere Handelsschule, Fachoberschule, kaufmännische Ausbildungsberufe etc.) eingesetzt werden, in deren Lehrplänen absatzpolitische Instrumente vorgesehen sind.

Die Fallstudie kann dann je nach Ausbildungsniveau in einer einfacheren Version oder in einer umfangreicheren Version verwendet werden.

Voraussetzungen

Die Schüler sollten grundlegende wirtschaftliche Kenntnisse haben. Es ist eventuell eine kurze Einführung ins Thema Marketing zu empfehlen. Für die Hinführung zur Thematik „absatzpolitische Instrumente“ bzw. „Marketing-Mix“ wird im Gliederungspunkt 2.6 eine Lehrfolie/Lehrblatt bereitgestellt.

Da die Voraussetzungen also unterschiedlich sein können, wurden in den Lösungen der Arbeitsblätter in den jeweiligen Modulen die Begriffe mit einer Umrahmung und  gekennzeichnet, die eventuell – je nach Leistungsniveau und Vorkenntnissen der Schüler – vom Lehrenden zu erklären sind. Gegebenenfalls ist auch die gesamte Aufgabenstellung intensiver mit den Schülern vor der Bearbeitung zu besprechen.

2.3 Der Aufbau der Fallstudie

Die Module

Die Module der Fallstudie können unabhängig voneinander eingesetzt werden, da sie nicht aufeinander aufbauen. Werden mehrere Module verwendet, sollte sich der Lehrende bewusst sein, dass die Ausgangssituationen fast identisch sind und die Schüler somit immer in die gleiche Situation versetzt werden. Es wird lediglich am Ende des dargestellten Abteilungsmeetings ein anderer Fokus gesetzt.

Falls alle drei Module in einer Klasse eingesetzt werden sollen, ist die Reihenfolge Sortiments- und Produktpolitik → Preispolitik → Kommunikationspolitik empfehlenswert. Dadurch werden zunächst die Schwachpunkte des derzeitigen Sortiments identifiziert und Maßnahmen abgeleitet. Anschließend wird eine neue Preisstrategie festgelegt und aufbauend auf diesen Neuerungen kann eine neue Kommunikationsstrategie entwickelt werden.

Der Aufbau der Unterlagen

Die einzelnen Bestandteile der Unterlagen kann sich der Lehrende selbst zusammenstellen. Dies hat den Vorteil, dass er eigene Arbeitsblätter oder Informationsquellen an den Stellen einfügen kann, wo er dies als passend empfindet.

Damit die Unterlagen übersichtlich bleiben, gibt es in der Kopfzeile der Schülermaterialien die notwendigen Informationen, um die Materialien zuordnen zu können.



Abbildung 1: Informationen zur Navigation in der Kopfzeile der Schülermaterialien

2.4 Allgemeiner Ablauf einer Fallstudie

Im Rahmen dieses Kapitels wird eine kurze Einführung zum Verlauf einer Fallstudie gegeben. Der typische Verlauf einer Fallstudie und das Ziel der jeweiligen Phase werden nachfolgend tabellarisch skizziert.

Tabelle 2: Verlaufsstruktur der Fallstudienarbeit (in Anlehnung an Kaiser & Kaminski, 2011, S. 111)

Phase	Ziel
Konfrontation mit dem Fall	Die Lernenden erfassen die Problem- und Entscheidungssituation.
Information	Die Lernenden beschaffen sich die für die Entscheidung erforderlichen Informationen anhand des bereitgestellten Fallstudienmaterials und analysieren und bewerten die Informationen.
Exploration	Durch das Diskutieren alternativer Lösungsmöglichkeiten sollen die Lernenden Alternativen entwickeln und durchdenken.
Resolution	Hier entscheiden die Lernenden in der Gruppe über Lösungsvarianten, stellen dabei verschiedene Lösungsvarianten gegenüber und bewerten diese.
Disputation	In dieser Phase verteidigen die Lernenden die in der Gruppe getroffenen Entscheidungen vor der gesamten Klasse bzw. dem Plenum.
Kollation	Schließlich soll die Gruppenlösung mit der in der Realität wahrscheinlich getroffenen Entscheidung verglichen werden. Die Lernenden sollen dadurch Interessenzusammenhänge erkennen und abwägen können, in denen die Einzellösungen stehen.

In den Lehrhinweisen zu den Modulen sind spezifische Fallstudienablaufpläne enthalten, die auf diesem idealtypischen Ablauf aufbauen.

Der nächste Gliederungspunkt 2.5 ist allgemeinen Informationen zu Lehrmitteln und Medien, fallstudienmodulübergreifenden Lehrmaterialien, Räumlichkeiten, Ablauf der Fallstudie, Schülergruppen, Rolle des Lehrenden und Literaturempfehlungen gewidmet.

2.5 Lehrmittel und Medien

Allgemeines

Mit diesem Handbuch wird eine Reihe von **Lehrmitteln/Informationsblättern** zur Verfügung gestellt. Arbeitsblätter für die Schüler sowie die entsprechenden Lösungen dazu finden sich in den Modulen (Kapitel 3). Ebenso wird dem Lehrenden in den einzelnen Modulkapiteln unter „Lehrhinweise“ Lehrmaterial angeboten, das für die Abstraktionsphasen verwendbar ist.

Neben diesen Arbeitsblättern empfiehlt sich das Bereithalten verschiedener **Medien**, beispielsweise eines Overheadprojektors, da einzelne Informationsblätter auch als Folien genutzt werden können. Daneben ist je nach Modul und Aufgabe auch der Einsatz von Tafel/Whiteboard, Flipchart oder Metaplantafel sinnvoll.

Denkbar ist außerdem, einen PC mit Internetzugang bei den Aufgaben einzusetzen, bei denen sich die Schüler über bestimmte Begriffe bzw. Themen anhand verschiedener Literaturquellen selbst informieren und einen Überblick verschaffen sollen. In diesem Fall sollte für jede Gruppe ein PC zur Verfügung stehen.

Bei der Entwicklung der Module wurde der folgende **Ablauf der Arbeitsaufgaben** berücksichtigt:

1. konkrete Aufgabe,
2. Möglichkeit, Themengebiet allgemein bzw. auf abstrakter Ebene zu behandeln (siehe „Lehrhinweise → Lehrmaterial“),
3. Wiederholung an konkreter Aufgabe.

Für die Kommunikationspolitik wurde von diesem Ablauf abgewichen. In diesem Themenbereich erfahren die Schüler durch die Präsentation anderer Gruppen und deren Bewertung konkrete alternative Beispiele.

Die zur Verfügung gestellten **Lösungen** der Arbeitsblätter sind bezüglich der offenen Fragen in der Regel als Lösungsvorschläge zu verstehen und erheben keinen Anspruch auf Berücksichtigung aller Antwortmöglichkeiten. Dies ist nicht zuletzt der Lehrmethode geschuldet, die durch die freien Schülerentscheidungen geprägt ist.

2.6 Modulübergreifende Schülermaterialien

In diesem Kapitel werden im Anschluss an allgemeine Hinweise und Informationen einige Lehrmittel zur Verfügung gestellt. Diese können als Kopiervorlage und als Overheadprojektor-Folie genutzt werden.

Die absatzpolitischen Instrumente

Dieses Übersichtsblatt kann als Einstieg in das Themengebiet genutzt werden. Der Lehrende kann anhand dieser Übersicht gemeinsam mit den Lernenden die einzelnen Begriffe und ihre Bedeutung erarbeiten.

Glossar

Das Glossar kann in jedem Modul eingesetzt werden. Es soll für die Schüler ein Hilfsmittel sein. Falls sie den einen oder anderen Begriff nicht kennen, können sie darin nachschlagen. Außerdem kann es Schüler dazu motivieren, Nachschlagewerke zu nutzen. Es empfiehlt sich, pro Gruppe mindestens ein Glossar zur Verfügung zu stellen.

Formelsammlung

Die Formelsammlung ist ebenso wie das Glossar ein Hilfsmittel für die Schüler. Sie enthält Formeln, die für die Bewältigung der Aufgaben notwendig sind. In den entsprechenden Aufgaben wird darauf verwiesen. Je nach Leistungsniveau ist es ggf. auch zu empfehlen, dass der Lehrende die Formeln mit den Schülern detailliert bespricht. Eine Ausfertigung der Formelsammlung kann an jeden Schüler gegeben werden.

Feedbackregeln

Die Feedbackregeln können vom Lehrenden genutzt werden, um die Schüler für dieses Thema zu sensibilisieren. Das Lehrmaterial kann beispielsweise auch dann eingesetzt werden, wenn die Schüler untereinander Rückmeldung zu einer Präsentation geben sollen. Die Kurzübersicht zu den Feedback-Regeln kann als Folie für den Overheadprojektor dienen.

Kommunikationsgrundlagen

Diese Informationen können als Einführung in die Grundlagen der Kommunikation genutzt werden. Sie sind in jedem Modul einsetzbar.

Ansprechend Vortragen

Hier werden Informationen dazu bereitgestellt, wie man mündliche Vorträge ansprechend gestaltet.

Konfliktbewältigung

Dieses Informationsblatt dient als Anregung für Lehrende um den Lernenden gewaltfreie Kommunikation und den Umgang mit Konflikten nahe zu bringen. Der Fokus liegt hier vor allem auf der Ausgestaltung der Kommunikation.

Feedback-Regeln

Feedback ist „ein Geschenk, das dem Geber wie dem Empfänger Kopfschmerzen bereiten kann“ (Weidenmann, 2002, S. 105). Feedback „sagt etwas über einen Menschen aus. Und Menschen sind sehr neugierig, aber auch schrecklich empfindlich, wenn es um sie selbst geht“ (ebd.).

Wie erfahren wir etwas über uns selbst, über unsere Wirkung auf andere? Eine Möglichkeit dazu ist Feedback. Feedback kann uns einen „Spiegel“ vorhalten. Wenn es um uns selbst geht, ist unsere Haut dünn, wir sind sehr verletzlich. Damit Feedback sowohl für den Geber als auch für den Empfänger positive Wirkungen entfalten kann, bedarf es einiger grundsätzlicher Überlegungen und für beide Seiten verbindliche Regeln. Diese Regeln (in Anlehnung an Weidenmann, 2002, S. 104 ff.) sind nachfolgend zusammenfassend dargestellt:

 Der Feedback-Geber ...	 Der Feedback-Empfänger ...
<ul style="list-style-type: none"> • beschreibt Details zum beobachteten Verhalten des Feedback-Empfängers, zur Situation, zu anderen Beteiligten, zum Verlauf. • beschreibt konkret aus seiner Sicht, was er gesehen und gehört hat (Ich-Botschaften: „ich habe gesehen, ...“) • bewertet nicht und deutet nicht. • kann eigene Reaktionen auf das Verhalten des Feedback-Empfängers schildern („ich habe nicht mehr zugehört“) • kann konkret und positiv Alternativen zum Verhalten und deren Wirkungen als Vision beschreiben („so würde ihr Flipchart gut aussehen“). 	<ul style="list-style-type: none"> • hört dem Feedback-Geber aufmerksam zu und unterbricht ihn nicht. • fragt nach, wenn er etwas nicht versteht und klärt Unklarheiten. • notiert sich ggf. Empfehlungen. • denkt darüber nach, wie er das Gehörte für seine Weiterentwicklung verwerten kann. • entscheidet für sich selbst, ob und was er an seinem Verhalten ändern will.

Abbildung 2: Feedback Regeln (in Anlehnung an Weidenmann, 2002, S. 104 ff.)

In Anlehnung an Fengler (1998) können die folgenden Kriterien formuliert werden, denen ein Feedback genügen sollte:

Feedback sollte eher

- beschreibend sein, statt bewertend und interpretierend,
- konkret statt allgemein sein,
- einladend statt zurechtweisend sein,
- verhaltensbezogen statt charakterbezogen,

- erbeten statt aufgezwungen sein,
- unmittelbar und situativ statt verzögert und rekonstruierend sein,
- klar und pointiert statt vage sein,
- durch Dritte überprüfbar und auf dyadische² Situationen beschränkt sein.

Die Übersicht zu Feedback-Regeln kann im Rahmen des Unterrichts verwendet werden. Neben dieser Form vorgegebener Feedback-Regeln, können Feedback-Regeln auch durch die Lernenden selbst erarbeitet und danach schriftlich fixiert werden.

Die folgenden vier Schritte verdeutlichen den möglichen Ablauf eines Feedbacks (in Anlehnung an Weidenmann, 2002, S. 109 f.):

Schritt 1: Einleiten, Neugier wecken

„Vielleicht interessiert Sie/Dich, was mir aufgefallen ist.“

„Möchten Sie/möchtest Du hören, was ich beobachtet habe?“

Schritt 2: Beobachtetes Verhalten und Wirkungen schildern

„Du bist nach vorn gegangen und vor die Klasse getreten. Dann ...“

Schritt 3: Alternativen zum Verhalten und deren Wirkungen beschreiben (Vision)

„Ich stelle mir vor, Sie würden das nächste Mal an der Tafel erst schreiben und dabei nicht sprechen. Dann drehen Sie sich um, schauen die anderen Schüler an und erläutern, was Sie geschrieben haben.“

Schritt 4: Empfang des Feedbacks prüfen

„Können Sie/ kannst Du mit dem Feedback etwas anfangen?“

„Was sagen Sie/sagst Du dazu?“

„Was löst das in Ihnen/ Dir aus?“

² Unter dyadischen Situationen versteht man Situationen, in denen zwei Personen interagieren (Drosdowski, Müller, Schulze-Stubenrecht & Wermke, 1990, S. 203).

Literaturempfehlungen

Hier werden einige Quellen angegeben, die der Lehrende einerseits nutzen kann, um sich mit dem Themengebiet vertraut zu machen und die er andererseits auch als mögliche Literatur im Rahmen der Schüleraufgaben verwenden kann. Die Schüler in den Gruppen können sich dann selbst einen Überblick über verschiedene Begriffe verschaffen.

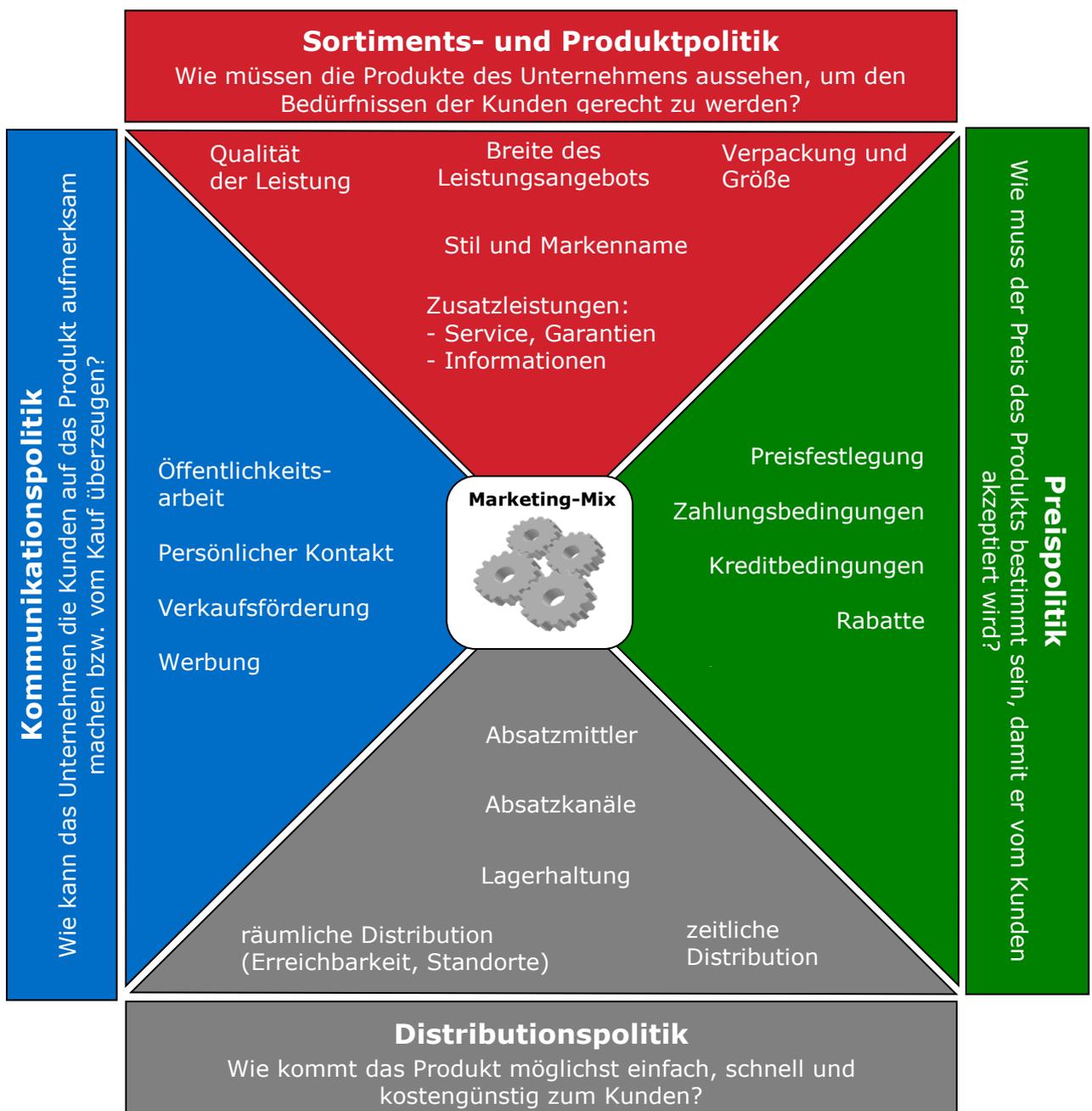
Tabelle 3: Literaturempfehlungen

Quelle	Sortiments- und Produktpolitik	Preis- politik	Kommunika- tionspolitik
Kuß, A. & Tomczak, T. (2007). <i>Marketingplanung</i> (3. Aufl.). Wiesbaden: Verlag Gabler.	x	x	x
Preißner, A. (2008). <i>Marketing auf den Punkt gebracht</i> . München: Oldenbourg.	x	x	x
Runia, P., Wahl, F. Geyer, O. & Thewissen, C. (2011). <i>Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung</i> (3. Aufl.). München, Wien: Oldenbourg.	x	x	x
Weis, H. C. (2012). <i>Marketing</i> (16. Aufl.). Herne: NWB Kiehl.	x	x	x
Weber, P. (1998). <i>Betriebswirtschaftslehre für berufliche Gymnasien</i> (9. Aufl.). Bad Homburg: Verlag Gehlen.	x	x	x
Wöhe, G. (2013). <i>Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i> (25. Aufl.). München: Verlag Vahlen.	x	x	x
Baum, H.-G., Coenenberg, A. G. & Günther, T. (2013). <i>Strategisches Controlling</i> . 5. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.	x	x	x
www.4managers.de/themen/marketing-mix/	x	x	x
www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung		x	
www.wikipedia.de [z. B. zum Klären von Begriffen]	x	x	x
Quellen zu allgemeinen Themen			
Freimuth, J. & Hoets, A. (1998). Feedbackregeln. In S. Greif & H.-J. Kurtz (Hrsg.), <i>Handbuch selbstorganisiertes Lernen</i> , 2. Aufl., (S. 223-230). Göttingen: Hogrefe. Fengler, J. (1998). <i>Feedback geben</i> . Weinheim, Basel: Beltz.	Thema: Feedbackregeln		
Kaiser, F.-J. & Kaminski, H. (2011). <i>Methodik des Ökonomie-Unterrichts. Grundlagen eines handlungsorientierten Lernkonzepts mit Beispielen</i> (4. Aufl.). Bad Heilbrunn/Obb.: Klinkhardt.	Thema: Fallstudie		
Pilz, P. (1991) <i>Erfolgreich reden und verhandeln</i> . Landsberg am Lech: Verlag moderne Industrie.	Thema: Kommunikation		
Schulz von Thun, F. (2007). <i>Miteinander reden 1, Störungen und Klärungen</i> , 45. Aufl., Reinbek: Rowohlt. Schulz von Thun, F. (2010). <i>Miteinander reden 2, Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung</i> , 32. Aufl., Reinbek: Rowohlt.	Thema: Kommunikation		
Weidenmann, B. (2002). <i>Gesprächs- und Vortragstechnik</i> . Weinheim, Basel, Berlin: Beltz.	Thema: Kommunikation		



Die absatzpolitischen Instrumente

Im Marketing gibt es klassischerweise vier zentrale Aufgabengebiete, die zusammen den Marketing-Mix bilden. In diesem sollten die einzelnen absatzpolitischen Instrumente – auch Marketinginstrumente genannt – koordiniert und aufeinander abgestimmt werden.





Glossar

Begriff	Erklärung
Barverkaufspreis	Ist der vom Endverbraucher innerhalb der Skontofrist zu zahlende Preis. Er ist die Summe aus Selbstkostenpreis und dem Gewinnzuschlag. Die jeweils gültige Umsatzsteuer muss berücksichtigt werden.
BCG-Matrix	siehe Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio
Bezugskosten	Das sind die Kosten, die beim Einkauf von Waren anfallen. Dazu zählen in erster Linie die Transportkosten wie Fracht und Transportversicherung, aber auch Zölle, die beim etwaigen Import anfallen.
Bezugspreis	Ist der Ausgangspreis in Bezug auf die Kalkulation der Handelsspanne, um dann den Verkaufspreis festzulegen.
Boston Consulting Group	Hierbei handelt es sich um eine in Boston gegründete, weltweit führende Unternehmensberatung. Diese bietet anderen Unternehmen Beratung als Dienstleistung an (z. B. in Management- oder Personalfragen).
Bruttoverkaufspreis	Wird auch als Verkaufsrechnungspreis bezeichnet. Dies ist der Preis welcher am Ende der Warenkalkulation steht.
Cash Cows	(Deutsch: Melkkühe); Als Cash Cows werden allgemein Produkte bezeichnet, mit denen hohe Gewinne erwirtschaftet werden.
Einkaufspreis	Er bezeichnet die angefallenen Kosten beim Einkauf des Händlers. Die Beschaffungskosten werden hier vernachlässigt.
Gesamtumsatz	Ist der Wert, auf welchem die Umsatzbesteuerung basiert.



Gewinnzuschlag	Ist ein Begriff aus der Kalkulation. Der Gewinnzuschlag ist ein Prozentsatz, der auf die Selbstkosten hinzugerechnet wird.
Handlungskosten	Dabei handelt es sich um jene Kosten, welche in Handelsunternehmen anfallen, um Handelsleistungen zu erbringen. In Fertigungsunternehmen entsprechen diese Kosten den Verwaltungsgemeinkosten (z. B. für Personal, Miete, Strom) und den Gemeinkosten des Vertriebs.
Inventur	Umfasst Tätigkeiten zur Bestandsaufnahme aller Vermögensgegenstände und Schulden zum Bilanzstichtag. Die Ergebnisse sind in einem Bestandsverzeichnis, dem Inventar, festzuhalten.
Kommunikationspolitik	Sie beschäftigt sich mit der Frage, wie die Ziele von Unternehmen verständlich und wirkungsvoll vermittelt werden können, wie über die eigenen Aktivitäten und deren Ergebnisse informiert wird, wie das Unternehmen die Meinungen und Wünsche der relevanten Gruppen erfährt und wie die Prozesse innerhalb der Unternehmung gestaltet werden.
Lebenszyklus	Der Produktlebenszyklus kann in die vier Phasen Einführung, Wachstum (Marktdurchdringung), Reife und Sättigung unterteilt werden.
Lieferant	Er versorgt seine Abnehmer mit Waren oder Dienstleistungen.
Marketing-Mix	Hier werden Marketing-Strategien in konkrete Aktionen umgesetzt. Der Marketing-Mix unterteilt sich in die folgenden Elemente: Produkt-, Kontrahierungs- (Preis-), Distributions- und Kommunikationspolitik.
Marktanteil	Dies ist der Absatz- oder Umsatzanteil eines Unternehmens am Absatz (verkaufte Menge) bzw. Umsatz der Branche (Marktvolumen).



Marktanteils- Marktwachstums- Portfolio	Schafft die analytischen Voraussetzungen zur Festlegung einer Strategie für eine Unternehmung mit mehreren strategischen Geschäftseinheiten.
Marketing	Im Englischen bedeutete „marketing“ auf den Markt bringen. Es bezeichnet die Ausrichtung der Unternehmensentscheidungen auf den Markt.
Marktforschung	Darunter versteht man die systematische Beschaffung, Verarbeitung und Analyse von marktrelevanten Informationen und Tatbeständen der Gegenwart im Hinblick auf die Beantwortung von Marketingfragen.
Marktvolumen	Bezeichnet die gesamte Nachfrage innerhalb des Marktpotentials.
Marktwachstum	Ist die erwartete bzw. eingetretene prozentuale Erhöhung des Absatz- oder Umsatzvolumens auf einem definierten Teilmarkt in einer bestimmten Periode.
Mehrwertsteuer	Im allgemeinen Sprachgebrauch wird mit dem Begriff Mehrwertsteuer (MwSt.) die Umsatzsteuer bezeichnet. Sie ist eine Steuer, die den Austausch von Leistungen (= Umsatz) besteuert. Bemessungsgrundlage ist der Erlös, den ein Unternehmer für seine Leistungen im Inland erzielt.
Poor Dogs	Sie sind die Auslaufprodukte im Unternehmen und haben ein geringes Marktwachstum, manchmal sogar einen Marktschwund sowie einen geringen Marktanteil.
Portfolio	Ein Portfolio ist eine schematische Abbildung zusammenhängender Faktoren im Bereich der strategischen Unternehmensplanung.



Preispolitik	Diese verfolgt hauptsächlich das absatzpolitische Ziel, mit Hilfe der Verkaufspreisgestaltung Kaufanreize zu setzen. Ein wichtiges Entscheidungsproblem ist die Preisuntergrenze. Die Preisobergrenze dagegen wird durch die Nachfrage bestimmt.
Produktpolitik	Sie hat das Ziel, die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden mit den Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens zu prägen.
Question Marks	Sie bestehen aus Nachwuchsprodukten, die noch einen niedrigen Marktanteil aufweisen, sich jedoch durch hohes Marktwachstum auszeichnen. Sie werden als hoffnungsvolle Umsatzträger eingestuft.
Rabatt	Dabei handelt es sich um einen Preisnachlass, der in der Regel in Prozent ausgedrückt und vom Listen-Preis (Netto-Verkaufspreis) einer Ware abgezogen wird. Rabatte werden als Kaufanreize in der Preispolitik eingesetzt. Die Berechnung erfolgt im Rahmen der Preiskalkulation.
Selbstkosten	Die Selbstkosten umfassen die Gesamtheit aller Kosten, die im Zusammenhang mit der Herstellung und dem Verkauf eines Sachgutes oder einer Dienstleistung (Gut) anfallen, also Herstellungskosten, Verwaltungs- und Vertriebskosten.
Skonto	Dies ist ein prozentualer Preisnachlass auf den Rechnungsbetrag bei Zahlung innerhalb einer bestimmten Frist oder bei Barzahlung. Das Skonto wird auch als Barzahlungsrabatt bezeichnet.
Sortiment	Das Sortiment bezeichnet die Gesamtheit aller ausgewählten und angebotenen Waren, Sach- und Dienstleistungen eines Handelsunternehmens.



Stars	Das sind die „Sterne“ des Unternehmens. Sie haben nicht nur einen hohen Marktanteil, sondern auch ein hohes Marktwachstum.
Umsatz	Der Umsatz ist die Summe der mit den Verkaufspreisen bewerteten Absatzmengen oder Dienstleistungen eines Unternehmens während der Abrechnungsperiode. Der Umsatz wird oft, aber vor allem in Kapitalgesellschaften, als Umsatzerlös bezeichnet.
Umsatzerlös	Dies bezeichnet den Gegenwert, der in Form von Geld oder Forderungen durch den Verkauf von Waren oder Dienstleistungen einem Unternehmen zufließt. Er entsteht aus der wertmäßigen Erfassung der betrieblichen und nichtbetrieblichen (neutralen) Tätigkeit eines Unternehmens.
Verkaufspreis	Das ist der Preis, der auf dem Absatzmarkt erzielt wird. Der Verkaufspreis ist der Preis, zu dem ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung von einem Hersteller oder dem Handel angeboten wird.
Werbung	Durch das absatzpolitische Instrument der Werbung wird versucht, den Absatz zu fördern, potentielle Kunden zum Kauf von Waren oder zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen anzuregen.
Werbeerfolgskontrolle	Die Werbeerfolgskontrolle misst oder beurteilt den erzielten Erfolg einer Werbemaßnahme.
Zielgruppe	Die Zielgruppe ist die Gesamtheit der Personen, an die marketingpolitische Instrumente planmäßig gerichtet werden. Die Zielgruppen werden demografisch, geografisch oder auch psychologisch abgegrenzt.



Formelsammlung

Break-Even-Point $\frac{\text{Summe Fixkosten}}{\text{Deckungsbeitrag je Stück}} = \text{mengenmäßiger Break-Even-Point}$

**Handels-
kalkulation**

- Einkaufspreis
- + Bezugskosten (vom Hundert)
- = Bezugspreis
- + Handlungskosten (vom Hundert)
- = Selbstkosten
- + Gewinnzuschlag (vom Hundert)
- = Barverkaufspreis
- + Kundenrabatt (im Hundert)
- = Listen-/Nettoverkaufspreis
- + Mehrwertsteuer (vom Hundert)
- = Bruttoverkaufspreis

**Höchstlager-
bestand** Maximale Menge die das Lager aufnehmen kann, darf nicht überschritten werden (= oberste Grenze)

**Marktanteil
(absolut)** $\frac{\text{eigenes Absatzvolumen}}{\text{Marktvolumen}} \times 100 = \dots \%$

**Marktanteil
(relativ)** $\frac{\text{eigener Marktanteil}}{\text{Marktanteil des größten Konkurrenten}} \times 100 = \dots \%$
bzw.
 $\frac{\text{eigener Produktumsatz}}{\text{Produktumsatz des größten Konkurrenten}} \times 100 = \dots \%$

Marktwachstum $\frac{\text{zusätzliches Marktvolumen}}{\text{Marktvolumen Vorperiode}} \times 100 = \dots \%$

Meldebestand $\text{Tagesverbrauch} \times \text{Lieferzeit} + \text{eiserner Bestand} = \text{Meldebestand}$

**Mindestlager-
bestand** Bestand der dauernd vorhanden sein muss, um den Betriebsablauf zu gewährleisten (= unterste Grenze, eiserner Bestand)

Produktumsatz $\text{Verkaufspreis} \times \text{Absatzmenge} = \text{Produktumsatz}$

Umsatzrendite $\frac{\text{Gewinn}}{\text{Umsatzerlöse}} \times 100 = \dots \%$



Feedback-Regeln



Als Feedback-Geber ...

- beschreibe ich, aber bewerte nicht.
- bin ich ehrlich.
- formuliere ich „Ich-Botschaften“.
- überlasse ich es dem Feedback-Empfänger, was er mit meinem Feedback macht.



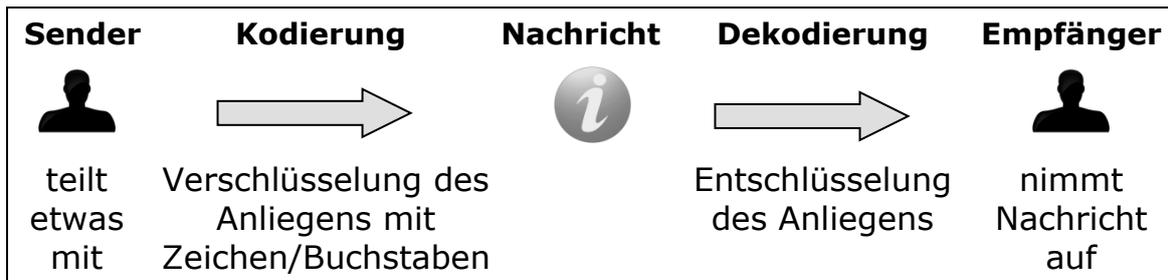
Als Feedback-Empfänger ...

- höre ich zu und unterbreche nicht.
- rechtfertige ich mich nicht.
- frage ich nach, wenn ich etwas nicht verstehe.
- überlege ich, wie ich das Feedback verwerten kann.

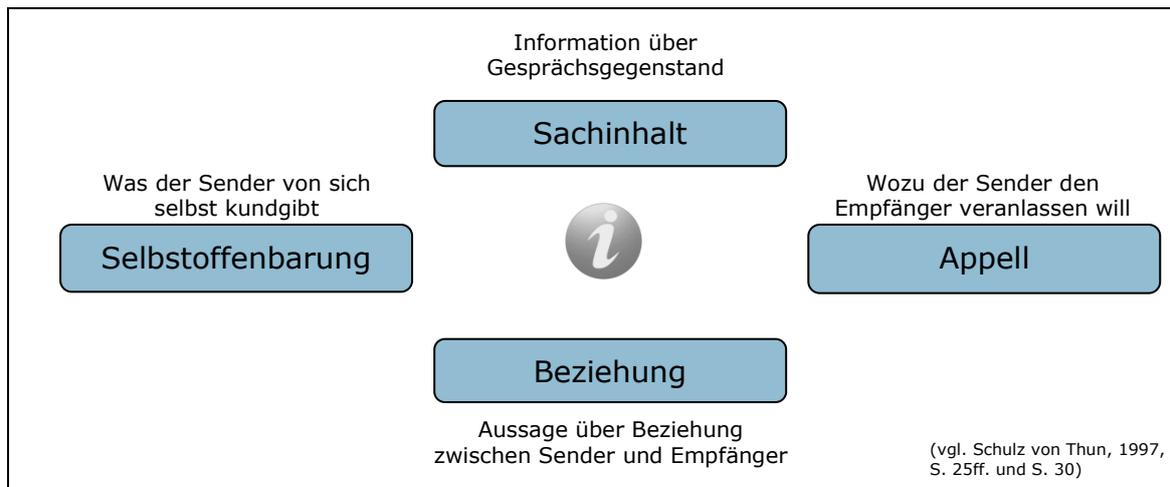


Kommunikationsgrundlagen

Der Ablauf zwischenmenschlicher Kommunikation kann wie folgt beschrieben werden:



Die Nachricht hat in diesem Prozess vier Seiten (nach Schulz von Thun, 2007, S. 30).



Es ist nicht davon auszugehen, dass der Sender alle Seiten einer Nachricht bewusst und gezielt einsetzt. Eher ist anzunehmen, dass der Sender eine der Seiten bewusst einsetzt. Daher sollte der Empfänger darauf achten, welche dieser Seiten der Sender wirklich meint.



Allgemeine Hinweise für die Kommunikation

Ich-Botschaften, statt Du-Botschaften verwenden!

- „Ich habe das Gefühl ...“, statt „Du lässt mich ...“
- „Auf mich wirkt es so ...“, statt „Du tust so, ...“ usw.

Keine Killerphrasen verwenden, da das Gegenüber bei diesen eigentlich nichts mehr erwidern kann:

- „Ja, aber ...“
- „Woher willst du das denn wissen?“
- „Alle sagen, dass das so ist.“ usw.



Die 4 „K“ beim Sprechen und Vortragen

KURZ

Vortragsdauer

- Ausrichtung nach Anlass, Vorgaben und Ziel der Rede/des Vortrags
- „Hüten Sie sich vor Weitschweifigkeit“ (Vogt, 2005, S. 159)

Satzbau und -länge

- kurze Sätze bilden (Vogt, 2005, S. 11f.), vermeiden Sie die endlose Fortsetzung eines Satzes durch „und“ und „und“
- Kerngedanken gehören in Hauptsätze (ebd.)
- Nebensätze für weniger wichtige Gedanken
- sparsamer Umgang mit Nebensätzen
- „Redestil ist kein Schreibstil“ (Vogt, 2005, S. 9), die freie Rede ist wichtig für den Redeerfolg

KLAR

Sprechen Sie stets klar und verständlich! (Vogt, 2005, S. 11)

Deutlich

- Sprechen Sie grundsätzlich hochdeutsch und reduzieren Sie Dialekt auf ein Minimum (Vogt, 2005, S. 70)

Verständlich

- Sprechen Sie möglichst natürlich und sachlich und nicht affektiert! (Vogt, 2005, S. 18)
- Sparsamer Umgang mit Fremdwörtern und Fachausdrücken (Vogt, 2005, S. 20), wenn die Kenntnis von Fremdwörtern und Fachausdrücken vorausgesetzt werden, dürfen sie auch unbedenklich verwendet werden

Lebendig

- Durch Verben gewinnen Sätze an Spannung und Schwung. (Vogt, 2005, S. 23)
- Vermeiden von „Substantivitis“ (Vogt, 2005, S. 25)
- Anschaulich sprechen und bildhafte Ausdrücke nutzen

Atemtechnik

- Zwerchfellatmung (Vogt, 2005, S. 48ff.):
Tiefenatmung sorgt für „ausreichenden Luftvorrat“ (S. 49):
tief durch die Nase einatmen und langsam luftverströmend ausatmen;
nach dem Einatmen den Luftstrom nicht anhalten; eine Pause nach dem Ausatmen bewirkt den „Impuls zur Tiefenatmung“ (ebd.)

Klarheit im Aufbau der Rede

- Gute Gliederung (Einleitung, Hauptteil, Schluss oder Fünfsatz-Regel)



KONKRET

Nutzen von konkreten Ausdrücken

- Vermeiden von allgemeinen, unbestimmten Ausdrücken

Sachkompetenz als Voraussetzung

- „Worüber man nicht sprechen kann, darüber muss man schweigen.“
(Vogt, 2005, S. 142)

Überzeugende Argumente nutzen

- Argument (bestehend aus Gründen, Belegen, Schlussfolgerungen)
- Gründe müssen wahr und relevant sein, Schlussfolgerungen gültig

KONTAKTFÖRDERND

„attention step“ (Vogt, 2005, S. 135)

- mit dem Einstieg Aufmerksamkeit gewinnen, Interesse beim Zuhörer wecken, Spannung erzeugen
- Aktuellen Aufhänger, persönliches Erlebnis oder bewusste Provokation nutzen

Inhaltlich Kontakt gewinnen

- eigenen Bezug zum Thema herausstellen
- Relevanz für Publikum herausstellen, Gemeinsamkeiten betonen (Wirkformen aber keine „abgedroschenen Höflichkeitsfloskeln [Vogt, 2005, S. 135])

Blickkontakt herstellen (Vogt, 2005, S. 113)

- schweifender Blickkontakt, aber ruhig, möglichst viele Zuhörer einbeziehen
- wenn der Augenkontakt schwierig ist, kann die Nasenspitze des Gegenübers anvisiert werden

Natürliche Körpersprache

- Offene, dem Publikum zugewandte Haltung (ebd., S. 95), nicht durch die Haltung von Armen und Händen verbergen (verschränkte Arme und gekreuzte Beine vermeiden)
- Fester Stand (beide Füße haben vollen Bodenkontakt) (ebd. S. 95)



Konflikte – gar nicht erst entstehen lassen!

- Lassen Sie Ihr Gegenüber unbedingt **ausreden**. Mancher Mensch baut während des Redens Adrenalin ab, während bei Unterbrechungen des Redeflusses in der Regel die Zornesader anschwillt.
- **Vermeiden Sie „aber ...“**, es stellt eine stärkere Ablehnung als „nein“ dar.
- Versuchen Sie, Ihr Gegenüber auch in einer schwierigen Situation zu **loben** (z. B. „Dies ist ein gutes Argument.“).
- Wenden Sie sich Ihrem Gegenüber zu und halten Sie **Blickkontakt**.
- Stellen Sie **Fragen**. Das zeigt Ihrem Gesprächspartner, dass Sie an ihm interessiert sind.
- Versuchen Sie, Gegenargumente mit dem **Ich-Standpunkt** zu formulieren (z. B. „Meine Erfahrung dazu ist ...“ oder „So viel ich weiß ...“).



Konfliktbewältigung – Rhetorik ohne Gewaltanwendung

(nach Rosenberg, 2010)

1. Beobachtung:

Beobachten Sie und formulieren Sie Ihre Wahrnehmungen in der Ich-Form.

- „Ich habe Ihren Vortrag gehört und hatte Schwierigkeiten, den Inhalt zu verstehen.“
statt
- „Ihr Vortrag ist eine Zumutung.“ (problematisch: durch „Ihr“ wird sinnbildlich mit dem Finger gezeigt, „Zumutung“ birgt Aggressionspotenzial)

2. Gefühl

Geben Sie Ihren Gefühlen Raum:

- „In Ihrem Vortrag habe ich mich dabei ertappt, wie ich abgeschaltet habe.“
statt
- „Ihr Vortrag war todlangweilig.“ (problematisch: durch „Ihr“ wird sinnbildlich mit dem Finger gezeigt, „todlangweilig“ ist versteckte Gewalt)

3. Bedürfnis

Geben Sie Ihren Bedürfnissen Ausdruck:

- „Auch ich möchte gerne an einem Vortrag ein wenig Spaß haben.“
statt
- „Einen solchen Vortrag können Sie vergessen.“ (problematisch: „können Sie vergessen“ bezieht der Hörer auf seine Persönlichkeit)

4. Bitte

Formulieren Sie eine Bitte an Ihr Gegenüber.

- „Sage mir bitte, ob du bereit bist, unsere Lösungsmöglichkeit für das Problem vor der gesamten Klasse vorzustellen oder ob wir gemeinsam darüber nachdenken sollen, wer aus unserer Gruppe das macht.“

2.7 Weitere Informationen

Räumlichkeiten

Für den Einsatz der Fallstudie ist ein Raum notwendig, der ausreichend Platz für Gruppenarbeit bietet.

Die Ausstattung der Räume sollte alle Medien enthalten, die im Rahmen der Fallstudie eingesetzt werden sollen. Dies sind idealerweise Tafel (und/oder Whiteboard), Overheadprojektor und ggf. Flipchart.

Ablauf der Fallstudienmodule

In den jeweiligen Modulen werden im Unterkapitel „Lehrhinweise“ Vorschläge für den Ablauf der Fallstudie bereitgestellt. Diese sind als Richtlinie bzw. als möglicher Ablauf zu verstehen, der sich an den jeweiligen Rahmenbedingungen orientieren muss. Dabei sind insbesondere das Leistungsniveau und die Vorkenntnisse der Schüler zu berücksichtigen sowie die Gruppenanzahl. In den Lösungen bzw. Lösungsvorschlägen zu den Arbeitsaufgaben sind weitere Hinweise für die Durchführung enthalten (wie z. B. welche Begriffe ggf. erklärungsbedürftig sind und was an verschiedenen Stellen zu beachten ist).

Gruppen

Für die Durchführung der Fallstudie sollten die Lernenden der Klasse(n) in Gruppen eingeteilt werden. Dabei empfiehlt sich eine Gruppengröße von drei bis vier Schülern. Diese Gruppengröße wurde auch in den empirischen Untersuchungen realisiert, in denen diese Fallstudie bisher eingesetzt wurde.

In den Modulen „Sortiments- und Produktpolitik“ und „Preispolitik“ gibt es die Möglichkeit, diesen Schülergruppen verschiedene Sortimente zuzuweisen. Insgesamt stehen acht unterschiedliche Sortimentsgruppen mit jeweils sechs Produkten zur Auswahl. Für diese Produkte ergeben sich unterschiedliche Ergebnisse. Der Lehrende kann je nach Leistungsniveau der Klasse entscheiden, ob er allen Gruppen die gleiche Sortimentsgruppe oder mehreren Gruppen die gleiche oder aber allen Gruppen ein unterschiedliches Sortiment zuteilt.

Falls verschiedene Sortimentsgruppen eingesetzt werden, besteht die Erweiterungsmöglichkeit, dass die Gruppen bei der ersten Präsentation von gruppeninternen Ergebnissen zusätzlich kurz ihre Sortimentsgruppe präsentieren, damit alle Schüler einen Überblick über das Baumarkt-Sortiment erhalten. Die verschiedenen Sortimentsgruppen sind nachfolgend überblicksmäßig dargestellt.

Kleinwerkzeuge	Artikelnummer	Artikel
	10 000 01	Bügelsäge
	10 000 02	Universal-Grippzange
	10 000 03	Eckrohrzange
	10 000 04	Fuchsschwanz
	10 000 05	Maurerkelle
	10 000 06	Schraubendreher
Farben und Lacke	Artikelnummer	Artikel
	20 000 01	Holzgrundierung
	20 000 02	Hochglanz-Buntlack
	20 000 03	Malerkrepp
	20 000 04	Profi-Pinselset
	20 000 05	Farbrolle
	20 000 06	Wandfarbe
Holzwaren	Artikelnummer	Artikel
	30 000 01	Profilholz „Nord. Fichte“
	30 000 02	Bastelbretter
	30 000 03	Holzlamellentür
	30 000 04	Kantholz 60x80
	30 000 05	Paneele Eiche
	30 000 06	Parkett
Haussicherheit	Artikelnummer	Artikel
	40 000 01	Riegelschloss
	40 000 02	Schutzbeschlag
	40 000 03	Sicherheitsschloss
	40 000 04	Türspion
	40 000 05	Heimschutztür
	40 000 06	Schraubendreher
Fenster und Wände	Artikelnummer	Artikel
	50 000 01	Mehrzweckfenster
	50 000 02	Holzfenster mit Fensterläden
	50 000 03	Dachfenster
	50 000 04	Raufasertapete
	50 000 05	Kleisterquast
	50 000 06	Tapezierbürste
Badausstattung	Artikelnummer	Artikel
	60 000 01	Fliesen- und Baukleber
	60 000 02	Bodenfliese „Terra“
	60 000 03	Duschabtrennung
	60 000 04	Waschtisch
	60 000 05	Wellnessdusche
	60 000 06	Badarmatur
Elektrowaren	Artikelnummer	Artikel
	70 000 01	Akkuschrauber
	70 000 02	Kreissäge
	70 000 03	Energiesparleuchte
	70 000 04	Pendelhubstich
	70 000 05	Schlagbohrer
	70 000 06	Lötpistole
Tierbedarf	Artikelnummer	Artikel
	80 000 01	Hundefutter
	80 000 02	Katzenfutter
	80 000 03	Futternapf
	80 000 04	Leine
	80 000 05	Kleintierkäfig
	80 000 06	Vogelsand

Rolle des Lehrenden

Je höher das Leistungsniveau der Schüler ist, desto eher ist es möglich, dass der Lehrende mehr als Berater auftritt und sich somit aus dem Zentrum des Unterrichts zurückziehen kann. An welchen Stellen seine Erklärungen und Hilfestellungen wahrscheinlich besonders notwendig

sind, kann den vorgeschlagenen Ablaufplänen in den einzelnen Modulen (unter „Lehrhinweise → Hinweise“) entnommen werden. Gegebenenfalls kann er auch einige Aufgaben zu Blöcken zusammenfassen, wenn er der Meinung ist, dass die Schüler diese ohne größere Schwierigkeiten bewältigen können.

3 Module

Dieses Kapitel enthält die in Gliederungspunkt 2.1 vorgestellten Module Sortiments- und Produktpolitik (3.1, mit dem Hauptteil Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio, optionaler Teil Lieferantenauswahl), Preispolitik (3.2) und Kommunikationspolitik (3.3). Die Module sind nachfolgend detailliert beschrieben und enthalten Lehrhinweise, Materialien und Lösungsvorschläge.

3.1 Sortiments- und Produktpolitik

3.1.1 Lehrhinweise zum Modul „Sortiments- und Produktpolitik“

Hauptteil und optionaler Teil

In diesem Modul gibt es zwei Teile: den sogenannten Hauptteil zum Thema Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio (BCG-Portfolio der BOSTON CONSULTING GROUP) und einen optionalen Teil zur Lieferantenauswahl. Der Fokus liegt auf dem Hauptteil, da sich dieser mit der Produktpolitik beschäftigt. Diesem kann sich noch der Teil „Lieferantenauswahl“ anschließen.

Es ist aber auch möglich, nur den Teil zur Lieferantenauswahl zu bearbeiten. Allerdings müsste dann aus dem Hauptteil die Ausgangssituation verwendet werden. Nachfolgend werden sowohl die Lernziele als auch der mögliche Ablauf separat aufgeführt, damit eine Trennung der beiden Module für den Lehrenden einfacher ist.

Das Besondere am optionalen Teil „Lieferantenauswahl“ ist, dass dieser keine Wiederholungsaufgabe zum Bezugskalkulationsschema bereithält und die Schüler auch keine Entscheidungen treffen müssen. Dieser Teil kann eher als eine Möglichkeit gesehen werden, das Thema Lieferantenauswahl in einem situativen Kontext mit zu behandeln.

Lernziele

Die Schüler bzw. Auszubildenden ...

Tabelle 4: Lernziele, die mit der Fallstudie verfolgt werden

Art der Lernziele	Hauptteil: Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio	optionaler Teil: Lieferantenauswahl
Fachliche Lernziele	<p>Die Schüler bzw. Auszubildenden sollen ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Entscheidungsfelder der Sortiments- und Produktpolitik kennen. • das Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio und seine Bestandteile kennen und interpretieren. • aus dem Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio Empfehlungen ableiten. • den relativen Marktanteil berechnen. 	<p>Die Schüler bzw. Auszubildenden sollen ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine Bezugspreiskalkulation durchführen. • anhand von Kriterien Angebote prüfen.
Heuristische Lernziele	<p>Die Schüler bzw. Auszubildenden sollen ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problem-, Konflikt- und Entscheidungssituationen erkennen. • mittels Visualisierungstechniken die Interessen und Ziele vor anderen argumentativ durchsetzen. 	<p>Die Schüler bzw. Auszubildenden sollen ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problem-, Konflikt- und Entscheidungssituationen erkennen. • anhand von gelernten Kriterienrastern immer wieder neue Lieferantenentscheidungen treffen können.
Personale Lernziele	<p>Die Schüler bzw. Auszubildenden sollen ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • im Vortrag verbalen (und nonverbalen) Ausdruck üben. • bei der Diskussion mit anderen Schülern aktives Zuhören trainieren. • ihre eigenen Standpunkte verteidigen. 	<p>Die Schüler bzw. Auszubildenden sollen ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • im Vortrag verbalen (und nonverbalen) Ausdruck üben.
Soziale Lernziele	<p>Die Schüler bzw. Auszubildenden sollen ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • durch Gruppenarbeit ihre Teamfähigkeit (weiter-)entwickeln • sich Feedbackregeln aneignen und verwenden. 	<p>Die Schüler bzw. Auszubildenden sollen ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • durch Gruppenarbeit ihre Teamfähigkeit (weiter-)entwickeln.

3.1.2 Materialien und Lehrmittel

Folgende **Materialien** werden für dieses Modul benötigt.

Tabelle 5: Benötigte Materialien

Schüler/-innen	Lehrender
<ul style="list-style-type: none"> - Taschenrechner - Stifte - Arbeitsmaterialien aus der Fallstudie 	<ul style="list-style-type: none"> - Lösungen zu den Arbeitsblättern - ggf. Folien für Einführung, Abstraktionsphase und für Vergleich der Lösung - ggf. Overheadprojektor - ggf. Folien und Folienstifte

In dem Fallstudien-Handbuch wird dem Lehrenden auch mögliches Lehrmaterial für die Abstraktionsphase angeboten. Hier erhalten Sie einige Hinweise zu den Materialien.

Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio (blanko)

Diese Folie kann zum Eintragen bzw. Vergleichen der Ergebnisse der Aufgabe 7a) aus den Arbeitsblättern genutzt werden.

Allgemeine Berechnung: Erstellung des Marktanteils-Marktwachstums-Portfolios

Dieses Material kann in der Abstraktionsphase eingesetzt werden. Es soll ein allgemeines Vorgehen dargestellt werden. Dabei ist zu beachten, dass hier die Begriffe „interner Faktor“ und „externer Faktor“ eingeführt werden. Diese sollten vom Lehrenden erklärt werden. Denn schließlich beruht diese Analysemethode auf der Betrachtung von unternehmensinternen und unternehmensexternen Kennziffern. Daraus kann eine objektivere Bewertung des Sortiments erfolgen.

Außerdem kann auch noch einmal die Bedeutung der vier Begriffe (Question Marks, Poor Dogs, Stars und Cash Cows) wiederholt werden.

Bezugspreiskalkulation

Diese Übersicht ist für den optionalen Teil „Lieferantenauswahl“ vorgesehen. Bei dem Begriff Lieferskonto ist auch ein Hinweis darauf möglich, dass dies eine Art des Lieferantenkredits ist und dieser i.d.R. günstiger ist als ein Bankkredit (→ Vergleichsrechnung.)

Fallstudienverlauf

Tabelle 6: Fallstudienverlauf

Phase	Material (ggf. Aufgaben) Hauptteil: Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio	Material (ggf. Aufgaben) optionaler Teil: Lieferantenauswahl
Konfrontation	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgangssituation • Sortimentsgruppen • Falldarstellung: Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio 	<ul style="list-style-type: none"> • Dieser Teil ist mehr als thematische Ergänzung gedacht und ist nicht nach dem typischen Fallstudienverlauf aufgebaut.
Information	<ul style="list-style-type: none"> • Inventur zum 31.12.2014 • Verkaufspreisliste • Ergebnisse der Marktforschung 	
Exploration	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsblätter: Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio (Aufgabe 7 b) und c) sowie Aufgabe 9) 	
Resolution	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsblätter: Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio (Aufgabe 9) 	
Disputation	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsblätter: Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio (Aufgabe 7 c) und Aufgabe 9) 	
Kollation	<ul style="list-style-type: none"> • Dafür wird kein Material zur Verfügung gestellt. Der Lehrende ist frei in der Gestaltung dieser Phase. An dieser Stelle ist ein Hinweis denkbar, dass ein Unternehmen, welches so viele Poor Dogs hat, gar nicht mehr existieren könnte. Es wäre das Aufspannen eines Bogens zu Liquidität und Insolvenz denkbar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dafür wird kein Material zur Verfügung gestellt. Der Lehrende ist frei in der Gestaltung dieser Phase. Ein Hinweis wäre an dieser Stelle gut, dass Unternehmen in der Praxis verschiedene Produkte bei unterschiedlichen Lieferanten bestellen und nicht unterschiedliche Produkte von einem Anbieter stammen müssen. Außerdem bietet sich auch ein Hinweis auf Anwendung von Entscheidungsverfahren wie Nutzwertanalyse an.

Weitere Hinweise für die Durchführung des Moduls

Die Absatzmengen sind bewusst gering gehalten – auch wenn das unrealistisch ist. So sollen sich die Schüler besser auf das Wesentliche konzentrieren können, statt mit der Handhabung großer Zahlen beschäftigt zu sein.

Vorschlag für Ablaufplan: Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio (Hauptteil)

Tabelle 7: Vorschlag für den Ablauf der Fallstudie zum Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio

Zeit	Zeit (kumuliert)*	Inhalte der Phase	mögliche Arbeitsform	(mögliche) Medien	Bemerkung
0:10	0:10	Einführung zum Thema	erarbeitender Frontalunterricht	<ul style="list-style-type: none"> - Blatt/Folie „Übersicht: Einführung – Die absatzpolitischen Instrumente“ - ggf. Overheadprojektor (OVP) 	
0:10	0:20	Einleitung in die Situation der Fallstudie	erarbeitender Frontalunterricht/ Lehrer-Schüler-Gespräch	<ul style="list-style-type: none"> - Blätter „Ausgangssituation“ - Blätter „Sortimentsgruppe“ - Blatt „Falldarstellung“ 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausgangssituation kann von Schülern in verteilten Rollen vorgelesen werden
0:10	0:30	Reflektieren der Situation inkl. Vergleich der Lösung	Einzelarbeit in der Gruppe	<ul style="list-style-type: none"> - Arbeitsblätter „Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio“: Aufgabe 1 und 2 	<ul style="list-style-type: none"> - Vergleich der Lösung kann bspw. mittels OVP stattfinden - Zu Beginn kann auch noch einmal auf die Benutzung des Glossars hingewiesen werden.
0:15	0:45	Einführung in Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio inkl. Vergleich der Lösung	Einzelarbeit in der Gruppe	<ul style="list-style-type: none"> - Arbeitsblätter „Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio“: Aufgabe 3 	<ul style="list-style-type: none"> - Hier erarbeiten sich die Schüler die Inhalte selbst. Der Lehrende stellt Literatur zur Verfügung. (mögliche Quellen s. Kapitel „Allgemeines“). - Vergleich der Lösung kann bspw. mittels OVP stattfinden
0:10	0:55	Berechnung der Absatzmenge inkl. Vergleich der Lösung	Einzelarbeit in der Gruppe	<ul style="list-style-type: none"> - Arbeitsblätter „Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio“: Aufgabe 4 - Extra-Infoblatt „Inventur zum 31.12.2014“ 	<ul style="list-style-type: none"> - Vergleich der Lösung kann bspw. mittels OVP stattfinden - bei leistungsstärkeren Klassen kann diese Phase auch mit der nächsten zusammengefasst werden
0:05	0:60	Berechnung der Produktumsätze inkl. Vergleich der Lösung	Einzelarbeit in der Gruppe	<ul style="list-style-type: none"> - Arbeitsblätter „Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio“: Aufgabe 5 - Extra-Infoblatt „Verkaufspreisliste“ 	<ul style="list-style-type: none"> - Vergleich der Lösung kann bspw. mittels OVP stattfinden - Hier bietet sich in jedem Fall der Hinweis auf die Formelsammlung an.

Zeit	Zeit (kumuliert)*	Inhalte der Phase	mögliche Arbeitsform	(mögliche) Medien	Bemerkung
0:10	1:10	Berechnung der relativen Marktanteile inkl. Vergleich der Lösung	Einzelarbeit in der Gruppe	- Arbeitsblätter „Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio“: Aufgabe 6 - Extra-Infoblatt „Ergebnisse der Marktforschung“	- Vergleich der Lösung kann bspw. mittels OVP stattfinden
0:20	1:30	Erstellen des Portfolios inkl. Vorstellung der Ergebnisse	- Einzelarbeit in der Gruppe - Vorstellung mind. einer je Gruppe	- Arbeitsblätter „Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio“: Aufgabe 7a) - Overheadprojektor + Folie „Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio“ zum Vergleich	
0:20	1:50	Abstraktion: Allgemeines Schema zur Erstellung eines Marktanteils-Marktwachstums-Portfolios	erarbeitender Frontalunterricht	- Blatt/Folie: „Allgemeine Berechnung: Erstellung des Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio“ - ggf. Overheadprojektor	
0:10	2:00	Gründe der großen Anzahl von Poor Dogs inkl. Diskussion im Klassenverband	Gruppenarbeit	- Arbeitsblätter „Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio“: Aufgabe 7b)	
0:25	2:25	Empfehlungen für zukünftige Sortimentsgestaltung inkl. Präsentation vorm Klassenverband	Gruppenarbeit	- Arbeitsblätter „Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio“: Aufgabe 7c) - ggf. Tafel, Overheadprojektor oder Flipchart für die Gruppenpräsentation	- evtl. knapp 10 Minuten für die Gruppenarbeit - danach gruppenweise Präsentation vorm Klassenverband
0:10	2:35	Wiederholung: Erstellung des Marktanteils-Marktwachstums-Portfolios inkl. Vergleich der Lösungen	Einzelarbeit in der Gruppe	- Arbeitsblätter „Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio“: Aufgabe 8 - Overheadprojektor + Folie „Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio“ zum Vergleich	

Zeit	Zeit (kumuliert)*	Inhalte der Phase	mögliche Arbeitsform	(mögliche) Medien	Bemerkung
0:25	3:00	Ableitung von möglichen Sortimentsveränderungen inkl. Vergleich der Ideen	Gruppenarbeit	- Arbeitsblätter „Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio“: Aufgabe 9	- Vergleich der Lösung kann bspw. mittels OVP stattfinden
0:10	3:10	Konfrontation der Schüler mit der Realität	erarbeitender Frontalunterricht		- Hier soll der Lehrende den Schülern vor Augen führen, dass ein Unternehmen mit so vielen Poor Dogs in der Realität eigentlich nicht existieren kann. Wie dies umgesetzt wird, bleibt dem Lehrenden überlassen.

OVP ... Overheadprojektor

* bei der Kumulation wird von einer Gruppenanzahl von sechs ausgegangen; die kumulierte Zeit kann bei Abweichungen der Gruppenanzahl entsprechend schwanken

⚡ Hinweis: Dieser Ablaufplan ist ein Vorschlag. Er sollte an das jeweilige Leistungsniveau und die Gruppenanzahl angepasst werden.

Vorschlag für Ablaufplan: Lieferantenauswahl (optionaler Teil)

Tabelle 8: Vorschlag für den Ablauf der Fallstudie zum optionalen Teil Lieferantenauswahl

Zeit	Zeit (kumuliert)*	Inhalte der Phase	mögliche Arbeitsform	(mögliche) Medien	Bemerkung
0:05	0:05	Einführung zum Thema	erarbeitender Frontalunterricht/ Lehrer-Schüler-Gespräch	- Blatt „Falldarstellung“	
0:10	0:15	Überlegen von Kriterien zur Lieferantenauswahl inkl. Vergleich der Lösung	Einzelarbeit in Gruppen	- Arbeitsblätter „Lieferantenauswahl“: Aufgabe 1	- bei leistungsstärkeren Klassen kann diese Phase auch mit der nächsten zusammengefasst werden - Vergleich der Lösung kann bspw. mittels OVP stattfinden
0:15	0:30	Bezugspreis-kalkulation	Einzelarbeit in Gruppen	- Arbeitsblätter „Lieferantenauswahl“: Aufgabe 2	- Vergleich der Lösung kann bspw. mittels OVP stattfinden
0:05	0:35	Entscheidung aufgrund Berechnung	Gruppenarbeit	- Arbeitsblätter „Lieferantenauswahl“: Aufgabe 3	- Vergleich der Gruppenentscheidungen
0:15	0:50	Abstraktionsphase: Allgemeines Schema zur Bezugspreis-kalkulation	erarbeitender Frontalunterricht	- Blatt/Folie: „Allgemeine Berechnung: Bezugspreis-kalkulation“ - ggf. Overheadprojektor	
0:15	0:65	Erfüllung der Kriterien durch Lieferanten inkl. Vergleich der Lösung	Gruppenarbeit/ Einzelarbeit	- Arbeitsblätter „Lieferantenauswahl“: Aufgabe 4 und 5	- Vergleich der Lösung kann bspw. mittels OVP stattfinden
0:15	0:80	Diskussion der Vor- und Nachteile der Lieferanten inkl. Vergleich der Lösungen	Gruppenarbeit	- Arbeitsblätter „Lieferantenauswahl“: Aufgabe 6	- Vergleich der Lösung kann bspw. mittels OVP stattfinden
0:10	0:90	Konfrontation mit Realität	Lehrer-Schüler-Gespräch		- Hinweis, dass in der Realität auch Entscheidungsmethoden wie die Nutzwertanalyse eingesetzt werden

OVP ... Overheadprojektor

* bei der Kumulation wird von einer Gruppenanzahl von 6 ausgegangen; die kumulierte Zeit kann bei Abweichen der Gruppenanzahl entsprechend schwanken

∅ Hinweis: Dieser Ablaufplan ist nur ein Vorschlag. Er sollte an das jeweilige Leistungsniveau und die Gruppenanzahl angepasst werden.

Lehrmaterialien

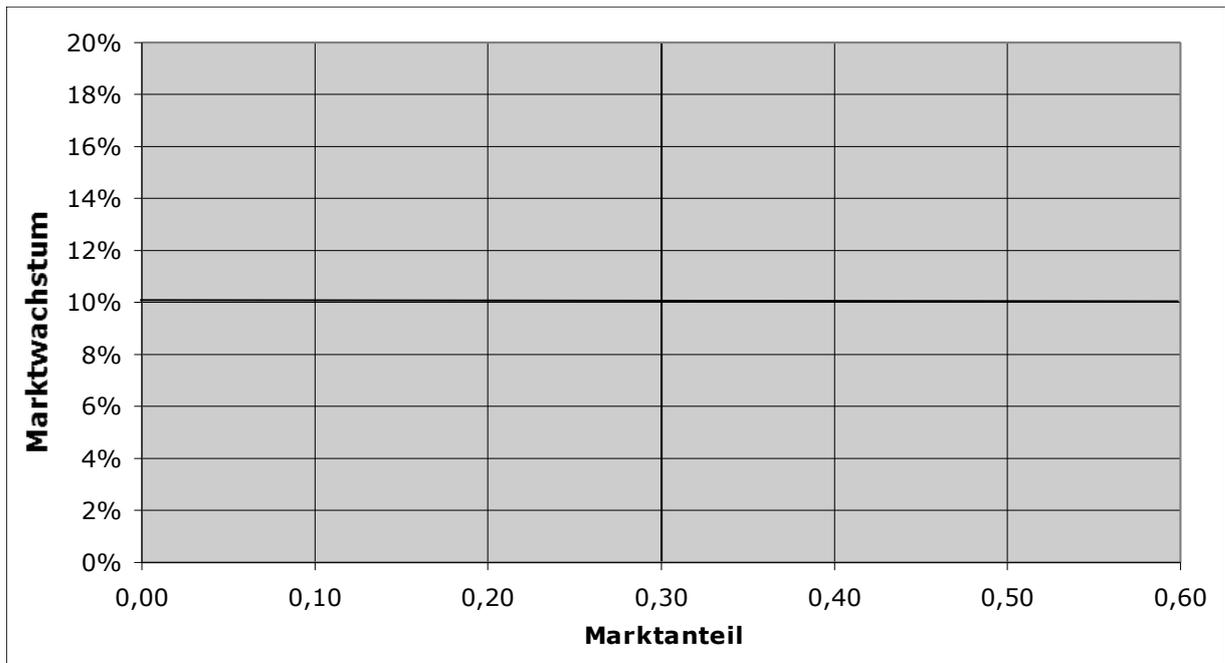
Die nachfolgenden Lehrmaterialien:

- Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio (blanko)
- Erstellung des Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio
- Bezugspreiskalkulation

können als Kopiervorlagen für Overheadprojektor-Folien genutzt werden.



Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio

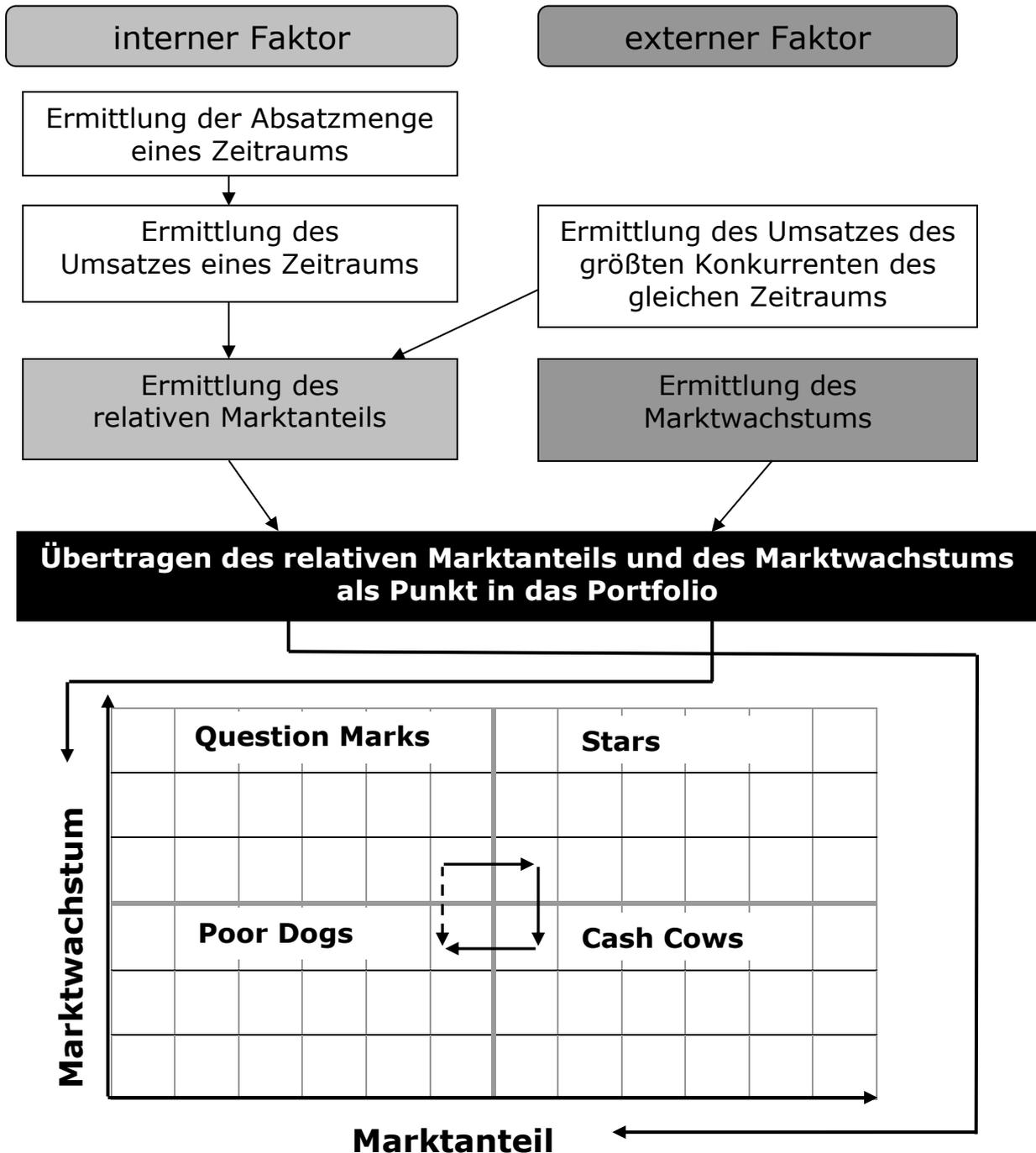




Erstellung des Marktanteils-Marktwachstums-Portfolios

Wie wird ein Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio erstellt?

Welche Bestandteile sind enthalten?





Bezugspreiskalkulation

Einkaufspreis

– Liefererrabatt

= Zieleinkaufspreis/Rechnungspreis

– Liefererskonto

= Bareinkaufspreis

+ Transportkosten (ohne USt)

+ Verpackungskosten (ohne USt)

= Bezugspreis/Einstandspreis

3.1.3 Schülermaterialien Marktanteil-Marktwachstums-Portfolio

In den nachfolgenden Schülermaterialien wird das Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio fokussiert. Folgende Schülermaterialien stehen an dieser Stelle zur Verfügung:

- Ausgangssituation „Laufen uns die Kunden davon?“
- Informationsmaterial „Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio als Basis der Sortimentsanalyse“,
- Bestandteile der einzelnen Sortimentsgruppen,
- Inventur,
- Verkaufspreisliste,
- Ergebnisse der Marktforschung,
- Arbeitsblätter zur Sortimentsanalyse.



Laufen uns die Kunden davon?

Das mittelständische Unternehmen „Die Bau-Hütte“ vermarktet Handelswaren für den Heimwerkerbedarf und kleinere Handwerksbetriebe.

In der Marketingabteilung arbeiten mehrere Mitarbeiter sowie der Abteilungsleiter Herr Winter.

Am 15. Januar 2015 möchte Herr Winter unter anderem das vergangene Geschäftsjahr auswerten. Aus diesem Grund sendet er folgende E-Mail an seine Mitarbeiter.

Von: Winter, Horst
Gesendet: Montag, 12. Januar 2015 10:00 Uhr
An: #Verteiler Marketing

Betreff: **Einladung zum Abteilungsmeeting**

Liebe Mitarbeiterinnen und liebe Mitarbeiter,

am Freitag, den 15. Januar 2015 um 09:00 Uhr, möchte ich Sie zu einem kleinen Neujahrsbrunch in unsere Cafeteria einladen.

Nachdem wir uns mit Speis und Trank gestärkt haben, soll dieser Anlass für eine Mitarbeiterversammlung genutzt werden.

Ich bitte Sie, dass wir uns 10:30 Uhr im Seminarraum 0815 treffen.

Die Themen werden einerseits die Auswertung des Geschäftsjahres 2014 und andererseits die Besprechung weiterer Aufgabenbereiche für die ersten Monate des Geschäftsjahres 2015 sein.

Die Dauer des Meetings wird ca. eine Stunde betragen.

Ich wünsche uns allen noch einen erfolgreichen Arbeitstag.

Mit freundlichen Grüßen

Horst Winter
Abteilungsleiter Marketing

Die Bau-Hütte GmbH
Werksstraße 51, 01159 Dresden
Tel.: + 49 351 2347-140
Fax: + 49 351 2347-114
E-Mail: marketing@bau-huette.de



Am 15. Januar kommt es dann im Abteilungsmeeting zu folgendem Gespräch:

Herr Winter: „Es ist schön, dass Sie meiner Einladung gefolgt und vollständig erschienen sind.

Leider habe ich keine guten Nachrichten für Sie, denn das Geschäftsjahr 2014 ist nicht sehr erfolgreich zu Ende gegangen. Das Controlling teilte uns mit, dass sowohl die Kundenanzahl, als auch der durchschnittliche Umsatz pro Kunde zurückgegangen und somit der Gesamtumsatz rückläufig ist. Es besteht also Handlungsbedarf, damit wir im laufenden Jahr unsere Verkaufszahlen wieder erhöhen und damit den Fortbestand unseres Unternehmens sichern. Haben Sie Vorschläge, wie wir diese Situation am besten angehen?“

Frau Beck: Bevor wir näher auf die Vorschläge eingehen, möchte ich bei der Gelegenheit noch ein Kundenfeedback anbringen, welches die Aussagen von Herrn Winter unterstreicht. Frau Rabenick vom Servicepoint erhielt diese Rückmeldung von einem langjährigen Kunden. Er beschwerte sich, dass er einige Produkte, die zum klassischen Heimwerkerbedarf gehören, nicht findet. Außerdem findet er einige Preise nicht angemessen. Des Weiteren wird er nicht über aktuelle Angebote informiert.

Auch das sollten wir in unseren Überlegungen nicht unberücksichtigt lassen.“

Herr Winter: „Danke, Frau Beck, das ist eine wertvolle Information. Was sollten wir nun also unternehmen?“



Herr Mildeck: „Meiner Meinung nach sollten wir uns schnellstmöglich überlegen, ob wir unsere Preispolitik überdenken müssen. In jedem Fall wäre eine Überprüfung der Verkaufspreiskalkulation sinnvoll.“

Frau Koch: „Ich stimme Ihnen zu, Herr Mildeck. Allerdings sollten wir auch schauen, ob unser Sortiment überhaupt den Kundenbedürfnissen entspricht. Vielleicht gibt es Produkte, die wir aus dem Sortiment entfernen, dafür aber andere Produkte aufnehmen können.“

Frau Rosner „Das sind alles gute Überlegungen und wir sollten dies auch angehen. Aber um mit den daraus resultierenden Ergebnissen auch den Erfolg zu sichern, wäre es gut, wenn wir an unserer Kommunikationsstrategie arbeiten.“

Herr Winter: „Vielen Dank, für Ihre Beteiligung und die sehr guten Ideen. Da wir aber nicht alles gleichzeitig angehen können, schlage ich vor, dass wir uns zuerst auf die Sortiments- und Produktpolitik konzentrieren.“



Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio als Basis der Sortimentsanalyse

Wie Herr Winter schon ansprach, gibt es Umsatzeinbrüche aufgrund von rückläufigen Kundenzahlen und einem gesunkenen durchschnittlichen Umsatz pro Kunde.

Um festzustellen, ob die Ursachen dafür auch im Produktangebot der Bauhütte liegen, soll nun das Produktsortiment analysiert werden. So sollen die Produkte ausfindig gemacht werden, die erfolgversprechend für die Zukunft sind, aber auch die, die sich eher als Ladenhüter entpuppen.

Herr Winter schlägt vor, das Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio der Boston-Consulting-Group zur Analyse einzusetzen. Da Sie diese zum ersten Mal einsetzen, müssen Sie sich intensiv mit dem Inhalt und dem Aufbau des Portfolios beschäftigen. Erst danach sind Sie in der Lage, die Produkte einordnen zu können.

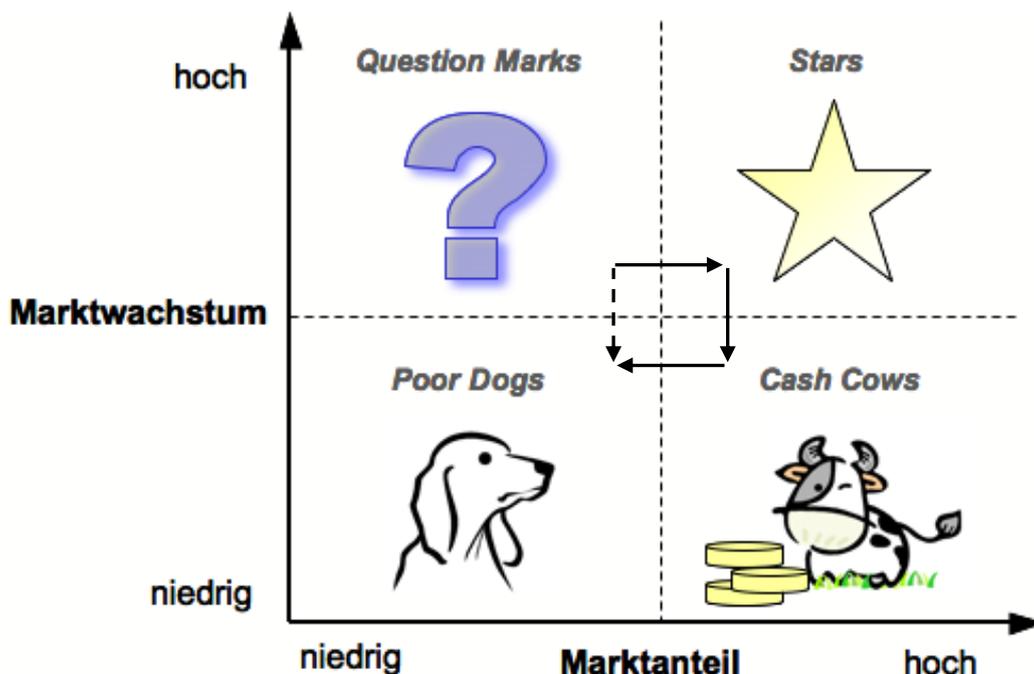


Abbildung: Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio und Lebenszyklus



Sortimentsgruppe: Kleinwerkzeuge

Ihre Marketingabteilung wird in Gruppen aufgeteilt. Sie bekommen dabei den folgenden Sortimentsbereich zugewiesen.

Sie kümmern sich mit Ihren Teammitgliedern um den Sortimentsbereich „Kleinwerkzeuge“:

Kleinwerkzeuge	Artikelnummer	Artikel
	10 000 01	Bügelsäge
	10 000 02	Universal-Grippzange
	10 000 03	Eckrohrzange
	10 000 04	Fuchsschwanz
	10 000 05	Maurerkelle
	10 000 06	Schraubendreher



Sortimentsgruppe: Farben und Lacke

Ihre Marketingabteilung wird in Gruppen aufgeteilt. Sie bekommen dabei den folgenden Sortimentsbereich zugewiesen.

Sie kümmern sich mit Ihren Teammitgliedern um den Sortimentsbereich „Farben und Lacke“:

Farben und Lacke	Artikelnummer	Artikel
	20 000 01	Holzgrundierung
	20 000 02	Hochglanz-Buntlack
	20 000 03	Malerkrepp
	20 000 04	Profi-Pinselset
	20 000 05	Farbrolle
	20 000 06	Wandfarbe



Sortimentsgruppe: Holzwaren

Ihre Marketingabteilung wird in Gruppen aufgeteilt. Sie bekommen dabei den folgenden Sortimentsbereich zugewiesen.

Sie kümmern sich mit Ihren Teammitgliedern um den Sortimentsbereich „Holzwaren“:

Holzwaren	Artikelnummer	Artikel
	30 000 01	Profilholz „Nord. Fichte“
	30 000 02	Bastelbretter
	30 000 03	Holzlamellentür
	30 000 04	Kantholz 60x80
	30 000 05	Paneele Eiche
	30 000 06	Parkett



Sortimentsgruppe: Haussicherheit

Ihre Marketingabteilung wird in Gruppen aufgeteilt. Sie bekommen dabei den folgenden Sortimentsbereich zugewiesen.

Sie kümmern sich mit Ihren Teammitgliedern um den Sortimentsbereich „Haussicherheit“:

Haussicherheit	Artikelnummer	Artikel
	40 000 01	Riegelschloss
	40 000 02	Schutzbeschlag
	40 000 03	Sicherheitsschloss
	40 000 04	Türspion
	40 000 05	Heimschutztür
	40 000 06	Bewegungsmelder



Sortimentsgruppe: Fenster und Wände

Ihre Marketingabteilung wird in Gruppen aufgeteilt. Sie bekommen dabei den folgenden Sortimentsbereich zugewiesen.

Sie kümmern sich mit Ihren Teammitgliedern um den Sortimentsbereich „Fenster und Wände“:

Fenster und Wände	Artikelnummer	Artikel
	50 000 01	Mehrzweckfenster
	50 000 02	Holzfenster mit Fensterläden
	50 000 03	Dachfenster
	50 000 04	Raufasertapete
	50 000 05	Kleisterquast
	50 000 06	Tapezierbürste



Sortimentsgruppe: Badausstattung

Ihre Marketingabteilung wird in Gruppen aufgeteilt. Sie bekommen dabei den folgenden Sortimentsbereich zugewiesen.

Sie kümmern sich mit Ihren Teammitgliedern um den Sortimentsbereich „Badausstattung“:

Badausstattung	Artikelnummer	Artikel
	60 000 01	Fliesen- und Baukleber
	60 000 02	Bodenfliese „Terra“
	60 000 03	Duschabtrennung
	60 000 04	Waschtisch
	60 000 05	Wellnessdusche
	60 000 06	Badarmatur



Sortimentsgruppe: Elektrowaren

Ihre Marketingabteilung wird in Gruppen aufgeteilt. Sie bekommen dabei den folgenden Sortimentsbereich zugewiesen.

Sie kümmern sich mit Ihren Teammitgliedern um den Sortimentsbereich „Elektrowaren“:

Elektrowaren	Artikelnummer	Artikel
	70 000 01	Akkuschrauber
	70 000 02	Kreissäge
	70 000 03	Energiesparleuchte
	70 000 04	Pendelhubstich
	70 000 05	Schlagbohrer
	70 000 06	Lötpistole



Sortimentsgruppe: Tierbedarf

Ihre Marketingabteilung wird in Gruppen aufgeteilt. Sie bekommen dabei den folgenden Sortimentsbereich zugewiesen.

Sie kümmern sich mit Ihren Teammitgliedern um den Sortimentsbereich „Tierbedarf“:

Tierbedarf	Artikelnummer	Artikel
	80 000 01	Hundefutter
	80 000 02	Katzenfutter
	80 000 03	Futternapf
	80 000 04	Leine
	80 000 05	Kleintierkäfig
	80 000 06	Vogelsand

Inventur zum 31.12.2014

Artikelbezeichnung	Artikelnummer	Mengeinheit	Bestand 01.01.2014	Zugang bis 31.12.2014	Abgang bis 31.12.2014	Bestand am 31.12.2014	Einkaufspreis	Gesamtpreis in €	Mindestbestand (R)	Meldestbestand (MB)	Höchstbestand (HB)	durchschnittlicher Lagerbestand	Lagerumschlagshäufigkeit (LUG)
Bügelsäge	10 000 01	Stück	529	234	343	420	2,75	1.155,00	3	10	29	475	0,7229
Universal-Grippzange	10 000 02	Stück	468	23	20	471	3,20	1.507,20	0	1	2	470	0,0426
Eckrohrzange	10 000 03	Stück	4	10	6	8	7,75	62,00	0	0	1	6	1,0000
Fuchsschwanz	10 000 04	Stück	2	20	2	20	2,05	41,00	0	0	0	11	0,1818
Mauerkelle	10 000 05	Stück	31	50	64	17	1,65	28,05	1	2	5	24	2,6667
Schraubendreher	10 000 06	Stück	56	23	29	50	8,76	438,00	0	1	2	53	0,5472
Holzgrundierung	20 000 01	Eimer	73	42	10	105	6,58	690,90	0	0	1	89	0,1124
Hochglanz-Buntlack	20 000 02	Dose	531	863	753	641	3,92	2.512,72	6	21	63	586	1,2850
Malerkrepp	20 000 03	Stück	120	300	220	200	1,20	240,00	2	6	18	160	1,3750
Profi-Pinselset	20 000 04	Stück	200	30	20	210	2,69	564,90	0	1	2	205	0,0976
Farbrolle	20 000 05	Stück	18	300	35	283	3,25	919,75	0	1	3	151	0,2326
Wandfarbe	20 000 06	Eimer	36	87	63	60	8,25	495,00	1	2	5	48	1,3125
Profilholz "Nord. Fichte"	30 000 01	m²	29	89	79	39	4,40	171,60	1	2	7	34	2,3235
Bastelbretter	30 000 02	Stück	27	10	20	17	1,18	20,06	0	1	2	22	0,9091
Holzlamellentür	30 000 03	Stück	72	31	10	93	14,56	1.354,08	0	0	1	83	0,1212
Kantholz 60 x 80	30 000 04	lfd. Meter	108	86	34	160	1,05	168,00	0	1	3	134	0,2537
Paneele Eiche	30 000 05	m²	270	17	23	264	6,25	1.650,00	0	1	2	267	0,0861
Parkett	30 000 06	m²	50	150	126	74	12,68	938,32	1	4	11	62	2,0323
Riegelschloss	40 000 01	Stück	17	4	5	16	21,50	344,00	0	0	0	17	0,3030
Schutzbeschlag	40 000 02	Stück	66	19	10	75	13,96	1.047,00	0	0	1	71	0,1418
Sicherheitsschloss	40 000 03	Stück	21	264	194	91	4,20	382,20	2	5	16	56	3,4643
Türspion	40 000 04	Stück	8	3	6	5	5,10	25,50	0	0	1	7	0,9231

Heimschutztür	40 000 05	Stück	10	2	2	10	83,25	666,00	0	0	0	10	0,2000
Bewegungsmelder	40 000 06	Stück	40	83	67	56	19,72	1.104,32	1	2	6	48	1,3958
Mehrzweckfenster	50 000 01	Stück	40	13	4	49	17,00	833,00	0	0	0	45	0,0899
Holzfenster mit Fensterläden	50 000 02	Stück	13	5	2	16	40,00	640,00	0	0	0	15	0,1379
Dachfenster	50 000 03	Stück	137	24	3	158	77,60	12.260,80	0	0	0	148	0,0203
Raufasertapete	50 000 04	Rolle	985	487	378	1094	3,39	3.708,66	3	11	32	1.040	0,3636
Kleisterquast	50 000 05	Stück	38	74	53	59	1,90	112,10	0	1	4	49	1,0928
Tapezierbürste	50 000 06	Stück	100	11	61	50	4,72	236,00	1	2	5	75	0,8133
Fliesen- und Baukleber	60 000 01	Sack	15	34	24	25	12,78	319,50	0	1	2	20	1,2000
Bodenfliese "Terra"	60 000 02	Stück	307	628	756	179	4,30	769,70	6	21	63	243	3,1111
Duschabtrennung	60 000 03	Set	10	6	13	3	263,00	789,00	0	0	1	7	2,0000
Waschtisch	60 000 04	Stück	11	2	10	3	110,00	330,00	0	0	1	7	1,4286
Wellnessdusche	60 000 05	Stück	122	63	132	53	9,87	523,11	1	4	11	88	1,5086
Badarmatur	60 000 06	Stück	500	32	450	82	17,39	1.425,98	4	13	38	291	1,5464
Akkuschrauber	70 000 01	Stück	20	53	17	56	67,13	3.759,28	0	0	1	38	0,4474
Kreissäge	70 000 02	Stück	30	28	30	28	39,08	1.094,24	0	1	3	29	1,0345
Energiesparleuchte	70 000 03	Stück	3	134	71	66	6,99	461,34	1	2	6	35	2,0580
Pendelhubstichsäge	70 000 04	Stück	20	21	32	9	138,02	1.242,18	0	1	3	15	2,2069
Schlagbohrer	70 000 05	Stück	14	7	16	5	80,67	403,35	0	0	1	10	1,6842
Lötpistole	70 000 06	Stück	8	2	7	3	31,00	93,00	0	0	1	6	1,2727
Hundefutter	80 000 01	Dose	76	362	260	178	1,50	267,00	2	7	22	127	2,0472
Katzenfutter	80 000 02	Dose	10	526	488	48	1,50	72,00	4	14	41	29	16,8276
Futternapf	80 000 03	Stück	38	23	33	28	1,55	43,40	0	1	3	33	1,0000
Leine	80 000 04	Stück	17	17	11	23	4,83	111,09	0	0	1	20	0,5500
Kleintierkäfig	80 000 05	Stück	62	17	25	54	10,53	568,62	0	1	2	58	0,4310
Vogelsand	80 000 06	Sack	30	146	123	53	0,51	27,03	1	3	10	42	2,9639
Gesamtsumme								46.615,98					



Verkaufspreisliste

Artikelnr.	Bezeichnung	Preis	VE	Gewicht
------------	-------------	-------	----	---------

Kleinmetallwaren/Werkzeuge				
10 000 01	Bügelsäge	5,62 €	Stück	0,8 kg
10 000 02	Universal-Grippzange	20,43 €	Stück	1,0 kg
10 000 03	Eckrohrzange	16,36 €	Stück	1,4 kg
10 000 04	Fuchsschwanz	7,64 €	Stück	0,6 kg
10 000 05	Maurerkelle	5,11 €	Stück	0,4 kg
10 000 06	Schraubendreher	18,29 €	Stück	0,4 kg

Farben/Lacke				
20 000 01	Holzgrundierung	13,39 €	Eimer	7,5 kg
20 000 02	Hochglanz-Buntlack	5,09 €	Dose	2,0 kg
20 000 03	Malerkrepp	2,49 €	Stück	0,2 kg
20 000 04	Profi-Pinselset	7,64 €	Stück	0,5 kg
20 000 05	Farbrolle	7,62 €	Stück	0,5 kg
20 000 06	Wandfarbe	20,43 €	Eimer	15,0 kg

Holzwaren				
30 000 01	Profilholz "Nord. Fichte"	9,18 €	m ²	12,0 kg
30 000 02	Bastelbretter	2,55 €	Stück	2,0 kg
30 000 03	Holzlamellentür	34,00 €	Stück	6,0 kg
30 000 04	Kantholz rau 60x80	1,79 €	lfd. Meter	3,0 kg
30 000 05	Paneele Eiche	8,03 €	m ²	5,0 kg
30 000 06	Parkett	20,20 €	m ²	5,0 kg

Haussicherheit				
40 000 01	Riegelschloss	40,39 €	Stück	0,7 kg
40 000 02	Schutzbeschlag	30,65 €	Stück	0,2 kg
40 000 03	Sicherheitsschloss	10,20 €	Stück	0,5 kg
40 000 04	Türspion	12,78 €	Stück	0,2 kg
40 000 05	Heimschutztür	184,85 €	Stück	40,0 kg
40 000 06	Bewegungsmelder	39,34 €	Stück	1,0 kg

Fenster/Wände				
50 000 01	Mehrzweckfenster	29,12 €	Stück	2,7 kg
50 000 02	Holzfenster mit Fensterläden	79,25 €	Stück	7,0 kg
50 000 03	Dachfenster	178,44 €	Stück	6,0 kg
50 000 04	Raufasertapete	6,62 €	Rolle	0,8 kg
50 000 05	Kleisterquast	3,89 €	Stück	0,4 kg
50 000 06	Tapezierbürste	9,67 €	Stück	0,3 kg



Badausstattung				
60 000 01	Fliesen- und Baukleber	20,40 €	Sack	14,0 kg
60 000 02	Bodenfliese "Terra"	7,64 €	Stück	1,5 kg
60 000 03	Duschabtrennung	299,99 €	Set	20,0 kg
60 000 04	Waschtisch	133,72 €	Stück	8,5 kg
60 000 05	Wellnessdusche	20,02 €	Stück	1,3 kg
60 000 06	Badarmatur	34,99 €	Stück	2,0 kg

Elektrowaren				
70 000 01	Akkuschrauber	123,15 €	Stück	2,3 kg
70 000 02	Kreissäge	79,22 €	Stück	3,4 kg
70 000 03	Energiesparleuchte	12,73 €	Stück	1,0 kg
70 000 04	Pendelhubstichsäge	195,73 €	Stück	1,7 kg
70 000 05	Schlagbohrer	174,35 €	Stück	2,5 kg
70 000 06	Lötpistole	47,16 €	Stück	1,5 kg

Tierbedarf				
80 000 01	Hundefutter	3,62 €	Dose	0,5 kg
80 000 02	Katzenfutter	3,68 €	Dose	0,5 kg
80 000 03	Futternapf	2,87 €	Stück	0,1 kg
80 000 04	Leine	9,74 €	Stück	0,1 kg
80 000 05	Kleintierkäfig	23,41 €	Stück	2,0 kg
80 000 06	Vogelsand	1,39 €	Sack	1,0 kg



Ergebnisse der Marktforschung

Artikelnr.	Bezeichnung	Marktwachstum	Produktumsatz des größten Konkurrenten
------------	-------------	---------------	--

Kleinwerkzeuge			
10 000 01	Bügelsäge	17%	3.827,35 €
10 000 02	Universal-Grippzange	5%	1.152,83 €
10 000 03	Eckrohrzange	6%	1.329,41 €
10 000 04	Fuchsschwanz	1%	736,94 €
10 000 05	Maurerkelle	2%	2.681,37 €
10 000 06	Schraubendreher	13%	2.292,12 €

Farben und Lacke			
20 000 01	Holzgrundierung	2%	783,84 €
20 000 02	Hochglanz-Buntlack	19%	8.892,42 €
20 000 03	Malerkrepp	5%	1.352,37 €
20 000 04	Profi-Pinselset	12%	892,39 €
20 000 05	Farbrolle	6%	2.183,54 €
20 000 06	Wandfarbe	7%	5.241,63 €

Holzwaren			
30 000 01	Profilholz "Nord. Fichte"	14%	3.183,42 €
30 000 02	Bastelbretter	4%	323,41 €
30 000 03	Holzlamellentür	7%	723,23 €
30 000 04	Kantholz 60x80	5%	842,52 €
30 000 05	Paneele Eiche	2%	3.134,51 €
30 000 06	Parkett	17%	4.824,85 €

Haussicherheit			
40 000 01	Riegelschloss	7%	1.432,42 €
40 000 02	Schutzbeschlag	8%	6.521,51 €
40 000 03	Sicherheitsschloss	16%	4.212,95 €
40 000 04	Türspion	5%	832,16 €
40 000 05	Heimschutztür	7%	3.234,51 €
40 000 06	Bewegungsmelder	18%	5.715,63 €



Fenster und Wände			
50 000 01	Mehrzweckfenster	2%	1.532,62 €
50 000 02	Holzfenster mit Fensterläden	4%	1.943,86 €
50 000 03	Dachfenster	1%	1.213,73 €
50 000 04	Raufasertapete	16%	5.346,79 €
50 000 05	Kleisterquast	7%	3.224,32 €
50 000 06	Tapezierbürste	15%	2.252,63 €

Badausstattung			
60 000 01	Fliesen- und Baukleber	3%	3.124,51 €
60 000 02	Bodenfliese "Terra"	17%	21.532,55 €
60 000 03	Duschabtrennung	8%	9.623,68 €
60 000 04	Waschtisch	7%	36.415,84 €
60 000 05	Wellnessdusche	8%	14.356,86 €
60 000 06	Badarmatur	18%	35.541,78 €

Elektrowaren			
70 000 01	Akkuschrauber	14%	8.923,51 €
70 000 02	Kreissäge	4%	6.237,74 €
70 000 03	Energiesparleuchte	1%	5.326,44 €
70 000 04	Pendelhubstichsäge	15%	11.854,67 €
70 000 05	Schlagbohrer	5%	13.857,87 €
70 000 06	Lötpistole	3%	2.345,93 €

Tierbedarf			
80 000 01	Hundefutter	9%	1.834,82 €
80 000 02	Katzenfutter	15%	4.129,47 €
80 000 03	Futternapf	7%	3.148,22 €
80 000 04	Leine	4%	3.474,88 €
80 000 05	Kleintierkäfig	2%	3.731,84 €
80 000 06	Vogelsand	12%	879,53 €



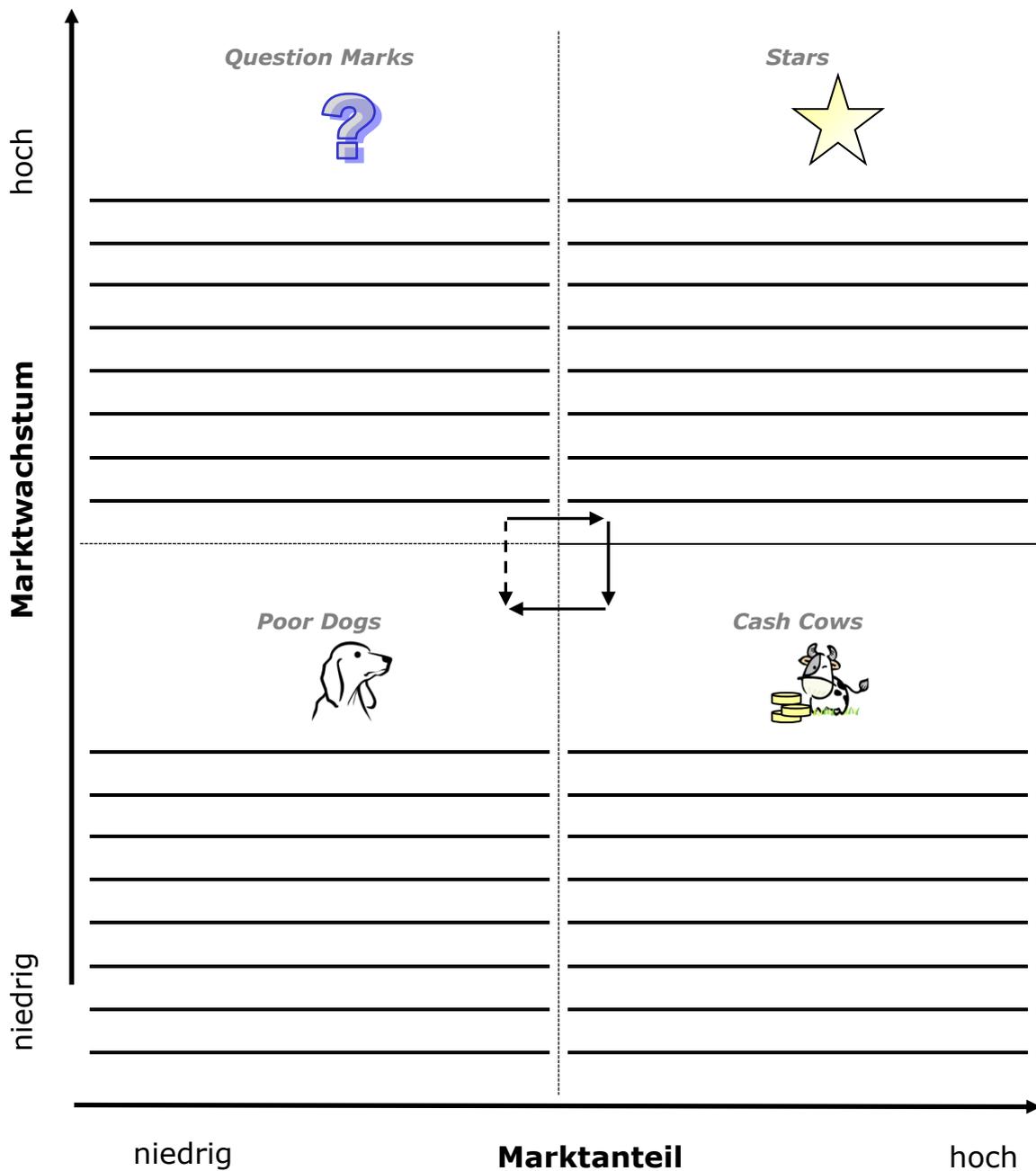
Sortimentsanalyse

1. Fassen Sie kurz mit eigenen Worten zusammen, vor welchen Problemen die Marketingabteilung steht!

2. Welche Entscheidungen müssen in der Sortiments- und Produktpolitik getroffen werden?



3. Verschaffen Sie sich zunächst einen Überblick, was die Begriffe Stars, Poor Dogs, Question Marks und Cash Cows im Zusammenhang mit dem Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio der Boston Consulting Group bedeuten!





4. Ermitteln Sie auf der Grundlage der Inventurliste die Absatzmengen für jeden Artikel innerhalb Ihrer Sortimentsgruppen zum 31.12.2014.

☞ Hinweis: Nutzen Sie die unten stehende Tabelle!

5. Wie hoch ist der Umsatzerlös der einzelnen Artikel?

☞ Hinweis: Runden Sie Ihre Ergebnisse auf zwei Kommastellen!

Artikelbezeichnung	abgesetzte Menge bis 31.12.2014	Verkaufspreis	Produktumsatzerlös in Euro

6. Berechnen Sie den relativen Marktanteil für jeden Artikel innerhalb Ihrer Sortimentsgruppe!

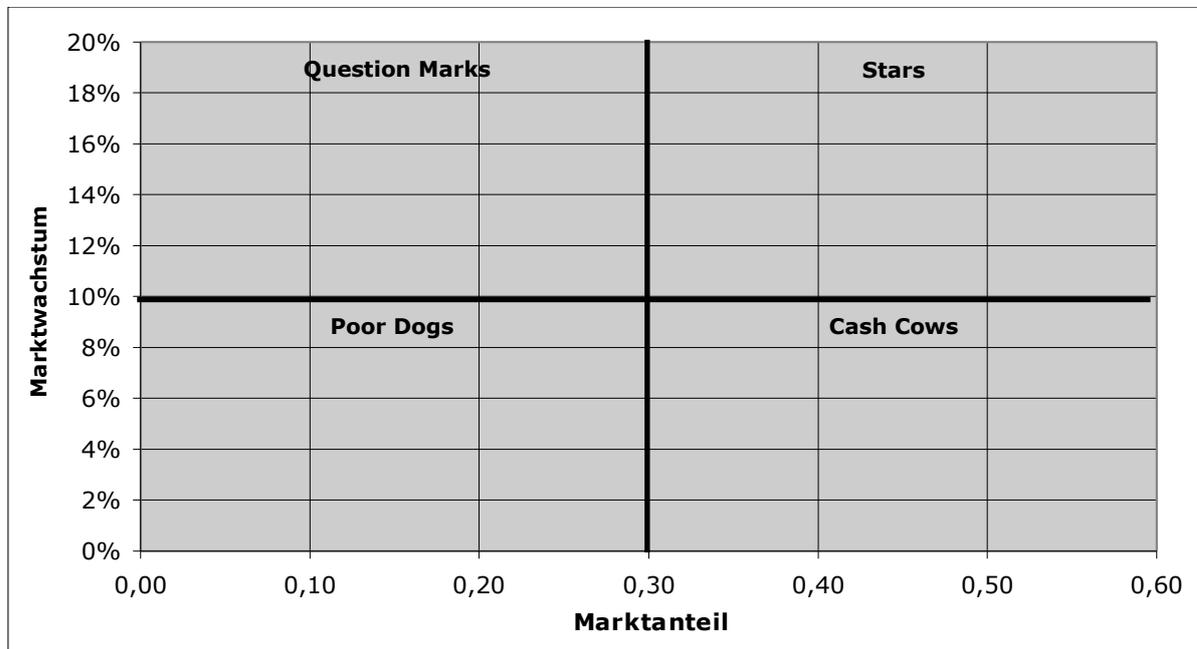
☞ Hinweis: Runden Sie Ihre Ergebnisse auf zwei Kommastellen!

Artikelbezeichnung	eigener Produktumsatzerlös	Produktumsatz des größten Konkurrenten	relativer Marktanteil



7. Der Marketingabteilungsleiter Herr Winter bittet Sie, auf der Grundlage der bisherigen Daten und der Ergebnisse der Marktforschung für Ihre Sortimentsgruppe ein Portfolio der Boston Consulting Group zu erstellen!

a) Erstellen Sie das Portfolio und ermitteln Sie somit, welche der Produkte gut laufen und welche kritisch zu sehen sind! Besprechen Sie Ihre Ergebnisse im Abteilungsmeeting.





- b) Worin sehen Sie und Ihre Gruppe mögliche Ursachen, dass so viele Poor Dogs vorkommen? Tauschen Sie Ihre Gedanken anschließend im Abteilungsmeeting aus!

- c) Welche Empfehlungen können Sie Herrn Winter für die Verbesserung der derzeitigen Situation im Rahmen der Sortiments- und Produktpolitik unterbreiten? Halten Sie Ihre Lösungen zunächst schriftlich fest! Diskutieren Sie Ihre Lösungen im Abteilungsmeeting und wählen Sie ein geeignetes Medium, um die Vorschläge zu visualisieren!

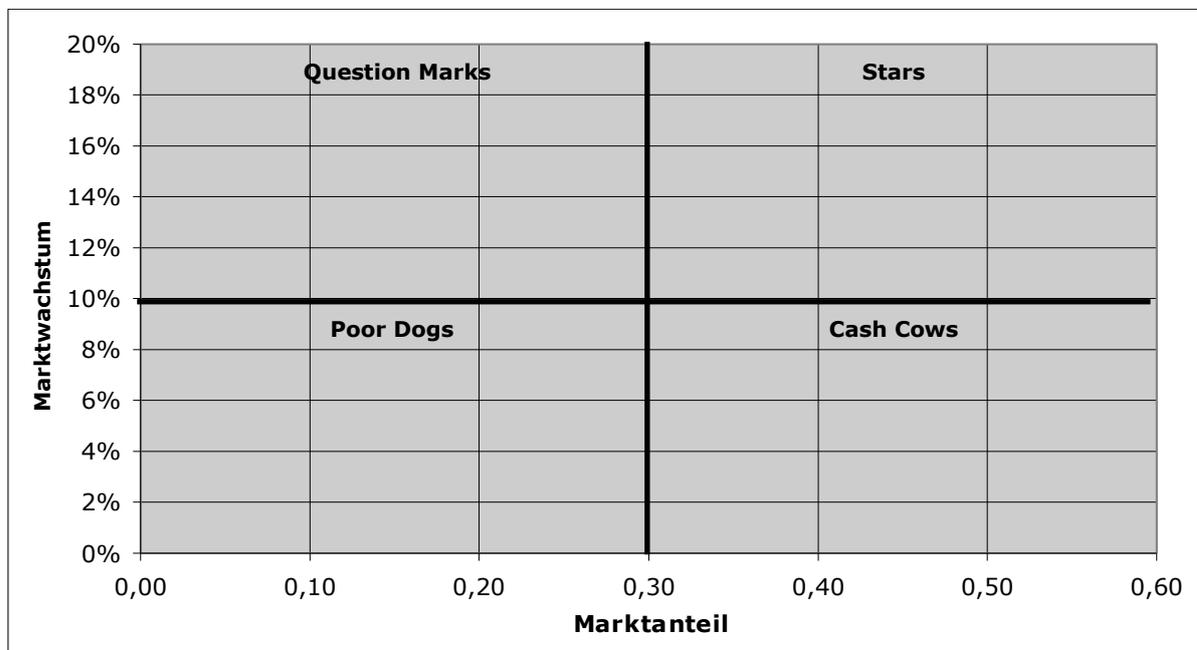


8. Im Rahmen der nächsten Planung für das Weihnachtsgeschäft fällt Herrn Winter ein, dass die beiden Saison-Artikel „Christbaumständer“ und „Lichterkette“ gar nicht bei der Analyse berücksichtigt wurden. Daher bittet er Sie, dies noch für diese zwei Artikel nachzuholen.

👉 Hinweis: Runden Sie Ihre Ergebnisse auf zwei Kommastellen!

Artikelnummer	Artikel	Absatzmenge	Verkaufspreis	Produktumsatz z des größten Konkurrenten	Marktwachstum
99 000 01	Christbaumständer	42	20,51 €	1.842,36 €	7 %
99 000 02	Lichterkette (40 Lichter)	95	25,19 €	4.111,08 €	15 %

Artikelnummer	Artikel		
99 000 01	Christbaumständer		
99 000 02	Lichterkette (40 Lichter)		





9. Da die Bau-Hütte Sortimentsveränderungen plant, möchte Herr Winter von jedem Team Ideen sammeln. Überlegen Sie in Ihrer Gruppe, welche Veränderung(en) im Sortiment der Bau-Hütte sinnvoll erscheinen und verteidigen Sie Ihre Meinung anschließend mit Argumenten im Abteilungsmeeting!

3.1.4 Lieferantenauswahl (optional)

Dieser Gliederungspunkt enthält die Falldarstellung und Arbeitsblätter zum optionalen Teil Lieferantenauswahl.



Lieferangebote als Grundlage für die Produktneuaufnahme

Nachdem die Sortimentsanalyse bereits ausgewertet wurde, möchte die Bau-Hütte den Vorschlag von Frau Koch aus dem Abteilungsmeeting aufgreifen und das Sortiment erweitern. In einer weiteren Besprechung beraten sich die Mitarbeitern sowie Herr Winter und einigen sich, dass die Artikel Elektrorasenmäher und Wassertonne in das Sortiment der Bau-Hütte aufgenommen werden sollen.

Nun muss ein geeigneter Lieferant gefunden werden. Dieser soll sowohl 100 Elektro-Rasenmäher als auch 50 Wassertonnen liefern können. Außerdem muss die Ware spätestens bis zum 01.03.2015 zur Verfügung stehen. Frau Beck weist noch darauf hin, dass bei der Entscheidung auch auf Rabattmöglichkeiten geachtet werden muss.

Nach kurzer Zeit sind von drei Lieferanten Angebote auf die Anfrage von Frau Koch eingegangen.



Kladower Sonne Gartenmöbel und Technik GmbH
Krampnitzer Weg 83-87
14089 Berlin

Die Bau-Hütte GmbH
Werksstraße 51
01159 Dresden

Ihre Zeichen, Ihre Nachricht vom

Ihre Zeichen, Ihre Nachricht vom
02.02.2015

Telefon
030/8823651

Datum
05.02.2015

Ihre Anfrage

Sehr geehrter Herr Müller,

der von Ihnen gewünschte Artikel Elektrorasentmäher, Artikel-Nr. 005, 100 Stück kann leider erst zum 01.04.2015 geliefert werden. Wir bedauern sehr, dass die Wassertonne nicht mehr lieferbar ist.

Der Angebotspreis für den Elektrorasentmäher beläuft sich auf 150,00 Euro. Für die Beförderung ab Werk stellen wir Ihnen pro Stück 2,00 Euro in Rechnung.

Zahlungen auf Rechnung erfolgen mit 3 % Skonto innerhalb von 10 Tagen oder 30 Tage auf Ziel.

Wir freuen uns auf Ihre Bestellung.

Mit freundlichen Grüßen

Kladower Sonne Gartenmöbel und Technik GmbH

Steffen Schuster

Sachbearbeiter Verkaufsabteilung



GärtnerGlück GmbH & Co. OHG
Georg-Schumann-Straße 148 | 04159 Leipzig

Die Bau-Hütte GmbH
Werksstraße 51
01159 Dresden

Ihre Zeichen, Ihre Nachricht vom
vom **Telefon**
02.02.2015 **0341 32395-12**

Ihre Zeichen, Ihre Nachricht
Datum
12.02.2015

Ihre Anfrage

Sehr geehrter Herr Müller,

haben Sie vielen Dank für ihre freundliche Anfrage. Wir bieten ihnen die Artikel wie folgt an:

Artikel-Nr.	Artikel	Menge	Einzelpreis	Rabatt
6035	Elektrorasenmäher	100 Stück	140,00 Euro	5 %
1003	Wassertonne	50 Stück	75,00 Euro	5 %

Die Lieferung erfolgt natürlich frei Haus. Für die Verpackung berechnen wir 2 % des Warenwertes. Bei Zahlung binnen 14 Tagen nach Rechnungserhalt gewähren wir Ihnen 2 % Skonto. Wir benötigen eine Lieferzeit von einer Woche.

Wir würden uns sehr freuen, Sie bald zu unseren Kunden zählen zu dürfen.

Mit freundlichen Grüßen

GärtnerGlück GmbH & Co. OHG

Robert Mayer
Sachbearbeiter Verkaufsabteilung



Lieferantenauswahl

1. Überlegen Sie in Ihrer Gruppe, welche Kriterien bei einer Lieferantenauswahl eine Rolle spielen können!

2. Werten Sie die drei Angebote hinsichtlich Einkaufspreis, Rabatt, Skonto, Transport- und Verpackungskosten aus! Tragen Sie Ihre Ergebnisse in die unten stehenden Tabellen ein! Bestimmen Sie den Bezugspreis.

Bezugspreiskalkulation für den Elektrorasenmäher

	Kladower GmbH		Florales GmbH & Co. KG		GärtnerGlück GmbH & Co. OHG	
	in %	in Euro	in %	in Euro	in %	in Euro
Einkaufspreis pro Stück						
- Liefererrabatt						
= Zieleinkaufspreis						
- Liefererskonto						
= Bareinkaufspreis						
+ Transportkosten						
+ Verpackungskosten						
= Bezugspreis						



Bezugspreiskalkulation für die Wassertonne

	Kladower GmbH		Florales GmbH & Co. KG		GärtnerGlück GmbH & Co. OHG	
	in %	in Euro	in %	in Euro	in %	in Euro
Einkaufspreis pro Stück						
- Liefererrabatt						
= Zieleinkaufspreis						
- Liefererskonto						
= Bareinkaufspreis						
+ Transportkosten						
+ Verpackungskosten						
= Bezugspreis						

3. Bei welchem Lieferanten würden Sie aufgrund Ihrer Berechnungen bestellen? Begründen Sie Ihre Meinung!



4. Suchen Sie in den Angebotsschreiben nach den Kriterien, die bei der Lieferantenauswahl in der Marketingabteilung der Bau-Hütte wichtig sind. Halten Sie Ihre Ergebnisse in der nachstehenden Tabelle fest.

Kriterien	Kladower GmbH	Florales Ambiente GmbH & Co. KG	GärtnerGlück GmbH & Co. OHG

5. Welche Lieferanten erfüllen alle der geforderten Kriterien?



6. Diskutieren Sie argumentativ auf der Grundlage der vorliegenden Informationen – zunächst in Ihrer Gruppe und anschließend im Abteilungsmeeting –, für welchen Lieferanten sich die Bau-Hütte entscheiden sollte! Halten Sie in Stichpunkten fest, welche Vor- und Nachteile die einzelnen Lieferanten haben!

Lieferanten	Vorteile	Nachteile
Kladower GmbH		
Florales Ambiente GmbH & Co. KG		
GärtnerGlück GmbH & Co. OHG		
Entscheiden für:		

3.1.5 Lösungen der Schülermaterialien Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio

Im Folgenden sind die Lösungsvorschläge zu den Arbeitsblättern Sortimentsanalyse im Rahmen der Thematik Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio zusammengestellt.



Lösung: Sortimentsanalyse

1. Fassen Sie kurz mit eigenen Worten zusammen, vor welchen Problemen die Marketingabteilung steht!

- Herr Winter teilt in der Mitarbeiterversammlung mit, dass die Umsatzzahlen des Geschäftsjahres 2014 rückläufig sind.
- Die Nachfrage sinkt.
- Aus dem Kundenfeedback wird deutlich, dass die Gefahr besteht, dass Kunden zur Konkurrenz gehen.
- Die Verkaufspreise in der Bau-Hütte sind zu hoch und es fehlen von Kunden gewünschte Artikel im Sortiment.
- Die Aufgabe der Marketingabteilung ist es, sich zunächst der die Sortiments- und Produktpolitik anzunehmen.

2. Welche Entscheidungen müssen in der Sortiments- und Produktpolitik getroffen werden?

In der Produktpolitik werden unter anderem Entscheidungen getroffen über:

- Qualität der Leistung
- Breite des Leistungsangebotes
- Verpackung und Größe
- Stil und Markenname
- Zusatzleistungen wie Service, Garantien, Informationen etc.

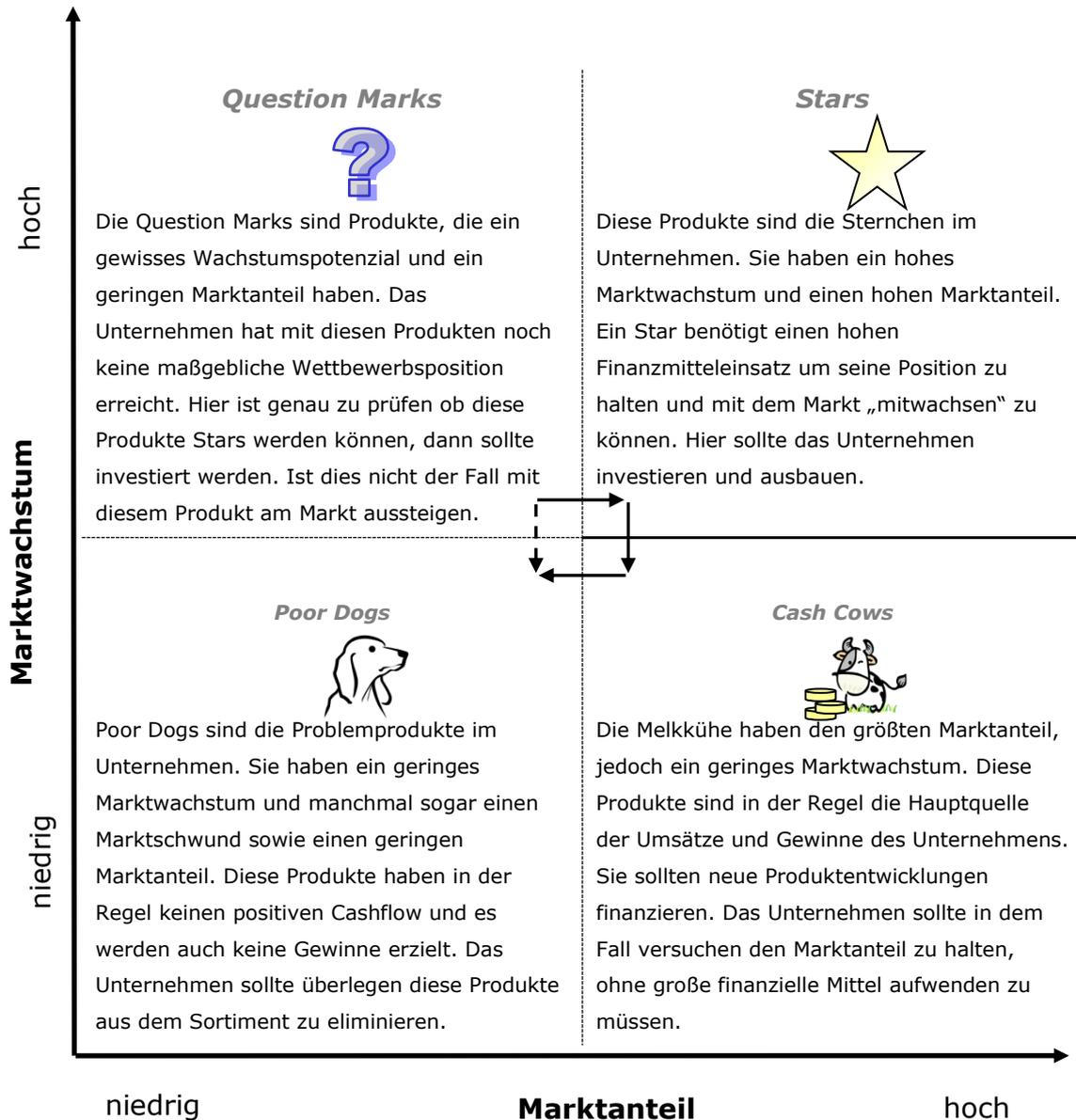
⚡ Hinweis: Es wäre aber auch folgende Antwort denkbar. Jedoch sind diese Antworten für die Schüler nicht so offensichtlich.

- Produktneuaufnahme
- Produktelimination
- welche Produkte weiterhin im Sortiment bleiben
- Produktvariation
- Produktinnovation



3. Verschaffen Sie sich zunächst einen Überblick, was die Begriffe Stars, Poor Dogs, Question Marks und Cash Cows im Zusammenhang mit dem Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio der Boston Consulting Group

⚠ bedeuten!





4. Ermitteln Sie auf der Grundlage der Inventurliste ⚠ die Absatzmengen ⚠ für jeden Artikel innerhalb Ihrer Sortimentsgruppen zum **31.12.2014.**

- Lösungen befinden sich auf einem gesonderten Blatt „Lösung zur Berechnung der Umsatzerlöse“ in der Spalte „abgesetzte Menge bis 31.12.2014“.

5. Wie hoch ist der Umsatzerlös ⚠ der einzelnen Artikel?

Artikelbezeichnung	abgesetzte Menge bis 31.12.2014	Verkaufspreis	Produktumsatzerlös in Euro
(Schüler tragen hier ihre jeweilige Artikel ein)	Lösungen befinden sich auf einem gesonderten Blatt („Lösungen der Schülermaterialien → „Lösung zur Berechnung der Umsatzerlöse“). Dort befinden sich die Zahlen in der Spalte „abgesetzte Menge bis 31.12.2014“.	(Schüler tragen hier Verkaufspreise der jeweiligen Artikel ein)	(Lösungen befinden sich auf einem gesonderten Blatt („Lösungen der Schülermaterialien → „Lösung zur Berechnung der Umsatzerlöse“). Dort befinden sich die Zahlen in der Spalte „Produktumsatzerlös in Euro“.)

- Lösungen befinden sich auf einem gesonderten Blatt „Lösung zur Berechnung der Umsatzerlöse“ in der Spalte „Produktumsatzerlös in Euro“.

6. Berechnen Sie den relativen Marktanteil ⚠ für jeden Artikel innerhalb Ihrer Sortimentsgruppe!

Artikelbezeichnung	eigener Produktumsatzerlös	Produktumsatz des größten Konkurrenten	relativer Marktanteil
(Schüler tragen hier ihre jeweilige Artikel ein)	(Hier werden die Zahlen von oben übertragen.)	(Die notwendigen Zahlen zum Eintragen befinden sich auf dem Extra-Infoblatt „Ergebnisse der Marktforschung“.)	(Die Lösungen befinden sich auf einem gesonderten Blatt – je nach Sortimentsgruppe – („Lösungen der Schülermaterialien → „Lösungen zum relativen Marktanteil und Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio“).)

- Lösungen befinden sich auf einem gesonderten Blatt – je nach Sortimentsgruppe – („Lösungen der Schülermaterialien → „Lösungen zum relativen Marktanteil und Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio“).



7. Der Marketingabteilungsleiter Herr Winter bittet Sie, auf der Grundlage der bisherigen Daten und der Ergebnisse der Marktforschung ⚠ für Ihre Sortimentsgruppe ein Portfolio der Boston Consulting Group zu erstellen!

a) Erstellen Sie das Portfolio und ermitteln Sie somit, welche der Produkte gut laufen und welche kritisch zu sehen sind! Besprechen Sie Ihre Ergebnisse im Abteilungsmeeting.

• • •

Abteilungsmeeting =
Klassenverband

- Lösungen befinden sich auf einem gesonderten Blatt – je nach Sortimentsgruppe – („Lösungen der Schülermaterialien → „Lösungen zum relativen Marktanteil und Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio“).
- Fazit der Diskussion im Abteilungsmeeting könnte sein:
Das Sortiment in der Bau-Hütte setzt sich hauptsächlich mit Artikeln der Kategorie „Poor Dogs“ zusammen. Daher müssen neue Strategien aufgebaut werden.

b) Worin sehen Sie und Ihre Gruppe mögliche Ursachen, dass so viele Poor Dogs vorkommen? Tauschen Sie Ihre Gedanken anschließend im Abteilungsmeeting aus!

- die Bau-Hütte betreibt keine effektive Werbung
- alte, nicht mehr innovative und zeitgerechte Produkte bleiben zu lange im Sortiment
- schlechte Platzierung des Sortiments, beispielsweise im Verkaufsraum
- evtl. Qualitätslücken

c) Welche Empfehlungen können Sie Herrn Winter für die Verbesserung der derzeitigen Situation unterbreiten? Halten Sie Ihre Lösungen zunächst schriftlich fest! Diskutieren Sie Ihre Lösungen im Abteilungsmeeting und wählen Sie ein geeignetes Medium, um die Vorschläge zu visualisieren!

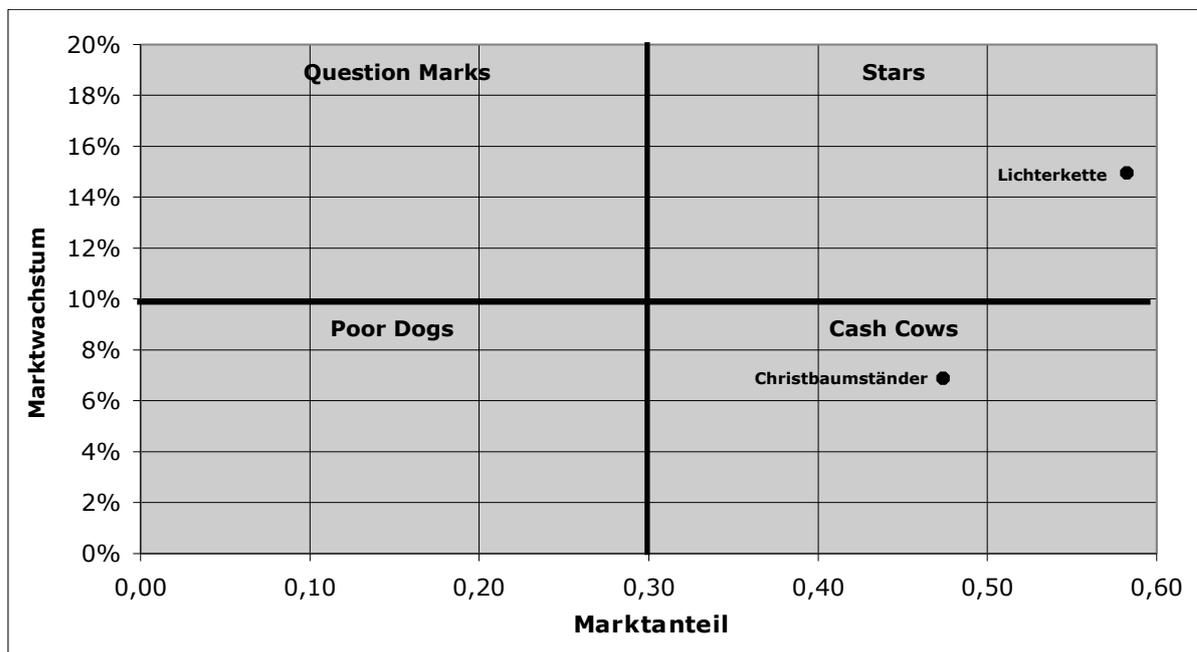
- über neue Werbemedien/-mittel nachdenken
- Preise neu kalkulieren
- eine Markt- und Bedarfsanalyse durchführen
- Produkte aus dem Sortiment eliminieren
- über die Preispolitik nachdenken (z. B. mehr Rabatte und Skonto gewähren)
- neue Produkte in das Sortiment aufnehmen



8. Im Rahmen der nächsten Planung für das Weihnachtsgeschäft fällt Herr Winter ein, dass die beiden Saison-Artikel „Christbaumständer“ und „Lichterkette“ gar nicht bei der Analyse berücksichtigt wurden. Daher bittet er Sie, dies noch für diese zwei Artikel nachzuholen.

Artikelnummer	Artikel	Absatzmenge	Verkaufspreis	Produktumsatz des größten Konkurrenten	Marktwachstum
99 000 01	Christbaumständer	42	20,51 €	1.842,36 €	7 %
99 000 02	Lichterkette (40 Lichter)	95	25,19 €	4.111,08 €	15 %

Artikelnummer	Artikel	eigener Produktumsatz	relativer Marktanteil
99 000 01	Christbaumständer	861,42 €	0,47
99 000 02	Lichterkette (40 Lichter)	2.393,05 €	0,58





9. Da die Bau-Hütte Sortimentsveränderungen ⚠ plant, möchte Herr Winter von jedem Team Ideen sammeln. Überlegen Sie in Ihrer Gruppe, welche Veränderung(en) im Sortiment der Bau-Hütte sinnvoll erscheinen und verteidigen Sie Ihre Meinung anschließend mit Argumenten im Abteilungsmeeting!

♯ Hinweis: Dies sind nur Lösungsvorschläge! Es geht nicht darum, dass die Schüler die Fachwörter nennen, sondern dass sie auf vergleichbare inhaltliche Ideen kommen. Die Fachbegriffe werden daher erst einmal erklärt und anschließend wird ein mögliches Beispiel gegeben.

Produkteliminierung

Für die Bau-Hütte wäre es natürlich effektiv, sich die Poor Dogs der einzelnen Sortimentsgruppen anzuschauen und diese zu eliminieren, die keine zukünftige Steigerung erwarten. So beispielsweise folgende Ideen:

- Fuchsschwanz, Maurerkelle (Kleinwerkzeuge)
- Holzgrundierung, Farbrolle (Farben und Lacke)
- Paneele Eiche, Bastelbretter (Holzwaren)
- Türspion, Heimschutztür (Haussicherheit)
- Holzfenster und Fensterläden, Mehrzweckfenster (Fenster und Wände)
- Fliesen und Baukleber (Badausstattung)
- Lötpistole (Elektrowaren)
- Leine, Kleintierkäfig (Tierbedarf)

Produktdiversifikation/Sortimentserweiterung

Ist eine Ausweitung des Sortiments und bezieht sich auf neue Produkte. Zur genauen Erläuterung ist die nachfolgende Unterteilung hilfreich:

Horizontale Diversifikation

Bei der horizontalen Diversifikation nimmt ein Unternehmen ein Produkt der gleichen Wirtschaftsstufe in sein Sortiment auf. Es besteht also ein sachlicher Zusammenhang zum bisherigen Produktprogramm. Ein Beispiel wäre in der Bau-Hütte, dass wir neben der Raufasertapete (die als Star gilt) Flüssigraufaser anbieten und in das Sortiment integrieren oder auch neben Katzen- und Hundefutter, zusätzlich Fischfutter anbieten.



Vertikale Diversifikation

Die vertikale Diversifikation orientiert sich an der Wertschöpfungskette und bezeichnet die Erweiterung des Produktionsprogramms um Produkte aus vor- und nachgelagerten Wirtschaftsstufen. Beispiele für vertikale Diversifikation auf vorgelagerten Wirtschaftsstufen wären die Tapeten, Kleinwerkzeuge etc. selbst in einer eigenen Werkstatt zu produzieren und dann zu verkaufen. Von vertikaler Diversifikation auf nachgelagerte Stufen spricht man hingegen z. B. wir bieten zusätzlich zu dem Sortiment Fenster und Wände einen Lieferservice an.

Laterale Diversifikation

Die Erweiterung des Produktionsprogramms um Produkte, die für das Unternehmen völlig neu sind und in keinem technischen oder wirtschaftlichen Zusammenhang mit den bisherigen Produkten stehen wird als laterale Diversifikation bezeichnet. Darunter fällt beispielsweise:

- Gartenbau und Zubehör (Pflanzen, Erde, Blumentöpfe, etc.)

Produktvariation

Sie bezeichnet eine bewusste Änderung von technischen oder ästhetischen Produkteigenschaften zur Anpassung an kundenseitig geänderte Erwartungen oder an veränderte Verbrauchereigenschaften. Im Gegensatz zur Produktdifferenzierung ändert sich die Produktionsprogrammtiefe bei der Produktvariation nicht.

Die Bau-Hütte könnte beispielsweise die gut laufenden Badarmaturen (Sortiment: Badausstattung) aufstocken, indem sie Wasser sparende Armaturen ins Sortiment neu aufnehmen. Oder das Parkett nicht nur in hellem Holz sondern auch in dunklem Holz anbieten.

Produktinnovation/Handelsinnovation

Die Produktinnovation ist das Entwickeln eines neuen Produkts, um einerseits dem technischen Fortschritt gerecht zu werden. In unserem Fall der Bau-Hütte wäre dies eine Handelsinnovation, die auch die Bedarfsverschiebung auf Seite der Nachfrager zu kompensieren versucht. So könnte die Bau-Hütte externe Berater zu Renovierungsfragen oder Handwerker, die beim Einbau von Fenstern und Türen helfen, zu Verfügung stellen. Oder aber auch ein neues innovatives und effektives Farb-Misch-System entwickeln.

Lösung zur Berechnung der Umsatzerlöse

Kleinwerkzeuge			
Artikelbezeichnung	abgesetzte Menge bis 31.12.2014	Verkaufspreis	Produktumsatzerlös in Euro
Bügelsäge	343	5,62	1.927,66
Universal-Grippzange	20	20,43	408,60
Eckrohrzange	6	16,36	98,16
Fuchsschwanz	2	7,64	15,28
Mauerkelle	64	5,11	327,04
Schraubendreher	29	18,29	530,41

Fenster und Wände			
Artikelbezeichnung	abgesetzte Menge bis 31.12.2014	Verkaufspreis	Produktumsatzerlös in Euro
Mehrzweckfenster	4	29,12	116,48
Holzfenster mit Fensterläden	2	79,25	158,50
Dachfenster	3	178,44	535,32
Raufasertapete	378	6,62	2.502,36
Kleisterquast	53	3,89	206,17
Tapezierbürste	61	9,67	589,87

Farben und Lacke			
Artikelbezeichnung	abgesetzte Menge bis 31.12.2014	Verkaufspreis	Produktumsatzerlös in Euro
Holzgrundierung	10	13,39	133,90
Hochglanz-Buntlack	753	5,09	3.832,77
Malerkrepp	220	2,49	547,80
Profi-Pinselset	20	7,64	152,80
Farbrolle	35	7,62	266,70
Wandfarbe	63	20,43	1.287,09

Badausstattung			
Artikelbezeichnung	abgesetzte Menge bis 31.12.2014	Verkaufspreis	Produktumsatzerlös in Euro
Fliesen- und Baukleber	24	20,4	489,60
Bodenfliese "Terra"	756	7,64	5.775,84
Duschabtrennung	13	299,99	3.899,87
Waschtisch	10	133,72	1.337,20
Wellnessdusche	132	20,02	2.642,64
Wasserhahn	450	34,99	15.745,50

Holzwaren			
Artikelbezeichnung	abgesetzte Menge bis 31.12.2014	Verkaufspreis	Produktumsatzerlös in Euro
Profilholz "Nord. Fichte"	79	9,18	725,22
Bastelbretter	20	2,55	51,00
Holzlamellentür	10	34	340,00
Kantholz rau 60x80	34	1,79	60,86
Paneele Eiche	23	8,03	184,69
Parkett	126	20,2	2.545,20

Elektrowaren			
Artikelbezeichnung	abgesetzte Menge bis 31.12.2014	Verkaufspreis	Produktumsatzerlös in Euro
Akkuschrauber	17	123,15	2.093,55
Kreissäge	30	79,22	2.376,60
Energiesparleuchte	71	12,73	903,83
Pendelhubstich	32	195,73	6.263,36
Schlagbohrer	16	174,35	2.789,60
Lötpistole	7	47,16	330,12

Haussicherheit			
Artikelbezeichnung	abgesetzte Menge bis 31.12.2014	Verkaufspreis	Produktumsatzerlös in Euro
Riegelschloss	5	40,39	201,95
Schutzbeschlag	10	30,65	306,50
Sicherheitsschloss	194	10,2	1.978,80
Türspion	6	12,78	76,68
Heimschutztür	2	184,85	369,70
Bewegungsmelder	67	39,34	2.635,78

Tierbedarf			
Artikelbezeichnung	abgesetzte Menge bis 31.12.2014	Verkaufspreis	Produktumsatzerlös in Euro
Hundefutter	260	3,62	941,20
Katzenfutter	488	3,68	1.795,84
Futternapf	33	2,87	94,71
Leine	11	9,74	107,14
Kleintierkäfig	25	23,41	585,25
Vogelsand	123	1,39	170,97

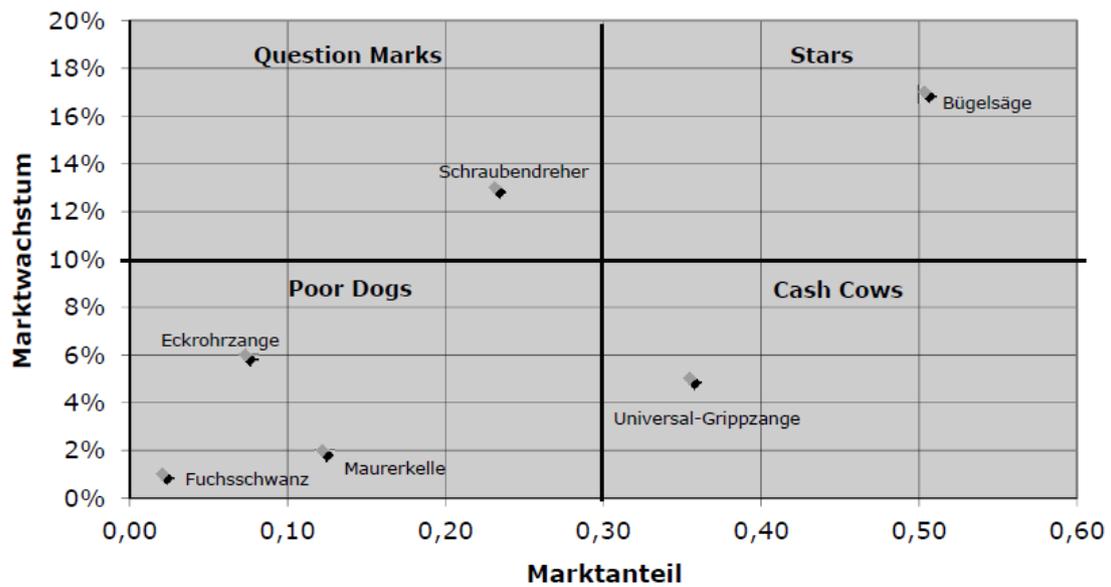


Lösung zum relativen Marktanteil und Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio

Kleinwerkzeuge

Art.-nr.	Artikel	relativer Marktanteil	Marktwachstum
10 000 01	Bügelsäge	0,50	17%
10 000 02	Universal-Grippzange	0,35	5%
10 000 03	Eckrohrzange	0,07	6%
10 000 04	Fuchsschwanz	0,02	1%
10 000 05	Maurerkelle	0,12	2%
10 000 06	Schraubendreher	0,23	13%

Portfolio: Kleinwerkzeuge



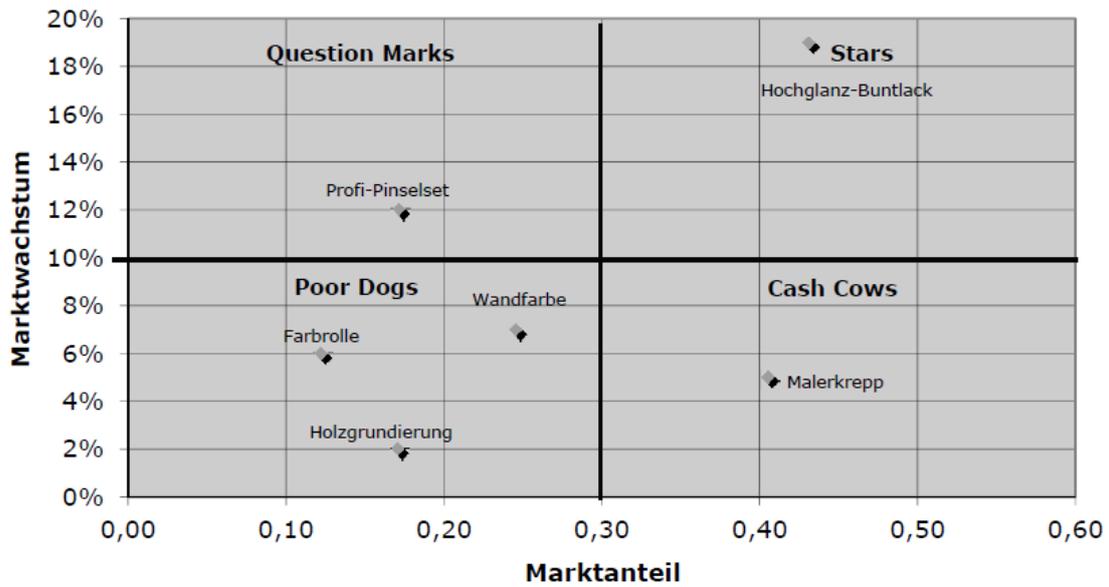


Lösung zum relativen Marktanteil und Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio

Farben und Lacke

Art.-nr.	Artikel	relativer Marktanteil	Marktwachstum
20 000 01	Holzgrundierung	0,17	2%
20 000 02	Hochglanz-Buntlack	0,43	19%
20 000 03	Malerkrepp	0,41	5%
20 000 04	Profi-Pinselset	0,17	12%
20 000 05	Farbrolle	0,12	6%
20 000 06	Wandfarbe	0,25	7%

Portfolio: Farben und Lacke



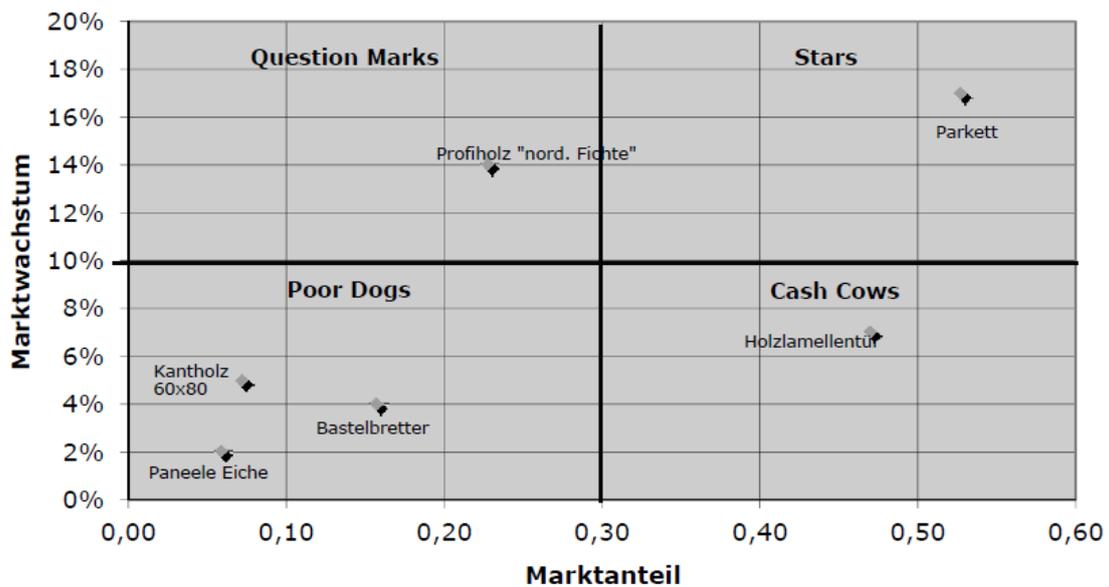


Lösung zum relativen Marktanteil und Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio

Holzwaren

Art.-nr.	Artikel	relativer Marktanteil	Marktwachstum
30 000 01	Profilholz "Nord. Fichte"	0,23	14%
30 000 02	Bastelbretter	0,16	4%
30 000 03	Holzlamellentür	0,47	7%
30 000 04	Kantholz 60x80	0,07	5%
30 000 05	Paneele Eiche	0,06	2%
30 000 06	Parkett	0,53	17%

Portfolio: Holzwaren

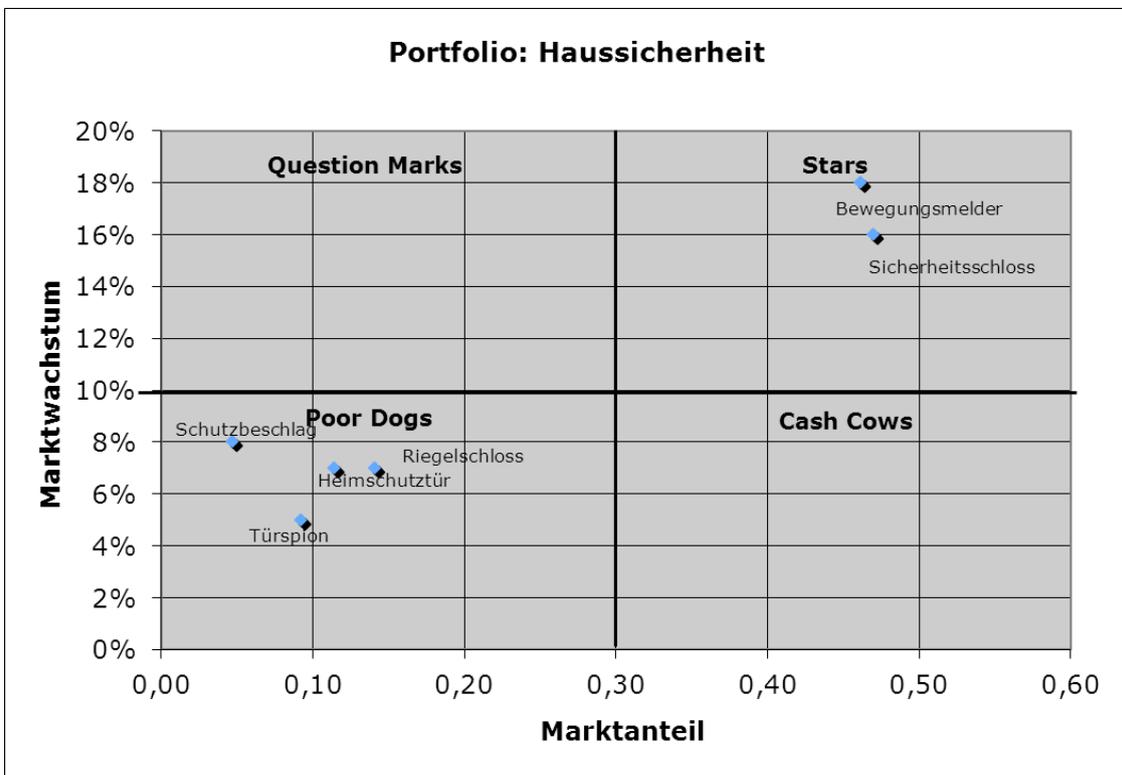




Lösung zum relativen Marktanteil und Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio

Haussicherheit

Art.-nr.	Artikel	relativer Marktanteil	Marktwachstum
40 000 01	Riegelschloss	0,14	7%
40 000 02	Schutzbeschlag	0,05	8%
40 000 03	Sicherheitsschloss	0,47	16%
40 000 04	Türspion	0,09	5%
40 000 05	Heimschutztür	0,11	7%
40 000 06	Bewegungsmelder	0,46	18%



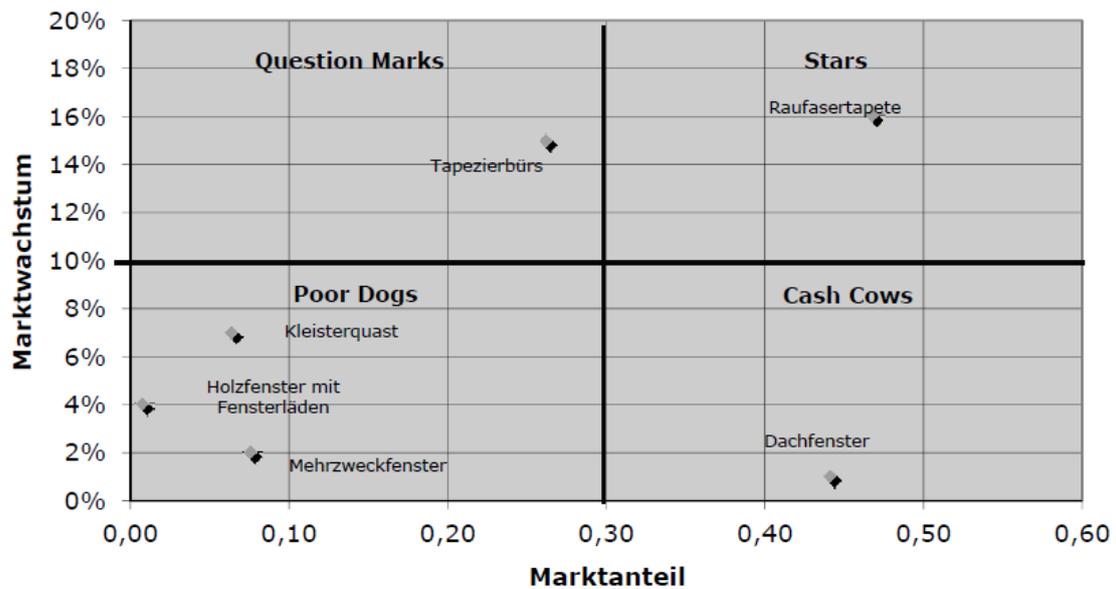


Lösung zum relativen Marktanteil und Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio

Fenster und Wände

Art.-nr.	Artikel	relativer Marktanteil	Marktwachstum
50 000 01	Mehrzweckfenster	0,08	2%
50 000 02	Holzfenster mit Fensterläden	0,08	4%
50 000 03	Dachfenster	0,44	1%
50 000 04	Raufasertapete	0,47	16%
50 000 05	Kleisterquast	0,06	7%
50 000 06	Tapezierbürste	0,26	15%

Portfolio: Fenster und Wände



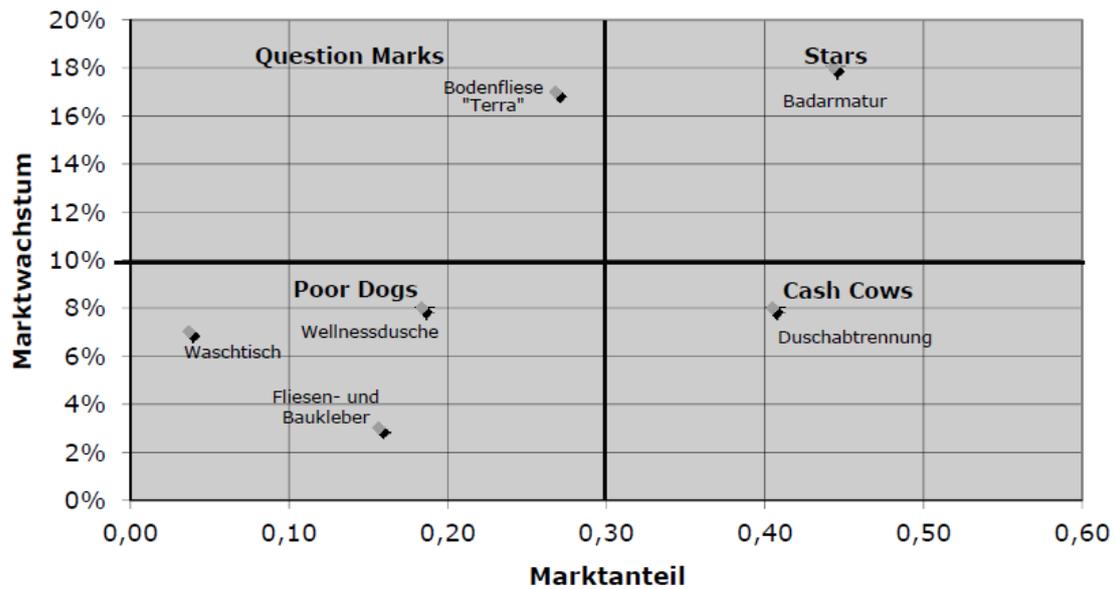


Lösung zum relativen Marktanteil und Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio

Badausstattung

Art.-nr.	Artikel	relativer Marktanteil	Marktwachstum
60 000 01	Fliesen- und Baukleber	0,16	3%
60 000 02	Bodenfliese "Terra"	0,27	17%
60 000 03	Duschabtrennung	0,41	8%
60 000 04	Waschtisch	0,04	7%
60 000 05	Wellnessdusche	0,18	8%
60 000 06	Badarmatur	0,44	18%

Portfolio: Badausstattung



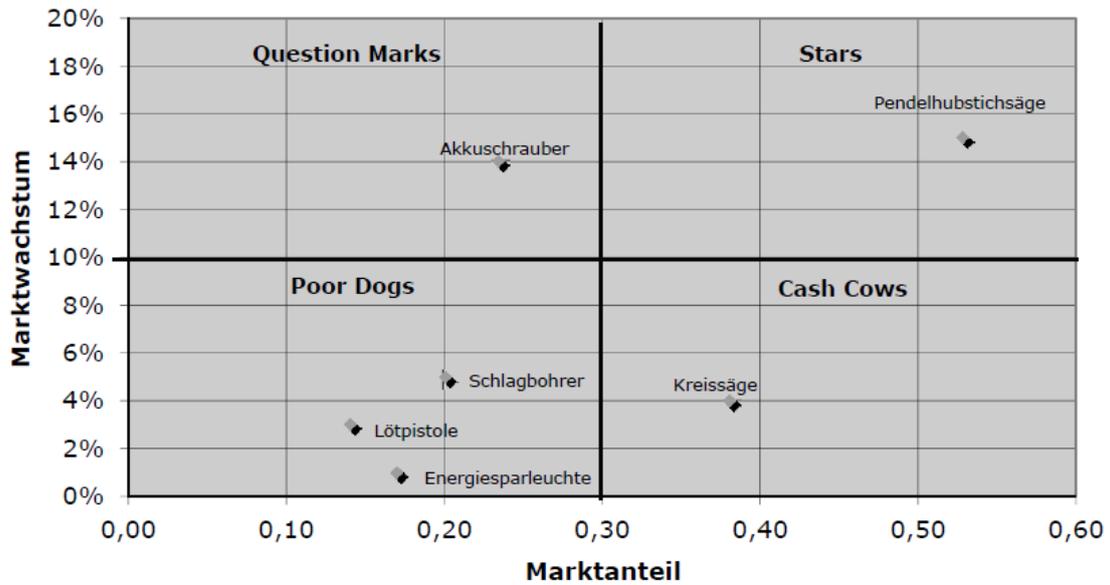


Lösung zum relativen Marktanteil und Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio

Elektrowaren

Art.-nr.	Artikel	relativer Marktanteil	Marktwachstum
70 000 01	Akkuschrauber	0,23	14%
70 000 02	Kreissäge	0,38	4%
70 000 03	Energiesparleuchte	0,17	1%
70 000 04	Pendelhubstichsäge	0,53	15%
70 000 05	Schlagbohrer	0,20	5%
70 000 06	Lötpistole	0,14	3%

Portfolio: Elektrowaren



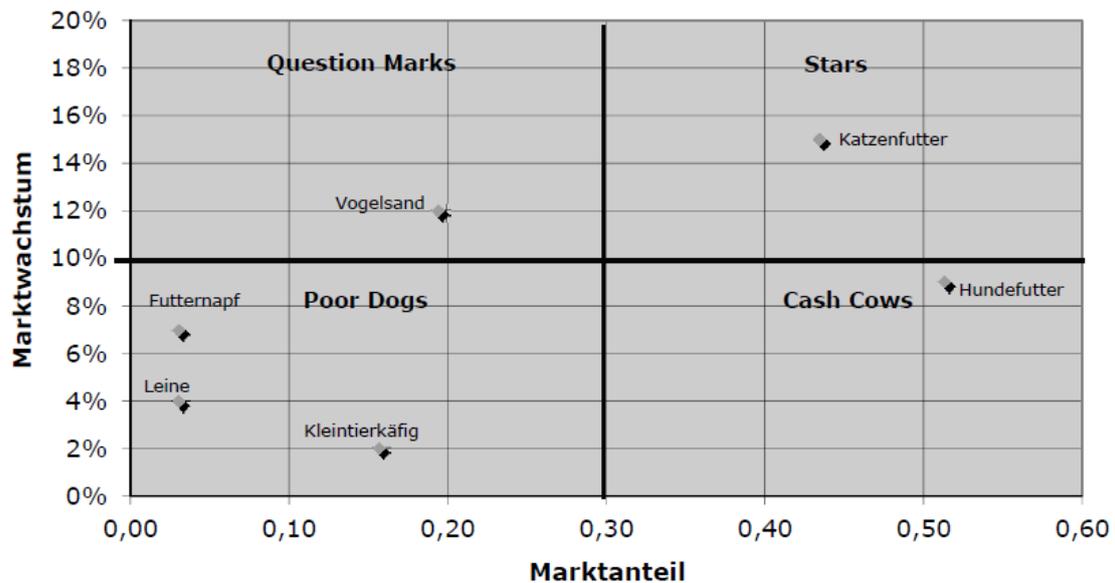


Lösung zum relativen Marktanteil und Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio

Tierbedarf

Art.-nr.	Artikel	relativer Marktanteil	Marktwachstum
80 000 01	Hundefutter	0,51	9%
80 000 02	Katzenfutter	0,43	15%
80 000 03	Futternapf	0,03	7%
80 000 04	Leine	0,03	4%
80 000 05	Kleintierkäfig	0,16	2%
80 000 06	Vogelsand	0,19	12%

Portfolio: Tierbedarf



3.1.6 Lösungen der Schülermaterialien

Im Folgenden sind die Lösungsvorschläge zu den Arbeitsblättern zur Lieferantenauswahl zusammengestellt.



Lösung: Lieferantenauswahl

1. Überlegen Sie in Ihrer Gruppe, welche Kriterien bei einer Lieferantenauswahl eine Rolle spielen können!

- Preise → Lieferant sollte günstige Preise bieten
- Pünktlichkeit → die Ware wird bis zum vereinbarten Termin geliefert
- Zuverlässigkeit → es wird die vereinbarte Ware, in der vereinbarten Menge sowie mangelfrei geliefert
- Konditionen → der Lieferant muss Rabatt- und Skantomöglichkeiten einräumen
- Kreditgewährung → Lieferant sollte bei großer Menge evtl. andere Zahlungsziele einräumen
- Lieferbedingungen → Übernahme der Frachtkosten möglichst durch Lieferanten, Zollabwicklung
- Qualität → Produkte meines Lieferanten müssen von höchster Qualität sein
- Flexibilität des Lieferanten



2. Werten Sie die drei Angebote hinsichtlich Einkaufspreis, Rabatt, Skonto, Transport- und Verpackungskosten aus! Tragen Sie Ihre Ergebnisse in die unten stehenden Tabellen ein! Bestimmen Sie den Bezugspreis.

Bezugspreiskalkulation für den Elektrorasenmäher

	Kladower GmbH		Florales GmbH & Co. KG		GärtnerGlück GmbH & Co. OHG	
	%	Euro	%	Euro	%	Euro
Einkaufspreis pro Stück		150,00		135,00		140,00
- Liefererrabatt	0	0,00	0	0,00	5	7,00
= Zieleinkaufspreis		150,00		135,00		133,00
- Liefererskonto	3	4,50	0	0,00	2	2,66
= Bareinkaufspreis		145,50		135,00		130,34
+ Transportkosten		2,00		0,00	0	0,00
+ Verpackungskosten	0	0,00	0	10,00	2	2,61
= Bezugspreis		147,50 €		145,00 €		132,95 €

Bezugspreiskalkulation für die Wassertonne

	Kladower GmbH		Florales GmbH & Co. KG		GärtnerGlück GmbH & Co. OHG	
	%	Euro	%	Euro	%	Euro
Einkaufspreis pro Stück				55,00		75,00
- Liefererrabatt			0	0,00	5	3,75
= Zieleinkaufspreis				55,00		71,25
- Liefererskonto			0	0,00	2	1,43
= Bareinkaufspreis				55,00		69,82
+ Transportkosten			0	0,00	0	0,00
+ Verpackungskosten				5,00	2	1,40
= Bezugspreis				60,00 €		71,22 €



3. Bei welchem Lieferanten würden Sie aufgrund Ihrer Berechnungen bestellen? Begründen Sie Ihre Meinung!

- Aufgrund des geringen Bezugspreises ist Anbieter 3 „GärtnerGlück GmbH“ für den Elektrorasensmäher und Anbieter 2 „Florales Ambiente GmbH“ für die Wassertonne auszuwählen.

4. Suchen Sie in den Angebotsschreiben nach den Kriterien, die bei der Lieferantenauswahl in der Marketingabteilung der Bau-Hütte wichtig sind. Halten Sie Ihre Ergebnisse in der nachstehenden Tabelle fest.

Kriterien	Kladower GmbH	Florales Ambiente GmbH & Co. KG	GärtnerGlück GmbH & Co. OHG
Lieferzeit	der Elektrorasensmäher ist erst zum 01.04.2015 lieferbar	die Ware ist innerhalb von zwei Monaten lieferbar, somit einen Monat zu spät	innerhalb von einer Woche lieferbar
Rabatt- und Skontomöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> • kein Rabatt • Skonto 3 % bei Zahlung auf Rechnung innerhalb von 10 Tagen 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengenrabatt von 10 % ab einer Bestellmenge von 200 Elektrorasensmähern und 100 Wassertonnen • kein Skonto 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 % Rabatt sowohl auf den Elektrorasensmäher als auch auf die Wassertonne • 2 % Skonto bei Zahlung innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungserhalt
ein Lieferant bietet beide Artikel an	nur der Elektrorasensmäher ist lieferbar	beide Artikel sind lieferbar	beide Artikel sind lieferbar

5. Welche Lieferanten erfüllen alle der geforderten Kriterien?

- nur Anbieter 3 „GärtnerGlück GmbH“ erfüllt alle Kriterien



6. Diskutieren Sie argumentativ auf der Grundlage der vorliegenden Informationen – zunächst in Ihrer Gruppe und anschließend im Abteilungsmeeting –, für welchen Lieferanten sich die Bau-Hütte entscheiden sollte! Halten Sie in Stichpunkten fest, welche Vor- und Nachteile die einzelnen Lieferanten haben!

Lieferanten	Vorteile	Nachteile
Kladower GmbH	<ul style="list-style-type: none"> • 3 % Skonto 	<ul style="list-style-type: none"> • zu späte Lieferzeit • Wassertonne gar nicht lieferbar • zu hoher Bezugspreis • kein Rabatt
Florales Ambiente GmbH & Co. KG	<ul style="list-style-type: none"> • beide Artikel sind lieferbar • es wird Mengenrabatt eingeräumt • es werden keine Versandkosten verlangt 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengenrabatt erst ab 200 Elektrorasenmähern und 100 Wassertonnen • zu lange Lieferzeit • kein Skonto • es werden Verpackungskosten erhoben
GärtnerGlück GmbH & Co. OHG	<ul style="list-style-type: none"> • beide Artikel sind lieferbar • Rabatt von jeweils 5 % • es werden keine Versandkosten verlangt • kurze Lieferzeit • Skonto in Höhe von 2 % • günstiger Bezugspreis für den Elektrorasenmäher 	<ul style="list-style-type: none"> • es werden Verpackungskosten erhoben • der Bezugspreis für die Wassertonne ist im Vergleich zu den anderen Anbietern etwas hoch
Entscheiden für: GärtnerGlück GmbH & Co. OHG		

3.2 Preispolitik

Im Folgenden werden für das Modul Preispolitik die Lernziele geklärt, Lehrmittel und Materialien sowie der Fallstudienverlauf vorgestellt und weitere Hinweise für die Durchführung gegeben.

3.2.1 Lehrhinweise

Tabelle 9: Lernziele Modul Preispolitik

Art der Lernziele	
Fachliche Lernziele	<p>Die Schüler bzw. Auszubildenden sollen ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bestandteile der Verkaufspreiskalkulation benennen und erläutern. • Preisstrategien kennen, definieren, voneinander abgrenzen sowie diesbezüglich eine Entscheidung treffen. • Verkaufspreiskalkulation selbständig durchführen. • ggf. Preis- und Rabattgestaltung kennen und durchführen.
Heuristische Lernziele	<p>Die Schüler bzw. Auszubildenden sollen ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Handelskalkulation kennen und anwenden.
Personale Lernziele	<p>Die Schüler bzw. Auszubildenden sollen ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • im Vortrag verbalen und nonverbalen Ausdruck üben. • bei der Diskussion mit anderen Schülern aktives Zuhören trainieren. • ihre eigenen Standpunkte verteidigen.
Soziale Lernziele	<p>Die Schüler bzw. Auszubildenden sollen ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • durch Gruppenarbeit ihre Teamfähigkeit (weiter-)entwickeln. • sich Feedbackregeln aneignen und verwenden. • andere Teamvorschläge und angebrachte Kritikpunkte akzeptieren.

3.2.2 Lehrmittel und Materialien

Folgende Materialien werden für dieses Modul benötigt.

Tabelle 10: Benötigte Materialien im Modul Preispolitik

Schüler/-innen	Lehrender
<ul style="list-style-type: none"> - Taschenrechner - Stifte - Arbeitsmaterialien aus der Fallstudie 	<ul style="list-style-type: none"> - Lösungen zu den Arbeitsblättern - ggf. Folien für Einführung, Abstraktionsphase und für Vergleich der Lösung - ggf. Overheadprojektor - ggf. Folien und Folienstifte

In dem Fallstudien-Handbuch wird dem Lehrenden auch mögliches Lehrmaterial für die Abstraktionsphase angeboten. Hier erhalten Sie einige Hinweise zu den Materialien.

Handelskalkulation

Diese umfasst die gesamten Variablen für die Verkaufspreiskalkulation – ist also noch im Vergleich zum Kalkulationsschema in den Arbeitsblättern (Aufgabe 6) um einige Posten erweitert. Ganz wichtig (!!!) – und das gilt auch für die Kalkulation in den Arbeitsblättern: Es muss beachtet werden, wenn „im Hundert“ und wann „vom Hundert“ kalkuliert wird. Bei „vom Hundert“ wird die Zwischensumme als 100 % betrachtet. Somit ist dies die Berechnungsgrundlage für den zu addierenden Prozentsatz. Die neue Zwischensumme entspricht dann mehr als 100 %. Bei „im Hundert“ müssen jedoch die Zwischensumme und der zu addierende Prozentsatz in der neuen Zwischensumme insgesamt 100 % ergeben. Hier liegt eine große Fehlerquelle.

Rabattpolitik, Liefer- und Zahlungsbedingungen

Hier wird dem Lehrenden ein Lehrmittel angeboten, mit dem er sich noch einmal intensiv den Positionen in der Handelskalkulation widmen kann.

Tabelle 11: Fallstudienverlauf im Modul Preispolitik

Phase	Material (ggf. Aufgaben)
Konfrontation	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgangssituation • Sortimentsgruppen • Falldarstellung: Festlegung der Preisstrategie
Information	<ul style="list-style-type: none"> • Einkaufspreisliste • Falldarstellung: Promotionspreisstrategie bzw. Falldarstellung: Prämienpreisstrategie
Exploration	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsblätter: Aufgabe 4 und Aufgabe 5
Resolution	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsblätter: Aufgabe 5
Disputation	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsblätter: Aufgabe 5
Kollation	<ul style="list-style-type: none"> • Dafür wird kein Material zur Verfügung gestellt. Der Lehrende ist frei in der Gestaltung dieser Phase. Es wäre aber zu empfehlen, wenn der Lehrende darauf hinweist, dass Baumärkte in der Regel die Promotion- oder Durchschnittspreisstrategie verfolgen. Eine mögliche Zusatzaufgabe könnte in diesem Zusammenhang auch sein, dass die Schüler nach der Konfrontation erörtern, welche Artikel oder auch ggf. Marken welche der Strategien verfolgen. Dies kann z. B. noch auf Seite 2 der Arbeitsblätter notiert werden.

Weitere Hinweise für die Durchführung des Moduls

Die **kritischste Stelle** im Modul ist sicherlich die **Kalkulation**, da dort der Unterschied bei der Kalkulation zwischen „vom Hundert“ und „im Hundert“ deutlich werden muss. Daher ist es zu empfehlen, dass die Schüler schon vor der Kalkulation darauf sensibilisiert werden. Es ist aber auch ratsam, dass die Schüler beim Vorstellen der Lösung zumindest an einem der sechs Artikel darlegen, wie sie genau gerechnet haben, um auch herauszufinden, ob diese „Hürde“ richtig gemeistert wurde. Bei den Produkten, bei denen der Einkaufspreis nicht hoch liegt, macht sich durch die Rundung auf die zweite Kommastelle ein Fehler oft nicht bemerkbar.

Bei der Sortimentsgruppe „Tierbedarf“ gibt es zwar auch sechs Artikel, es haben aber **zwei Artikel den gleichen Einkaufspreis**. Daher bietet es sich an, diese Sortimentsgruppe ggf. an ein Schülerteam zu vergeben, die mehr Zeit für die Kalkulation benötigen als andere.

Tabelle 12: Vorschlag für den zeitlichen Ablauf der Fallstudie im Modul Preispolitik

Zeit	Zeit (kum.)*	Inhalte der Phase	mögliche Arbeitsform	(mögliche) Medien	Bemerkung
0:10	0:10	Einführung zum Thema	erarbeitender Frontalunterricht	- Blatt/Folie „Die absatzpolitischen Instrumente“ - ggf. Overheadprojektor (OVP)	
0:10	0:20	Einleitung in die Situation der Fallstudie	erarbeitender Frontalunterricht	- Blätter „Ausgangssituation“ - Blätter „Sortimentsgruppe“ - Blatt „Falldarstellung“	- Ausgangssituation kann von Schülern in verteilten Rollen vorgelesen werden
0:10	0:30	Reflektieren der Situation inkl. Vergleich der Lösung	Einzelarbeit in der Gruppe	- Arbeitsblätter: Aufgabe 1 und 2	- Vergleich der Lösung kann bspw. mittels OVP stattfinden - Zu Beginn kann auf das Glossars hingewiesen werden
0:15	0:45	Einführung in die Preisstrategien inkl. Vergleich der Lösung	Einzelarbeit in der Gruppe	- Arbeitsblätter: Aufgabe 3	- Hier müssen sich die Schüler die Inhalte selbst erarbeiten. Der Lehrende muss Literatur zur Verfügung stellen (mögliche Quellen s. Kapitel „Allgemeines“). - Vergleich der Lösung kann bspw. mittels OVP stattfinden
0:05	0:50	Reflektieren der Auswirkungen einer Preisstrategie inkl. Vergleich der Ideen	Gruppenarbeit	- Arbeitsblätter: Aufgabe 4	- Vergleich der Lösung kann bspw. mittels OVP stattfinden
0:15	1:05	Abwägen der Vor- und Nachteile der Preisstrategien inkl. Vergleich der Lösung	Gruppenarbeit	- Arbeitsblätter: Aufgabe 5	- Vergleich der Lösung kann bspw. mittels OVP stattfinden - Letztlich soll im Klassenverband die Entscheidung für eine der beiden Strategien fallen.

Zeit	Zeit (kum.)*	Inhalte der Phase	mögliche Arbeitsform	(mögliche) Medien	Bemerkung
0:20	1:25	Berechnung der neuen Verkaufspreise	Einzelarbeit in der Gruppe	<ul style="list-style-type: none"> - Falldarstellung je nach empfohlener Preisstrategie - Arbeitsblätter: Aufgabe 6 - Extra-Infoblatt „Einkaufspreisliste“ 	<ul style="list-style-type: none"> - Je nach getroffener Preisstrategieempfehlung des Klassenverbandes in der vorherigen Phase wird das entsprechende Blatt der Falldarstellung an die Schüler verteilt. - Hier bietet sich der Hinweis auf die Formelsammlung an. - Vergleich der Lösung kann bspw. mittels OVP stattfinden
0:05	1:30	Erstellen der neuen Gesamtverkaufspreisliste	mind. ein Mitglied der Gruppe	<ul style="list-style-type: none"> - Arbeitsblätter: Aufgabe 7 - Folie „neue Gesamtverkaufspreisliste“ (ggf. auch nur ein Arbeitsblatt) - ggf. OVP 	<ul style="list-style-type: none"> - Schüler sollen in eine gemeinsame Verkaufspreisliste ihre jeweils berechneten neuen Verkaufspreise eintragen.
0:30	2:00	Abstraktionsphase: Allgemeines Handelskalkulationsschema	erarbeitender Frontalunterricht	<ul style="list-style-type: none"> - Blatt/Folie „Allgemeine Berechnung: Handelskalkulation“ 	
0:05	2:05	Wiederholung: Verkaufspreiskalkulation inkl. Vergleich der Lösung	Einzelarbeit in der Gruppe	<ul style="list-style-type: none"> - Arbeitsblätter: Aufgabe 8 	<ul style="list-style-type: none"> - Vergleich der Lösung kann bspw. mittels OVP stattfinden
0:10	2:15	Konfrontation mit der Realität	erarbeitender Frontalunterricht		<ul style="list-style-type: none"> - Hier sollte der Lehrende darauf hinweisen, dass eine Prämienspreisstrategie in der Realität im Baumarktbereich nicht vorkommt.

OVP ... Overheadprojektor

* bei der Kumulation wird von einer Gruppenanzahl von 6 ausgegangen; die kumulierte Zeit kann bei Abweichen der Gruppenzahl entsprechend schwanken

⚡ Hinweis: Dieser Ablaufplan ist nur ein Vorschlag. Er sollte an das jeweilige Leistungsniveau und die Gruppenanzahl angepasst werden.



Handelskalkulation

Einkaufspreis

- Liefererrabatt

= Zieleinkaufspreis/Rechnungspreis

- Liefererskonto

= Bareinkaufspreis

+ Transportkosten (ohne USt)

+ Verpackungskosten (ohne USt)

= Bezugspreis/Einstandspreis

+ Geschäfts- und Handelskosten

= Selbstkostenpreis

+ Gewinn

= Barverkaufspreis

+ Kundenskonto (im Hundert)

+ Vertreterprovision (im Hundert)

= Zielverkaufspreis/Rechnungspreis

+ Kundenrabatt (im Hundert)

= Listenverkaufspreis/Nettoverkaufspreis

+ Umsatzsteuer

= Bruttoverkaufspreis/Bruttolistenverkaufspreis

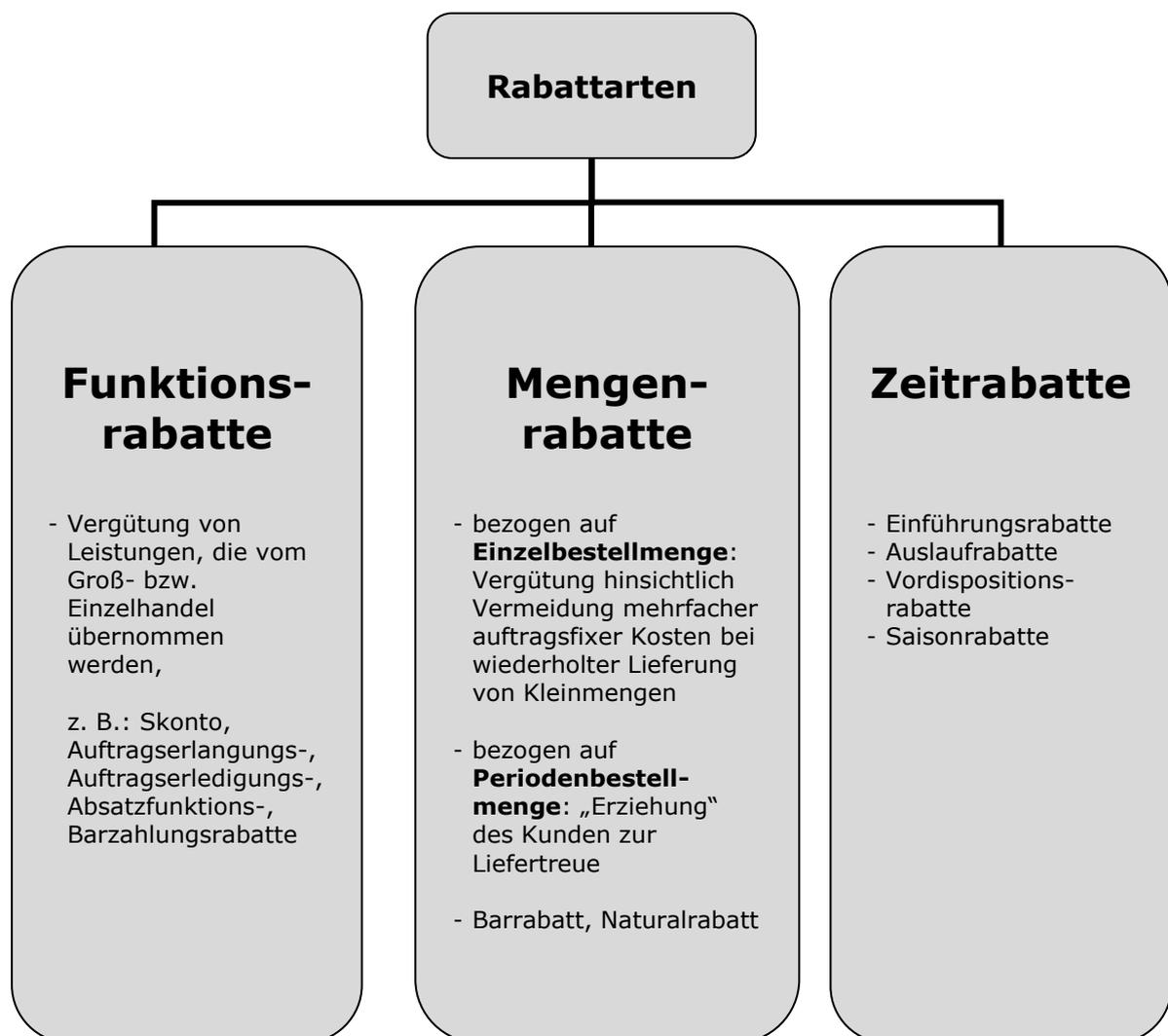


Rabattpolitik, Liefer- und Zahlungsbedingungen

Rabattpolitik

Dabei handelt es sich um einen Preisnachlass in der Preispolitik, der als Instrument zur Preisgestaltung angewendet wird. Ein Unternehmen legt dabei zunächst einen Preis fest, welcher mit verschiedenen Rabatten modifiziert werden kann.

Es sind folgende Rabattarten zu unterscheiden:





Lieferung- und Zahlungsbedingungen

Sie sind Bestandteil der Geschäftsbedingungen eines Lieferanten und regeln Rechte und Pflichten für Käufer und Verkäufer.

Lieferbedingungen	Zahlungsbedingungen
<ul style="list-style-type: none">- Umfang und Zeit der Lieferverpflichtung durch den Käufer- Umtauschrecht <p><i>Elemente der Lieferbedingungen:</i></p> <ol style="list-style-type: none">(1) Mindestabnahmemengen(2) Zeitpunkt der Lieferung(3) Ort der Warenübergabe(4) Übernahme von Fracht- und Versicherungskosten(5) Umtauschrecht	<ul style="list-style-type: none">- regeln die Modalitäten der Zahlung <p><i>Elemente der Zahlungsbedingungen:</i></p> <ol style="list-style-type: none">(1) Zahlungsfristen(2) Skonto bei vorzeitiger Zahlung(3) Kreditzinsen bei später Zahlung(4) Sicherung des Lieferantenkredits(5) Inzahlungnahme des zu ersetzenden Gutes(6) Kompensationsgeschäfte (Export)

3.2.3 Schülermaterialien

3.2.3.1 Preisstrategie und Verkaufspreiskalkulation

Nachfolgend finden sich die folgenden Schülerunterlagen zur Thematik Preisstrategie und Verkaufspreiskalkulation:

- Ausgangssituation Modul „Preispolitik“,
- Sortimentsgruppen,
- Einkaufspreisliste,
- Neue Verkaufspreisliste,
- Arbeitsblätter Preisstrategie und Verkaufspreiskalkulation.

In den beiden weiteren Kapiteln 3.2.3.2 Promotionspreisstrategie und 3.2.3.3 Prämienpreisstrategie findet sich jeweils die Falldarstellung für die geänderte Preisstrategie.



Laufen uns die Kunden davon?

Das mittelständische Unternehmen „Die Bau-Hütte“ vermarktet Handelswaren für den Heimwerkerbedarf und kleinere Handwerksbetriebe. In der Marketingabteilung arbeiten mehrere Mitarbeiter sowie der Abteilungsleiter Herr Winter. Am 15. Januar 2015 möchte Herr Winter unter anderem das vergangene Geschäftsjahr auswerten. Aus diesem Grund sendet er folgende E-Mail an seine Mitarbeiter.

Von: Winter, Horst
Gesendet: Montag, 12. Januar 2015 10:00 Uhr
An: #Verteiler Marketing

Betreff: Einladung zum Abteilungsmeeting

Liebe Mitarbeiterinnen und liebe Mitarbeiter,

am Freitag, den 15. Januar 2015 um 09:00 Uhr, möchte ich Sie zu einem kleinen Neujahrsbrunch in unsere Cafeteria einladen.

Nachdem wir uns mit Speis und Trank gestärkt haben, soll dieser Anlass für eine Mitarbeiterversammlung genutzt werden.

Ich bitte Sie, dass wir uns 10:30 Uhr im Seminarraum 0815 treffen.

Die Themen werden einerseits die Auswertung des Geschäftsjahres 2014 und andererseits die Besprechung weiterer Aufgabenbereiche für die ersten Monate des Geschäftsjahres 2015 sein.

Die Dauer des Meetings wird ca. eine Stunde betragen.

Ich wünsche uns allen noch einen erfolgreichen Arbeitstag.

Mit freundlichen Grüßen

Horst Winter
Abteilungsleiter Marketing

Die Bau-Hütte GmbH
Werksstraße 51, 01159 Dresden
Tel.: + 49 351 2347-140
Fax: + 49 351 2347-114
E-Mail: marketing@bau-huette.de



Am 15. Januar kommt es dann im Abteilungsmeeting zu folgendem Gespräch:

Herr Winter: „Es ist schön, dass Sie meiner Einladung gefolgt und vollständig erschienen sind.

Leider habe ich keine guten Nachrichten für Sie, denn das Geschäftsjahr 2014 ist nicht sehr erfolgreich zu Ende gegangen. Das Controlling teilte uns mit, dass sowohl die Kundenanzahl, als auch der durchschnittliche Umsatz pro Kunde zurückgegangen und somit der Gesamtumsatz rückläufig ist. Es besteht also Handlungsbedarf, damit wir im laufenden Jahr unsere Verkaufszahlen wieder erhöhen und damit den Fortbestand unseres Unternehmens sichern.

Haben Sie Vorschläge, wie wir diese Situation am besten angehen?“

Frau Beck: Bevor wir näher auf die Vorschläge eingehen, möchte ich bei der Gelegenheit noch ein Kundenfeedback anbringen, welches die Aussagen von Herrn Winter unterstreicht. Frau Rabenick vom Servicepoint erhielt diese Rückmeldung von einem langjährigen Kunden. Er beschwerte sich, dass er einige Produkte, die zum klassischen Heimwerkerbedarf gehören, nicht findet. Außerdem findet er einige Preise nicht angemessen. Des Weiteren wird er nicht über aktuelle Angebote informiert.

Auch das sollten wir in unseren Überlegungen nicht unberücksichtigt lassen.“

Herr Winter: „Danke, Frau Beck, das ist eine wertvolle Information. Was sollten wir nun also unternehmen?“

Herr Mildeck: „Meiner Meinung nach sollten wir uns schnellstmöglich überlegen, ob wir unsere Preispolitik überdenken müssen.

In jedem Fall wäre eine Überprüfung der Verkaufspreiskalkulation sinnvoll.“



Frau Koch: „Ich stimme Ihnen zu, Herr Mildeck. Allerdings sollten wir auch schauen, ob unser Sortiment überhaupt den Kundenbedürfnissen entspricht. Vielleicht gibt es Produkte, die wir aus dem Sortiment entfernen, dafür aber andere Produkte aufnehmen können.“

Frau Rosner „Das sind alles gute Überlegungen und wir sollten dies auch angehen. Aber um mit den daraus resultierenden Ergebnissen auch den Erfolg zu sichern, wäre es gut, wenn wir an unserer Kommunikationsstrategie arbeiten.“

Herr Winter: „Vielen Dank, für Ihre Beteiligung und die sehr guten Ideen. Da wir aber nicht alles gleichzeitig angehen können, schlage ich vor, dass wir uns zuerst auf die Preispolitik konzentrieren.“



Sortimentsgruppe: Kleinwerkzeuge

Ihre Marketingabteilung wird in Gruppen aufgeteilt. Sie bekommen dabei den folgenden Sortimentsbereich zugewiesen.

Sie kümmern sich mit Ihren Teammitgliedern um den Sortimentsbereich „Kleinwerkzeuge“:

Kleinwerkzeuge	Artikelnummer	Artikel
	10 000 01	Bügelsäge
	10 000 02	Universal-Grippzange
	10 000 03	Eckrohrzange
	10 000 04	Fuchsschwanz
	10 000 05	Maurerkelle
	10 000 06	Schraubendreher



Sortimentsgruppe: Farben und Lacke

Ihre Marketingabteilung wird in Gruppen aufgeteilt. Sie bekommen dabei den folgenden Sortimentsbereich zugewiesen.

Sie kümmern sich mit Ihren Teammitgliedern um den Sortimentsbereich „Farben und Lacke“:

Farben und Lacke	Artikelnummer	Artikel
	20 000 01	Holzgrundierung
	20 000 02	Hochglanz-Buntlack
	20 000 03	Malerkrepp
	20 000 04	Profi-Pinselset
	20 000 05	Farbrolle
	20 000 06	Wandfarbe



Sortimentsgruppe: Holzwaren

Ihre Marketingabteilung wird in Gruppen aufgeteilt. Sie bekommen dabei den folgenden Sortimentsbereich zugewiesen.

Sie kümmern sich mit Ihren Teammitgliedern um den Sortimentsbereich „Holzwaren“:

Holzwaren	Artikelnummer	Artikel
	30 000 01	Profilholz „Nord. Fichte“
	30 000 02	Bastelbretter
	30 000 03	Holzlamellentür
	30 000 04	Kantholz 60x80
	30 000 05	Paneele Eiche
	30 000 06	Parkett



Sortimentsgruppe: Haussicherheit

Ihre Marketingabteilung wird in Gruppen aufgeteilt. Sie bekommen dabei den folgenden Sortimentsbereich zugewiesen.

Sie kümmern sich mit Ihren Teammitgliedern um den Sortimentsbereich „Haussicherheit“:

Haussicherheit	Artikelnummer	Artikel
	40 000 01	Riegelschloss
	40 000 02	Schutzbeschlag
	40 000 03	Sicherheitsschloss
	40 000 04	Türspion
	40 000 05	Heimschutztür
	40 000 06	Schraubendreher



Sortimentsgruppe: Fenster und Wände

Ihre Marketingabteilung wird in Gruppen aufgeteilt. Sie bekommen dabei den folgenden Sortimentsbereich zugewiesen.

Sie kümmern sich mit Ihren Teammitgliedern um den Sortimentsbereich „Fenster und Wände“:

Fenster und Wände	Artikelnummer	Artikel
	50 000 01	Mehrzweckfenster
	50 000 02	Holzfenster mit Fensterläden
	50 000 03	Dachfenster
	50 000 04	Raufasertapete
	50 000 05	Kleisterquast
	50 000 06	Tapezierbürste



Sortimentsgruppe: Badausstattung

Ihre Marketingabteilung wird in Gruppen aufgeteilt. Sie bekommen dabei den folgenden Sortimentsbereich zugewiesen.

Sie kümmern sich mit Ihren Teammitgliedern um den Sortimentsbereich „Badausstattung“:

Badausstattung	Artikelnummer	Artikel
	60 000 01	Fliesen- und Baukleber
	60 000 02	Bodenfliese „Terra“
	60 000 03	Duschabtrennung
	60 000 04	Waschtisch
	60 000 05	Wellnessdusche
	60 000 06	Badarmatur



Sortimentsgruppe: Elektrowaren

Ihre Marketingabteilung wird in Gruppen aufgeteilt. Sie bekommen dabei den folgenden Sortimentsbereich zugewiesen.

Sie kümmern sich mit Ihren Teammitgliedern um den Sortimentsbereich „Elektrowaren“:

Elektrowaren	Artikelnummer	Artikel
	70 000 01	Akkuschrauber
	70 000 02	Kreissäge
	70 000 03	Energiesparleuchte
	70 000 04	Pendelhubstich
	70 000 05	Schlagbohrer
	70 000 06	Lötpistole



Sortimentsgruppe: Tierbedarf

Ihre Marketingabteilung wird in Gruppen aufgeteilt. Sie bekommen dabei den folgenden Sortimentsbereich zugewiesen.

Sie kümmern sich mit Ihren Teammitgliedern um den Sortimentsbereich „Tierbedarf“:

Tierbedarf	Artikelnummer	Artikel
	80 000 01	Hundefutter
	80 000 02	Katzenfutter
	80 000 03	Futternapf
	80 000 04	Leine
	80 000 05	Kleintierkäfig
	80 000 06	Vogelsand



Einkaufspreisliste

Artikelnr.	Bezeichnung	Preis	VE	Gewicht
Kleinwerkzeuge				
10 000 01	Bügelsäge	2,75 €	Stück	0,8 kg
10 000 02	Universal-Grippzange	3,20 €	Stück	1,0 kg
10 000 03	Eckrohrzange	7,75 €	Stück	1,4 kg
10 000 04	Fuchsschwanz	2,05 €	Stück	0,6 kg
10 000 05	Maurerkelle	1,65 €	Stück	0,4 kg
10 000 06	Schraubendreher	8,76 €	Stück	0,4 kg
Farben und Lacke				
20 000 01	Holzgrundierung	6,58 €	Eimer	7,5 kg
20 000 02	Hochglanz-Buntlack	3,92 €	Dose	2,0 kg
20 000 03	Malerkrepp	1,20 €	Stück	0,2 kg
20 000 04	Profi-Pinselset	2,69 €	Stück	0,5 kg
20 000 05	Farbrolle	3,25 €	Stück	0,5 kg
20 000 06	Wandfarbe	8,25 €	Eimer	15,0 kg
Holzwaren				
30 000 01	Profilholz "Nord. Fichte"	4,40 €	m ²	12,0 kg
30 000 02	Bastelbretter	1,18 €	Stück	2,0 kg
30 000 03	Holzlamellentür	14,56 €	Stück	6,0 kg
30 000 04	Kantholz 60x80	1,05 €	lfd. Meter	3,0 kg
30 000 05	Paneele Eiche	6,25 €	m ²	5,0 kg
30 000 06	Parkett	12,68 €	m ²	5,0 kg
Haussicherheit				
40 000 01	Riegelschloss	21,50 €	Stück	0,7 kg
40 000 02	Schutzbeschlag	13,96 €	Stück	0,2 kg
40 000 03	Sicherheitsschloss	4,20 €	Stück	0,5 kg
40 000 04	Türspion	5,10 €	Stück	0,2 kg
40 000 05	Heimschutztür	83,25 €	Stück	40,0 kg
40 000 06	Bewegungsmelder	19,72 €	Stück	1,0 kg
Fenster und Wände				
50 000 01	Mehrzweckfenster	17,00 €	Stück	2,7 kg
50 000 02	Holzfenster mit Fensterläden	40,00 €	Stück	7,0 kg
50 000 03	Dachfenster	77,60 €	Stück	6,0 kg
50 000 04	Raufasertapete	3,39 €	Rolle	0,8 kg
50 000 05	Kleisterquast	1,90 €	Stück	0,4 kg
50 000 06	Tapezierbürste	4,72 €	Stück	0,3 kg



Badausstattung				
60 000 01	Fliesen- und Baukleber	12,78 €	Sack	14,0 kg
60 000 02	Bodenfliese "Terra"	4,30 €	Stück	1,5 kg
60 000 03	Duschabtrennung	263,00 €	Set	20,0 kg
60 000 04	Waschtisch	110,00 €	Stück	8,5 kg
60 000 05	Wellnessdusche	9,87 €	Stück	1,3 kg
60 000 06	Badarmatur	17,39 €	Stück	2,0 kg

Elektrowaren				
70 000 01	Akkuschrauber	67,13 €	Stück	2,3 kg
70 000 02	Kreissäge	39,08 €	Stück	3,4 kg
70 000 03	Energiesparleuchte	6,99 €	Stück	1,0 kg
70 000 04	Pendelhubstichsäge	138,02 €	Stück	1,7 kg
70 000 05	Schlagbohrer	80,67 €	Stück	2,5 kg
70 000 06	Lötpistole	31,00 €	Stück	1,5 kg

Tierbedarf				
80 000 01	Hundefutter	1,50 €	Dose	0,5 kg
80 000 02	Katzenfutter	1,50 €	Dose	0,5 kg
80 000 03	Futternapf	1,55 €	Stück	0,1 kg
80 000 04	Leine	4,83 €	Stück	0,1 kg
80 000 05	Kleintierkäfig	10,53 €	Stück	2,0 kg
80 000 06	Vogelsand	0,51 €	Sack	1,0 kg



Neue Verkaufspreisliste

Artikelnr.	Bezeichnung	Preis	VE	Gewicht
------------	-------------	-------	----	---------

Kleinwerkzeuge				
10 000 01	Bügelsäge		Stück	0,8 kg
10 000 02	Universal-Grippzange		Stück	1,0 kg
10 000 03	Eckrohrzange		Stück	1,4 kg
10 000 04	Fuchsschwanz		Stück	0,6 kg
10 000 05	Maurerkelle		Stück	0,4 kg
10 000 06	Schraubendreher		Stück	0,4 kg

Farben und Lacke				
20 000 01	Holzgrundierung		Eimer	7,5 kg
20 000 02	Hochglanz-Buntlack		Dose	2,0 kg
20 000 03	Malerkrepp		Stück	0,2 kg
20 000 04	Profi-Pinselset		Stück	0,5 kg
20 000 05	Farbrolle		Stück	0,5 kg
20 000 06	Wandfarbe		Eimer	15,0 kg

Holzwaren				
30 000 01	Profilholz "Nord. Fichte"		m ²	12,0 kg
30 000 02	Bastelbretter		Stück	2,0 kg
30 000 03	Holzlamellentür		Stück	6,0 kg
30 000 04	Kantholz rau 60x80		lfd. Meter	3,0 kg
30 000 05	Paneele Eiche		m ²	5,0 kg
30 000 06	Parkett		m ²	5,0 kg

Haussicherheit				
40 000 01	Riegelschloss		Stück	0,7 kg
40 000 02	Schutzbeschlag		Stück	0,2 kg
40 000 03	Sicherheitsschloss		Stück	0,5 kg
40 000 04	Türspion		Stück	0,2 kg
40 000 05	Heimschutztür		Stück	40,0 kg
40 000 06	Bewegungsmelder		Stück	1,0 kg

Fenster und Wände				
50 000 01	Mehrzweckfenster		Stück	2,7 kg
50 000 02	Holzfenster mit Fensterläden		Stück	7,0 kg
50 000 03	Dachfenster		Stück	6,0 kg
50 000 04	Raufasertapete		Rolle	0,8 kg
50 000 05	Kleisterquast		Stück	0,4 kg
50 000 06	Tapezierbürste		Stück	0,3 kg



Badausstattung				
60 000 01	Fliesen- und Baukleber		Sack	14,0 kg
60 000 02	Bodenfliese "Terra"		Stück	1,5 kg
60 000 03	Duschabtrennung		Set	20,0 kg
60 000 04	Waschtisch		Stück	8,5 kg
60 000 05	Wellnessdusche		Stück	1,3 kg
60 000 06	Badarmatur		Stück	2,0 kg

Elektrowaren				
70 000 01	Akkuschrauber		Stück	2,3 kg
70 000 02	Kreissäge		Stück	3,4 kg
70 000 03	Energiesparleuchte		Stück	1,0 kg
70 000 04	Pendelhubstichsäge		Stück	1,7 kg
70 000 05	Schlagbohrer		Stück	2,5 kg
70 000 06	Lötpistole		Stück	1,5 kg

Tierbedarf				
80 000 01	Hundefutter		Dose	0,5 kg
80 000 02	Katzenfutter		Dose	0,5 kg
80 000 03	Futternapf		Stück	0,1 kg
80 000 04	Leine		Stück	0,1 kg
80 000 05	Kleintierkäfig		Stück	2,0 kg
80 000 06	Vogelsand		Sack	1,0 kg



Entscheidung für Preisstrategie und Verkaufspreiskalkulation

1. Fassen Sie kurz mit eigenen Worten zusammen, vor welchen Problemen die Marketingabteilung steht!

2. Welche Entscheidungen müssen in der Preispolitik getroffen werden?



3. Verschaffen Sie sich zunächst einen Überblick, was sich hinter den Begriffen Promotions-, Durchschnitts- und Prämienpreisstrategie verbirgt.

**Promotionspreis-
strategie**



**Durchschnitts-
preisstrategie**



**Prämienpreis-
strategie**





5. Bisher hat die Bau-Hütte eine Durchschnittspreisstrategie verfolgt. Mit dieser ist sie aber nicht erfolgreich gewesen. Daher soll die Strategie geändert werden.

Diskutieren Sie daher in Ihrer Gruppe, welche der beiden anderen Preisstrategien sich für die Bau-Hütte anbieten würde. Wägen Sie Vor- und Nachteile der jeweiligen Strategie ab. Treffen Sie auf dieser Grundlage eine Gruppenentscheidung und verteidigen Sie diese im Abteilungsmeeting. Schließlich müssen Sie in dieser eine gemeinsame Entscheidung fällen.

Preisstrategie	Vorteile	Nachteile
Promotionspreisstrategie		
Prämienpreisstrategie		
Gruppenentscheidung für:		
Abteilungsentscheidung für:		



7. Tragen Sie Ihre Ergebnisse in die neue Gesamt-Verkaufspreisliste ein.

8. Nachdem Sie nun die neue Verkaufspreisliste für das Standard-Sortiment erstellt haben, fällt Herrn Winter ein, dass auch die Preise der Weihnachtsartikel neu kalkuliert werden müssen. Er bittet Sie, dies zu übernehmen.

Artikelnummer	Artikel	Einkaufspreis
99 000 01	Christbaumständer	9,63 €
99 000 02	Lichterkette (40 Lichter)	12,51 €

	Christbaumständer	Lichterkette
= Bruttoverkaufspreis		

3.2.3.2 Promotionspreisstrategie

Nachfolgend findet sich die Falldarstellung „Promotionspreisstrategie“ als Schülermaterial zur Thematik Promotionspreisstrategie.



Entscheidung: Promotionspreisstrategie

Die Ergebnisse der Besprechung vom 13.02.2015, die mit Herrn Lackner, Herrn Winter sowie Herrn Beulich stattfand, wurden in der folgenden Hausmitteilung u. a. auch an die Marketingabteilung kommuniziert.

Hausmitteilung	16.02.2015
von: Herrn Lackner	
an: alle Mitarbeiter	
Betreff: neue Preisstrategie und Änderungen der Verkaufspreiskalkulation	
<p>Sehr geehrte Damen und Herren,</p> <p>hiermit möchte ich Sie über unsere Ergebnisse der Geschäftsleitungssitzung vom 13.02.2015 informieren.</p> <p>Wie haben in dieser beschlossen, dass wir zukünftig die Promotionspreisstrategie verfolgen. Somit ergeben sich auch neue Festlegungen für die Verkaufspreiskalkulation.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Bezugskosten (Kosten für Transportversicherungen, Fracht, Zoll): 1,0 %2. Handlungskosten (Verwaltungsgemeinkosten: 20 %, Vertriebsgemeinkosten: 5 %): 25 %3. Gewinnpauschale: 15 %4. Kundenrabatt: 1 % <p>Dies zieht auch Änderungen in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Bau-Hütte nach sich, die ab 01.03.2015 Gültigkeit haben.</p> <p>Für Rückfragen und Verbesserungsvorschläge stehe ich Ihnen gern zur Verfügung.</p> <p>Mit freundlichen Grüßen</p> <p>Heinz Lackner Geschäftsleiter „Die Bau-Hütte GmbH“</p>	

3.2.3.3 Prämienpreisstrategie

Nachfolgend findet sich die Falldarstellung „Prämienpreisstrategie“ als Schülermaterial zur Thematik Prämienpreisstrategie.



Entscheidung: Prämienpreisstrategie

Die Ergebnisse der Besprechung vom 13.02.2015, die mit Herrn Lackner, Herrn Winter sowie Herrn Beulich stattfand, wurden in der folgenden Hausmitteilung u. a. auch an die Marketingabteilung kommuniziert.

Hausmitteilung	16.02.2015
von: Herrn Lackner	
an: alle Mitarbeiter	
Betreff: neue Preisstrategie und Änderungen der Verkaufspreiskalkulation	
<p>Sehr geehrte Damen und Herren,</p> <p>hiermit möchte ich Sie über unsere Ergebnisse der Geschäftsleitungssitzung vom 13.02.2015 informieren.</p> <p>Wie haben in dieser beschlossen, dass wir zukünftig die Prämienpreisstrategie verfolgen. Somit ergeben sich auch neue Festlegungen für die Verkaufspreiskalkulation.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Bezugskosten (Kosten für Transportversicherungen, Fracht, Zoll): 2,0 %2. Handlungskosten (Verwaltungsgemeinkosten: 25 %, Vertriebsgemeinkosten: 15 %): 40 %3. Gewinnpauschale: 20 %4. Kundenrabatt: 3 % <p>Dies zieht auch Änderungen in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Bau-Hütte nach sich, die ab 01.03.2015 Gültigkeit haben.</p> <p>Für Rückfragen und Verbesserungsvorschläge stehe ich Ihnen gern zur Verfügung.</p> <p>Mit freundlichen Grüßen</p> <p>Heinz Lackner Geschäftsleiter „Die Bau-Hütte GmbH“</p>	

3.2.4 Lösungen zu den Schülermaterialien

Hier finden sich Lösungsvorschläge für Lehrende mit Beispielen für die Beantwortung der Aufgaben der Arbeitsblätter durch die Lernenden.

3.2.4.1 Preisstrategie und Verkaufspreiskalkulation

In diesem Kapitel sind die Musterlösungen für die Arbeitsblätter der Preisstrategien hinterlegt.



Lösung: Entscheidung für Preisstrategie und Verkaufspreiskalkulation

1. Fassen Sie kurz mit eigenen Worten zusammen, vor welchen Problemen die Marketingabteilung steht!

- Herr Winter teilt in der Mitarbeiterversammlung mit, dass die Umsatzzahlen des Geschäftsjahres 2014 rückläufig sind.
- Die Nachfrage sinkt.
- Aus dem Kundenfeedback wird deutlich, dass die Gefahr besteht, dass Kunden zur Konkurrenz gehen.
- Erarbeitung von Vorschlägen für eine Preisstrategie
- Die bisherigen Preise unserer Produkte sollen neu kalkuliert und dementsprechend eine neue Preisstrategie ausgehandelt werden.

2. Welche Entscheidungen müssen in der Preispolitik getroffen werden?

- Festlegung der Preise
- Festlegung der Zahlungsbedingungen (Kredite, Skonto, Zahlungsfristen etc.)
 - Privatkunden evtl. von Kleinunternehmern abgrenzen
- Entwicklung eines Rabattsystems
- Entwicklung von Abonentensystemen



3. Verschaffen Sie sich zunächst einen Überblick, was sich hinter den Begriffen Promotion-, Durchschnitts- und Prämienpreisstrategie verbirgt.

*Promotion-
preisstrategie*



- Auch als **Niedrigpreisstrategie** bekannt.
- Das Produkt wird zu einem **niedrig kalkulierten Preis** auf den Markt gebracht.
- Es werden **schnell höhere Absatzmengen** verkauft und Anteile am Markt gesichert.
- Das **Qualitätsniveau** genügt den **Mindestanforderungen**, da sie meist als Massenprodukte gefertigt werden.
- Diese Strategie wird aber auch eingesetzt, wenn das Unternehmen **neue Produkte** auf den Markt bringt, sich eine höhere Kundenbindung sichern möchte und die Marktposition verbessern oder aufbauen möchte.
- Eine **dauerhafte Niedrigpreisstrategie** fahren Discounter. Die Käuferschicht kauft sehr preisbewusst.

*Durchschnitts-
preisstrategie*



- Die Produkte werden zu einer **durchschnittlichen Preislage** verkauft, die oft auf Dauer beibehalten wird.
- **Handelsmarken oder Nicht-Luxusmarken** werden mit dieser Preisstrategie beispielsweise in Fachgeschäften verkauft.

*Prämien-
preisstrategie*



- Auch als **Hochpreisstrategie** bekannt
- Das Produkt wird zu einem **hoch angesetzten Preis** angeboten.
- Den hohen Preis begründen die **Exklusivität**, die **Qualität** und das **Image** des Produktes oder der Marke.
- Die Käuferschicht kauft ausschließlich prestigebewusst und in **Exklusivgeschäften** oder Boutiquen.



4. Überlegen Sie gemeinsam mit Ihrer Gruppe, worauf eine Preisstrategie noch Auswirkungen hat (z. B. Kommunikation, Service etc.) ⚠ und erläutern Sie diese!

- Wenn sich das Unternehmen für eine Preisstrategie entscheidet, hat dies Folgen auf das gesamte restliche Marketing und einige andere Unternehmensbereiche.
 - So zum Beispiel auf die **Kommunikationsstrategie** ganz erheblich: Welche Werbemittel setzt die Bau-Hütte ein usw.
 - Beispielsweise werden bei der Promotionspreisstrategie andere Werbemaßnahmen angesetzt als bei der Prämienpreisstrategie. So wird das Unternehmen in der Promotionspreisstrategie keine aufwendigen Werbespots verfassen und evtl. anderes, nicht ganz so hochwertiges Papier für Angebotsprospekte verwenden.
 - Weiterhin hat die Entscheidung Folgen auf den **Service**: Welchen Service rund um das Produkt bietet die Bau-Hütte?
 - Bei der Prämienpreisstrategie wird ein sehr hoher Service-Standard angesetzt, um die Kunden sehr zufrieden zu stimmen und die Exklusivität des Produktes noch mehr herauszustellen.
 - Bei einer Promotionspreisstrategie wird das Unternehmen versuchen, Kosten zu sparen und bietet nur einen Basisservice für den Kunden an.
 - Von hoher Bedeutung ist das **Qualitätsniveau**: Verkauft das Unternehmen Massenprodukte, deren Qualität die Mindestanforderungen erfüllt oder verkauft es Exklusivware bzw. Luxusartikel, von denen ein ausgesprochen hoher Standard verlangt wird.



5. Bisher hat die Bau-Hütte eine Durchschnittspreisstrategie verfolgt. Mit dieser ist sie aber nicht erfolgreich gewesen. Daher soll die Strategie geändert werden.

Diskutieren Sie daher in Ihrer Gruppe, welche der beiden anderen Preisstrategien sich für die Bau-Hütte anbieten würde. Wägen Sie Vor- und Nachteile der jeweiligen Strategie ab. Treffen Sie auf dieser Grundlage eine Gruppenentscheidung und verteidigen Sie diese im Abteilungsmeeting. Schließlich müssen Sie in dieser eine gemeinsame Entscheidung fällen.

Abteilungsmeeting
= Klassenverband

Preisstrategie	Vorteile	Nachteile
Promotionspreisstrategie	<ul style="list-style-type: none"> - schnelle Marktdurchdringung - hohe Absatzmengen, dadurch Kostenersparnis (Kostendegressionseffekte) - Risiko, dass das Produkt am Markt nicht angenommen wird, sinkt - bei Akzeptanz starke Marktposition, da viele Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualität nur auf Niveau der Mindestanforderungen - wenn Absatzmenge zu gering, entstehen keine Gewinne bzw. werden Kosten nicht gedeckt - Problem der Akzeptanz des Produktes außerhalb der Billigpreisschiene (schwer, Preise anzuheben)
Prämienpreisstrategie	<ul style="list-style-type: none"> - Unternehmen kann Zielgruppe klar definieren und abgrenzen - hohes Qualitätsniveau - durch gute Werbung oder eine anregende Produktgestaltung kann das Unternehmen eine Marke bilden und sichert sich somit in Zukunft Markenprestige - Preissenkung bei neuen Produkten ist leicht möglich 	<ul style="list-style-type: none"> - Marktsegment zu klein - sehr eingeschränkter Kundenkreis - wenn Marke unbekannt, keine Rechtfertigung des hohen Preises - geringe Absatzmenge und somit geringere Marktabschöpfung
Gruppenentscheidung für: <i>(diese kann jede Gruppe für sich treffen; es gibt kein richtig oder falsch)</i>		
Abteilungsentscheidung für: <i>(es gibt auch hier keine richtige Strategie, die Entscheidung können die Klassen frei wählen)</i>		



6. Kalkulieren Sie anhand der Besprechungsergebnisse vom 13.02.2015 die neuen Verkaufspreise, die sich für Ihr Sortiment ergeben.

- Bei diesem geht es vor allem darum, dass die Falldarstellung noch mal und je nach Leistungsniveau auch die Kalkulation schon grob durchgesprochen wird. Ein Hinweis auf die Kalkulation bzgl. der Bedeutung von „vom Hundert“ und „im Hundert“ ist in jedem Fall zu empfehlen.
- Lösungen befinden sich auf gesonderten Blättern – entsprechend der gewählten Preisstrategie: „Verkaufspreiskalkulation der neuen Preise“.

Tabelle ist 90° gedreht

Artikel		o	o	o	Hier sollen die entsprechenden Artikel eingetragen werden.						= Bruttoverkaufspreis
Kalkulationsschema											

7. Tragen Sie Ihre Ergebnisse in die neue Gesamt-Verkaufspreisliste ein.

- Lösungen befinden sich auf gesonderten Blättern – entsprechend der gewählten Preisstrategie: „neue Gesamt-Verkaufspreisliste“.
- Alle Gruppen sollen die neuen Verkaufspreise in eine Liste eintragen, sodass sich über alle Gruppen eine (vollständige) Verkaufspreisliste ergibt.



8. Nachdem Sie nun die neue Verkaufspreisliste für das Standard-Sortiment erstellt haben, fällt Herrn Winter ein, dass auch die Preise der Weihnachtsartikel neu kalkuliert werden müssen. Er bittet Sie, dies zu übernehmen.

Artikelnummer	Artikel	Einkaufspreis
99 000 01	Christbaumständer	9,63 €
99 000 02	Lichterkette (40 Lichter)	12,51 €

Promotionspreisstrategie	Christbaumständer	Lichterkette
Einkaufspreis	9,63 €	12,51 €
+ Bezugskosten (1 %)	0,10 €	0,13 €
= Bezugspreis	9,73 €	12,64 €
+ Handlungskosten (25 %)	2,43 €	3,16 €
= Selbstkosten	12,16 €	15,80 €
+ Gewinnzuschlag (15 %)	1,82 €	2,37 €
= Barverkaufspreis	13,98 €	18,17 €
+ Kundenrabatt (1 %)	0,14 €	0,18 €
= Listen-/Nettoverkaufspreis	14,12 €	18,35 €
+ Mehrwertsteuer (19 %)	2,68 €	3,49 €
= Bruttoverkaufspreis	16,80 €	21,84 €



Prämienpreisstrategie	Christbaumständer	Lichterkette
Einkaufspreis	9,63 €	12,51 €
+ Bezugskosten (2 %)	0,19 €	0,25 €
= Bezugspreis	9,82 €	12,76 €
+ Handlungskosten (40 %)	3,93 €	5,10 €
= Selbstkosten	13,75 €	17,86 €
+ Gewinnzuschlag (20 %)	2,75 €	3,57 €
= Barverkaufspreis	16,50 €	21,43 €
+ Kundenrabatt (3 %)	0,50 €	0,64 €
= Listen-/Nettoverkaufspreis	17,00 €	22,08 €
+ Mehrwertsteuer (19 %)	3,23 €	4,20 €
= Bruttoverkaufspreis	20,23 €	26,28 €

3.2.4.2 Lösungen Promotionspreisstrategie

An dieser Stelle sind die Verkaufspreiskalkulationen der neuen Preise (Promotionspreisstrategie) verfügbar.



**Verkaufspreis-
kalkulationsschemata**

Artikel der Sortimentsgruppe Kleinwerkzeuge

	Bügel- säge	Universal- Grippzange	Eckrohr- zange	Fuchs- schwanz	Maurer- kelle	Schrauben- dreher
Einkaufspreis	2,75 €	3,20 €	7,75 €	2,05 €	1,65 €	8,76 €
+ Bezugskosten (1 %)	0,03 €	0,03 €	0,08 €	0,02 €	0,02 €	0,09 €
= Bezugspreis	2,78 €	3,23 €	7,83 €	2,07 €	1,67 €	8,85 €
+ Handlungskosten (25 %)	0,69 €	0,81 €	1,96 €	0,52 €	0,42 €	2,21 €
= Selbstkosten	3,47 €	4,04 €	9,78 €	2,59 €	2,08 €	11,06 €
+ Gewinnzuschlag (15 %)	0,52 €	0,61 €	1,47 €	0,39 €	0,31 €	1,66 €
= Barverkaufspreis	3,99 €	4,65 €	11,25 €	2,98 €	2,40 €	12,72 €
+ Kundenrabatt (1 %)	0,04 €	0,05 €	0,11 €	0,03 €	0,02 €	0,13 €
= Listen-/Nettoverkaufspreis	4,03 €	4,69 €	11,37 €	3,01 €	2,42 €	12,85 €
+ Mehrwertsteuer (19 %)	0,77 €	0,89 €	2,16 €	0,57 €	0,46 €	2,44 €
= Bruttoverkaufspreis	4,80 €	5,58 €	13,53 €	3,58 €	2,88 €	15,29 €

Artikel der Sortimentsgruppe Farben und Lacke

	Holz- grundie- rung	Hochglanz- Buntlack	Maler- krepp	Profi- Pinselset	Farbrolle	Wandfarbe
Einkaufspreis	6,58 €	3,92 €	1,20 €	2,69 €	3,25 €	8,25 €
+ Bezugskosten (1 %)	0,07 €	0,04 €	0,01 €	0,03 €	0,03 €	0,08 €
= Bezugspreis	6,65 €	3,96 €	1,21 €	2,72 €	3,28 €	8,33 €
+ Handlungskosten (25 %)	1,66 €	0,99 €	0,30 €	0,68 €	0,82 €	2,08 €
= Selbstkosten	8,31 €	4,95 €	1,52 €	3,40 €	4,10 €	10,42 €
+ Gewinnzuschlag (15 %)	1,25 €	0,74 €	0,23 €	0,51 €	0,62 €	1,56 €
= Barverkaufspreis	9,55 €	5,69 €	1,74 €	3,91 €	4,72 €	11,98 €
+ Kundenrabatt (1 %)	0,10 €	0,06 €	0,02 €	0,04 €	0,05 €	0,12 €
= Listen-/Nettoverkaufspreis	9,65 €	5,75 €	1,76 €	3,94 €	4,77 €	12,10 €
+ Mehrwertsteuer (19 %)	1,83 €	1,09 €	0,33 €	0,75 €	0,91 €	2,30 €
= Bruttoverkaufspreis	11,48 €	6,84 €	2,09 €	4,69 €	5,67 €	14,40 €

Artikel der Sortimentsgruppe Holz

	Profiholz " Nord. Fichte"	Bastel- bretter	Holz- lamellentür	Kantholz 60x80	Paneele Eiche	Parkett
Einkaufspreis	4,40 €	1,18 €	14,56 €	1,05 €	6,25 €	12,68 €
+ Bezugskosten (1 %)	0,04 €	0,01 €	0,15 €	0,01 €	0,06 €	0,13 €
= Bezugspreis	4,44 €	1,19 €	14,71 €	1,06 €	6,31 €	12,81 €
+ Handlungskosten (25 %)	1,11 €	0,30 €	3,68 €	0,27 €	1,58 €	3,20 €
= Selbstkosten	5,56 €	1,49 €	18,38 €	1,33 €	7,89 €	16,01 €
+ Gewinnzuschlag (15 %)	0,83 €	0,22 €	2,76 €	0,20 €	1,18 €	2,40 €
= Barverkaufspreis	6,39 €	1,71 €	21,14 €	1,52 €	9,07 €	18,41 €
+ Kundenrabatt (1 %)	0,06 €	0,02 €	0,21 €	0,02 €	0,09 €	0,19 €
= Listen-/Nettoverkaufspreis	6,45 €	1,73 €	21,35 €	1,54 €	9,17 €	18,60 €
+ Mehrwertsteuer (19 %)	1,23 €	0,33 €	4,06 €	0,29 €	1,74 €	3,53 €
= Bruttoverkaufspreis	7,68 €	2,06 €	25,41 €	1,83 €	10,91 €	22,13 €



Artikel der Sortimentsgruppe Haussicherheit

	Riegel-schloss	Schutz-beschlag	Sicherheits-schloss	Türspion	Heim-schutztür	Bewegungs-melder
Einkaufspreis	21,50 €	13,96 €	4,20 €	5,10 €	83,25 €	19,72 €
+ Bezugskosten (1 %)	0,22 €	0,14 €	0,04 €	0,05 €	0,83 €	0,20 €
= Bezugspreis	21,72 €	14,10 €	4,24 €	5,15 €	84,08 €	19,92 €
+ Handlungskosten (25 %)	5,43 €	3,52 €	1,06 €	1,29 €	21,02 €	4,98 €
= Selbstkosten	27,14 €	17,62 €	5,30 €	6,44 €	105,10 €	24,90 €
+ Gewinnzuschlag (15 %)	4,07 €	2,64 €	0,80 €	0,97 €	15,77 €	3,73 €
= Barverkaufspreis	31,22 €	20,27 €	6,10 €	7,40 €	120,87 €	28,63 €
+ Kundenrabatt (1 %)	0,32 €	0,20 €	0,06 €	0,07 €	1,22 €	0,29 €
= Listen-/Nettoverkaufspreis	31,53 €	20,47 €	6,16 €	7,48 €	122,09 €	28,92 €
+ Mehrwertsteuer (19 %)	5,99 €	3,89 €	1,17 €	1,42 €	23,20 €	5,49 €
= Bruttoverkaufspreis	37,52 €	24,36 €	7,33 €	8,90 €	145,29 €	34,42 €

Artikel der Sortimentsgruppe Fenster und Wände

	Mehrzweck-fenster	Holzfenster mit Fenster-läden	Dach-fenster	Raufaser-tapete	Kleister-quast	Tapezier-bürste
Einkaufspreis	17,00 €	40,00 €	77,60 €	3,39 €	1,90 €	4,72 €
+ Bezugskosten (1 %)	0,17 €	0,40 €	0,78 €	0,03 €	0,02 €	0,05 €
= Bezugspreis	17,17 €	40,40 €	78,38 €	3,42 €	1,92 €	4,77 €
+ Handlungskosten (25 %)	4,29 €	10,10 €	19,59 €	0,86 €	0,48 €	1,19 €
= Selbstkosten	21,46 €	50,50 €	97,97 €	4,28 €	2,40 €	5,96 €
+ Gewinnzuschlag (15 %)	3,22 €	7,58 €	14,70 €	0,64 €	0,36 €	0,89 €
= Barverkaufspreis	24,68 €	58,08 €	112,67 €	4,92 €	2,76 €	6,85 €
+ Kundenrabatt (1 %)	0,25 €	0,59 €	1,14 €	0,05 €	0,03 €	0,07 €
= Listen-/Nettoverkaufspreis	24,93 €	58,66 €	113,80 €	4,97 €	2,79 €	6,92 €
+ Mehrwertsteuer (19 %)	4,74 €	11,15 €	21,62 €	0,94 €	0,53 €	1,32 €
= Bruttoverkaufspreis	29,67 €	69,81 €	135,43 €	5,92 €	3,32 €	8,24 €

Artikel der Sortimentsgruppe Badausstattung

	Fliesen- und Baukleber	Boden-fliese "Terra"	Dusch-abtrennung	Wasch-tisch	Wellness-dusche	Bad-armatur
Einkaufspreis	12,78 €	4,30 €	263,00 €	110,00 €	9,87 €	17,39 €
+ Bezugskosten (1 %)	0,13 €	0,04 €	2,63 €	1,10 €	0,10 €	0,17 €
= Bezugspreis	12,91 €	4,34 €	265,63 €	111,10 €	9,97 €	17,56 €
+ Handlungskosten (25 %)	3,23 €	1,09 €	66,41 €	27,78 €	2,49 €	4,39 €
= Selbstkosten	16,13 €	5,43 €	332,04 €	138,88 €	12,46 €	21,95 €
+ Gewinnzuschlag (15 %)	2,42 €	0,81 €	49,81 €	20,83 €	1,87 €	3,29 €
= Barverkaufspreis	18,55 €	6,24 €	381,84 €	159,71 €	14,33 €	25,25 €
+ Kundenrabatt (1 %)	0,19 €	0,06 €	3,86 €	1,61 €	0,14 €	0,26 €
= Listen-/Nettoverkaufspreis	18,74 €	6,31 €	385,70 €	161,32 €	14,47 €	25,50 €
+ Mehrwertsteuer (19 %)	3,56 €	1,20 €	73,28 €	30,65 €	2,75 €	4,85 €
= Bruttoverkaufspreis	22,30 €	7,50 €	458,98 €	191,97 €	17,22 €	30,35 €



Artikel der Sortimentsgruppe Elektrowaren

	Akku-schrauber	Kreis-säge	Energie-sparleuchte	Pendel-hubstich	Schlag-bohrer	Lötpistole
Einkaufspreis	67,13 €	39,08 €	6,99 €	138,02 €	80,67 €	31,00 €
+ Bezugskosten (1 %)	0,67 €	0,39 €	0,07 €	1,38 €	0,81 €	0,31 €
= Bezugspreis	67,80 €	39,47 €	7,06 €	139,40 €	81,48 €	31,31 €
+ Handlungskosten (25 %)	16,95 €	9,87 €	1,76 €	34,85 €	20,37 €	7,83 €
= Selbstkosten	84,75 €	49,34 €	8,82 €	174,25 €	101,85 €	39,14 €
+ Gewinnzuschlag (15 %)	12,71 €	7,40 €	1,32 €	26,14 €	15,28 €	5,87 €
= Barverkaufspreis	97,46 €	56,74 €	10,15 €	200,39 €	117,12 €	45,01 €
+ Kundenrabatt (1 %)	0,98 €	0,57 €	0,10 €	2,02 €	1,18 €	0,45 €
= Listen-/Nettoverkaufspreis	98,45 €	57,31 €	10,25 €	202,41 €	118,31 €	45,46 €
+ Mehrwertsteuer (19 %)	18,71 €	10,89 €	1,95 €	38,46 €	22,48 €	8,64 €
= Bruttoverkaufspreis	117,15 €	68,20 €	12,20 €	240,87 €	140,78 €	54,10 €

Artikel der Sortimentsgruppe Tierbedarf

	Hunde-futter	Katzen-futter	Futternapf	Leine	Kleintier-käfig	Vogel-sand
Einkaufspreis	1,50 €	1,50 €	1,55 €	4,83 €	10,53 €	0,51 €
+ Bezugskosten (1 %)	0,02 €	0,02 €	0,02 €	0,05 €	0,11 €	0,01 €
= Bezugspreis	1,52 €	1,52 €	1,57 €	4,88 €	10,64 €	0,52 €
+ Handlungskosten (25 %)	0,38 €	0,38 €	0,39 €	1,22 €	2,66 €	0,13 €
= Selbstkosten	1,89 €	1,89 €	1,96 €	6,10 €	13,29 €	0,64 €
+ Gewinnzuschlag (15 %)	0,28 €	0,28 €	0,29 €	0,91 €	1,99 €	0,10 €
= Barverkaufspreis	2,18 €	2,18 €	2,25 €	7,01 €	15,29 €	0,74 €
+ Kundenrabatt (1 %)	0,02 €	0,02 €	0,02 €	0,07 €	0,15 €	0,01 €
= Listen-/Nettoverkaufspreis	2,20 €	2,20 €	2,27 €	7,08 €	15,44 €	0,75 €
+ Mehrwertsteuer (19 %)	0,42 €	0,42 €	0,43 €	1,35 €	2,93 €	0,14 €
= Bruttoverkaufspreis	2,62 €	2,62 €	2,71 €	8,43 €	18,38 €	0,89 €



Neue Gesamt-Verkaufspreisliste (Promotionspreisstrategie)

Artikelnr.	Bezeichnung	Preis	VE	Gewicht
------------	-------------	-------	----	---------

Kleinwerkzeuge				
10 000 01	Bügelsäge	4,80 €	Stück	0,8 kg
10 000 02	Universal-Grippzange	5,58 €	Stück	1,0 kg
10 000 03	Eckrohrzange	13,53 €	Stück	1,4 kg
10 000 04	Fuchsschwanz	3,58 €	Stück	0,6 kg
10 000 05	Maurerkelle	2,88 €	Stück	0,4 kg
10 000 06	Schraubendreher	15,29 €	Stück	0,4 kg

Farben und Lacke				
20 000 01	Holzgrundierung	11,48 €	Eimer	7,5 kg
20 000 02	Hochglanz-Buntlack	6,84 €	Dose	2,0 kg
20 000 03	Malerkrepp	2,09 €	Stück	0,2 kg
20 000 04	Profi-Pinselset	4,69 €	Stück	0,5 kg
20 000 05	Farbrolle	5,67 €	Stück	0,5 kg
20 000 06	Wandfarbe	14,40 €	Eimer	15,0 kg

Holzwaren				
30 000 01	Profilholz "Nord. Fichte"	7,68 €	m ²	12,0 kg
30 000 02	Bastelbretter	2,06 €	Stück	2,0 kg
30 000 03	Holzlamellentür	25,41 €	Stück	6,0 kg
30 000 04	Kantholz rau 60x80	1,83 €	lfd. Meter	3,0 kg
30 000 05	Paneele Eiche	10,91 €	m ²	5,0 kg
30 000 06	Parkett	22,13 €	m ²	5,0 kg

Haussicherheit				
40 000 01	Riegelschloss	37,52 €	Stück	0,7 kg
40 000 02	Schutzbeschlag	24,36 €	Stück	0,2 kg
40 000 03	Sicherheitsschloss	7,33 €	Stück	0,5 kg
40 000 04	Türspion	8,90 €	Stück	0,2 kg
40 000 05	Heimschutztür	145,29 €	Stück	40,0 kg
40 000 06	Bewegungsmelder	34,42 €	Stück	1,0 kg

Fenster und Wände				
50 000 01	Mehrzweckfenster	29,67 €	Stück	2,7 kg
50 000 02	Holzfenster mit Fensterläden	69,81 €	Stück	7,0 kg
50 000 03	Dachfenster	135,43 €	Stück	6,0 kg
50 000 04	Raufasertapete	5,92 €	Rolle	0,8 kg
50 000 05	Kleisterquast	3,32 €	Stück	0,4 kg
50 000 06	Tapezierbürste	8,24 €	Stück	0,3 kg



Badausstattung				
60 000 01	Fliesen- und Baukleber	22,30 €	Sack	14,0 kg
60 000 02	Bodenfliese "Terra"	7,50 €	Stück	1,5 kg
60 000 03	Duschabtrennung	458,98 €	Set	20,0 kg
60 000 04	Waschtisch	191,97 €	Stück	8,5 kg
60 000 05	Wellnessdusche	17,22 €	Stück	1,3 kg
60 000 06	Badarmatur	30,35 €	Stück	2,0 kg

Elektrowaren				
70 000 01	Akkuschrauber	117,15 €	Stück	2,3 kg
70 000 02	Kreissäge	68,20 €	Stück	3,4 kg
70 000 03	Energiesparleuchte	12,20 €	Stück	1,0 kg
70 000 04	Pendelhubstichsäge	240,87 €	Stück	1,7 kg
70 000 05	Schlagbohrer	140,78 €	Stück	2,5 kg
70 000 06	Lötpistole	54,10 €	Stück	1,5 kg

Tierbedarf				
80 000 01	Hundefutter	2,62 €	Dose	0,5 kg
80 000 02	Katzenfutter	2,62 €	Dose	0,5 kg
80 000 03	Futternapf	2,71 €	Stück	0,1 kg
80 000 04	Leine	8,43 €	Stück	0,1 kg
80 000 05	Kleintierkäfig	18,38 €	Stück	2,0 kg
80 000 06	Vogelsand	0,89 €	Sack	1,0 kg

3.2.4.3 Lösungen Prämienpreisstrategie

Hier finden sich die Verkaufspreiskalkulationen der neuen Preise bei Prämienpreisstrategie.



Verkaufspreiskalkulationsschemata

Artikel der Sortimentsgruppe Kleinwerkzeuge

	Bügel- säge	Universal- Grippzange	Eckrohr- zange	Fuchs- schwanz	Maurer- kelle	Schraube n-dreher
Einkaufspreis	2,75 €	3,20 €	7,75 €	2,05 €	1,65 €	8,76 €
+ Bezugskosten (2 %)	0,06 €	0,06 €	0,16 €	0,04 €	0,03 €	0,18 €
= Bezugspreis	2,81 €	3,26 €	7,91 €	2,09 €	1,68 €	8,94 €
+ Handlungskosten (40 %)	1,12 €	1,31 €	3,16 €	0,84 €	0,67 €	3,57 €
= Selbstkosten	3,93 €	4,57 €	11,07 €	2,93 €	2,36 €	12,51 €
+ Gewinnzuschlag (20 %)	0,79 €	0,91 €	2,21 €	0,59 €	0,47 €	2,50 €
= Barverkaufspreis	4,71 €	5,48 €	13,28 €	3,51 €	2,83 €	15,01 €
+ Kundenrabatt (3 %)	0,14 €	0,17 €	0,40 €	0,11 €	0,09 €	0,45 €
= Listen-/Nettoverkaufspreis	4,86 €	5,65 €	13,68 €	3,62 €	2,91 €	15,47 €
+ Mehrwertsteuer (19 %)	0,92 €	1,07 €	2,60 €	0,69 €	0,55 €	2,94 €
= Bruttoverkaufspreis	5,78 €	6,72 €	16,28 €	4,31 €	3,47 €	18,40 €

Artikel der Sortimentsgruppe Farben und Lacke

	Holz- grundierung	Hochglanz- Buntlack	Maler- krepp	Profi- Pinselset	Farbrolle	Wand- farbe
Einkaufspreis	6,58 €	3,92 €	1,20 €	2,69 €	3,25 €	8,25 €
+ Bezugskosten (2 %)	0,13 €	0,08 €	0,02 €	0,05 €	0,07 €	0,17 €
= Bezugspreis	6,71 €	4,00 €	1,22 €	2,74 €	3,32 €	8,42 €
+ Handlungskosten (40 %)	2,68 €	1,60 €	0,49 €	1,10 €	1,33 €	3,37 €
= Selbstkosten	9,40 €	5,60 €	1,71 €	3,84 €	4,64 €	11,78 €
+ Gewinnzuschlag (20 %)	1,88 €	1,12 €	0,34 €	0,77 €	0,93 €	2,36 €
= Barverkaufspreis	11,28 €	6,72 €	2,06 €	4,61 €	5,57 €	14,14 €
+ Kundenrabatt (3 %)	0,34 €	0,20 €	0,06 €	0,14 €	0,17 €	0,43 €
= Listen-/Nettoverkaufspreis	11,62 €	6,92 €	2,12 €	4,75 €	5,74 €	14,57 €
+ Mehrwertsteuer (19 %)	2,21 €	1,31 €	0,40 €	0,90 €	1,09 €	2,77 €
= Bruttoverkaufspreis	13,82 €	8,24 €	2,52 €	5,65 €	6,83 €	17,33 €

Artikel der Sortimentsgruppe Holz

	Profiholz " Nord. Fichte"	Bastelbrett er	Holz- lamellentür	Kantholz 60x80	Paneele Eiche	Parkett
Einkaufspreis	4,40 €	1,18 €	14,56 €	1,05 €	6,25 €	12,68 €
+ Bezugskosten (2 %)	0,09 €	0,02 €	0,29 €	0,02 €	0,13 €	0,25 €
= Bezugspreis	4,49 €	1,20 €	14,85 €	1,07 €	6,38 €	12,93 €
+ Handlungskosten (40 %)	1,80 €	0,48 €	5,94 €	0,43 €	2,55 €	5,17 €
= Selbstkosten	6,28 €	1,69 €	20,79 €	1,50 €	8,93 €	18,11 €
+ Gewinnzuschlag (20 %)	1,26 €	0,34 €	4,16 €	0,30 €	1,79 €	3,62 €
= Barverkaufspreis	7,54 €	2,02 €	24,95 €	1,80 €	10,71 €	21,73 €
+ Kundenrabatt (3 %)	0,23 €	0,06 €	0,76 €	0,05 €	0,32 €	0,66 €
= Listen-/Nettoverkaufspreis	7,77 €	2,08 €	25,71 €	1,85 €	11,03 €	22,39 €
+ Mehrwertsteuer (19 %)	1,48 €	0,40 €	4,88 €	0,35 €	2,10 €	4,25 €
= Bruttoverkaufspreis	9,24 €	2,48 €	30,59 €	2,21 €	13,13 €	26,64 €



Artikel der Sortimentsgruppe Haussicherheit

	Riegel-schloss	Schutz-beschlag	Sicher-heits-schloss	Türspion	Heim-schutztür	Bewegungs-melder
Einkaufspreis	21,50 €	13,96 €	4,20 €	5,10 €	83,25 €	19,72 €
+ Bezugskosten (2 %)	0,43 €	0,28 €	0,08 €	0,10 €	1,67 €	0,39 €
= Bezugspreis	21,93 €	14,24 €	4,28 €	5,20 €	84,92 €	20,11 €
+ Handlungskosten (40 %)	8,77 €	5,70 €	1,71 €	2,08 €	33,97 €	8,05 €
= Selbstkosten	30,70 €	19,93 €	6,00 €	7,28 €	118,88 €	28,16 €
+ Gewinnzuschlag (20 %)	6,14 €	3,99 €	1,20 €	1,46 €	23,78 €	5,63 €
= Barverkaufspreis	36,84 €	23,92 €	7,20 €	8,74 €	142,66 €	33,79 €
+ Kundenrabatt (3 %)	1,12 €	0,72 €	0,22 €	0,26 €	4,32 €	1,02 €
= Listen-/Nettoverkaufspreis	37,96 €	24,65 €	7,42 €	9,00 €	146,98 €	34,82 €
+ Mehrwertsteuer (19 %)	7,21 €	4,68 €	1,41 €	1,71 €	27,93 €	6,62 €
= Bruttoverkaufspreis	45,17 €	29,33 €	8,82 €	10,71 €	174,91 €	41,43 €

Artikel der Sortimentsgruppe Fenster und Wände

	Mehr-zweck-fenster	Holzfenster mit Fenster-läden	Dach-fenster	Raufaser-tapete	Kleister-quast	Tapezier-bürste
Einkaufspreis	17,00 €	40,00 €	77,60 €	3,39 €	1,90 €	4,72 €
+ Bezugskosten (2 %)	0,34 €	0,80 €	1,55 €	0,07 €	0,04 €	0,09 €
= Bezugspreis	17,34 €	40,80 €	79,15 €	3,46 €	1,94 €	4,81 €
+ Handlungskosten (40 %)	6,94 €	16,32 €	31,66 €	1,38 €	0,78 €	1,93 €
= Selbstkosten	24,28 €	57,12 €	110,81 €	4,84 €	2,71 €	6,74 €
+ Gewinnzuschlag (20 %)	4,86 €	11,42 €	22,16 €	0,97 €	0,54 €	1,35 €
= Barverkaufspreis	29,13 €	68,54 €	132,98 €	5,81 €	3,26 €	8,09 €
+ Kundenrabatt (3 %)	0,88 €	2,08 €	4,03 €	0,18 €	0,10 €	0,25 €
= Listen-/Nettoverkaufspreis	30,01 €	70,62 €	137,00 €	5,99 €	3,35 €	8,33 €
+ Mehrwertsteuer (19 %)	5,70 €	13,42 €	26,03 €	1,14 €	0,64 €	1,58 €
= Bruttoverkaufspreis	35,72 €	84,04 €	163,04 €	7,12 €	3,99 €	9,92 €

Artikel der Sortimentsgruppe Badausstattung

	Fliesen- und Bau-kleber	Bodenfliese "Terra"	Dusch-abtrennung	Wasch-tisch	Wellness-dusche	Bad-armatur
Einkaufspreis	12,78 €	4,30 €	263,00 €	110,00 €	9,87 €	17,39 €
+ Bezugskosten (2 %)	0,26 €	0,09 €	5,26 €	2,20 €	0,20 €	0,35 €
= Bezugspreis	13,04 €	4,39 €	268,26 €	112,20 €	10,07 €	17,74 €
+ Handlungskosten (40 %)	5,21 €	1,75 €	107,30 €	44,88 €	4,03 €	7,10 €
= Selbstkosten	18,25 €	6,14 €	375,56 €	157,08 €	14,09 €	24,83 €
+ Gewinnzuschlag (20 %)	3,65 €	1,23 €	75,11 €	31,42 €	2,82 €	4,97 €
= Barverkaufspreis	21,90 €	7,37 €	450,68 €	188,50 €	16,91 €	29,80 €
+ Kundenrabatt (3 %)	0,66 €	0,22 €	13,66 €	5,71 €	0,51 €	0,90 €
= Listen-/Nettoverkaufspreis	22,56 €	7,59 €	464,33 €	194,21 €	17,43 €	30,70 €
+ Mehrwertsteuer (19 %)	4,29 €	1,44 €	88,22 €	36,90 €	3,31 €	5,83 €
= Bruttoverkaufspreis	26,85 €	9,03 €	552,56 €	231,11 €	20,74 €	36,54 €



Artikel der Sortimentsgruppe Elektrowaren

	Akku-schrauber	Kreis-säge	Energie-spar-leuchte	Pendel-hubstich	Schlag-bohrer	Lötpistole
Einkaufspreis	67,13 €	39,08 €	6,99 €	138,02 €	80,67 €	31,00 €
+ Bezugskosten (2 %)	1,34 €	0,78 €	0,14 €	2,76 €	1,61 €	0,62 €
= Bezugspreis	68,47 €	39,86 €	7,13 €	140,78 €	82,28 €	31,62 €
+ Handlungskosten (40 %)	27,39 €	15,94 €	2,85 €	56,31 €	32,91 €	12,65 €
= Selbstkosten	95,86 €	55,81 €	9,98 €	197,09 €	115,20 €	44,27 €
+ Gewinnzuschlag (20 %)	19,17 €	11,16 €	2,00 €	39,42 €	23,04 €	8,85 €
= Barverkaufspreis	115,03 €	66,97 €	11,98 €	236,51 €	138,24 €	53,12 €
+ Kundenrabatt (3 %)	3,49 €	2,03 €	0,36 €	7,17 €	4,19 €	1,61 €
= Listen-/Nettoverkaufspreis	118,52 €	69,00 €	12,34 €	243,68 €	142,43 €	54,73 €
+ Mehrwertsteuer (19 %)	22,52 €	13,11 €	2,34 €	46,30 €	27,06 €	10,40 €
= Bruttoverkaufspreis	141,04 €	82,11 €	14,69 €	289,98 €	169,49 €	65,13 €

Artikel der Sortimentsgruppe Tierbedarf

	Hunde-futter	Katzen-futter	Futter-napf	Leine	Kleintier-käfig	Vogelsand
Einkaufspreis	1,50 €	1,50 €	1,55 €	4,83 €	10,53 €	0,51 €
+ Bezugskosten (2 %)	0,03 €	0,03 €	0,03 €	0,10 €	0,21 €	0,01 €
= Bezugspreis	1,53 €	1,53 €	1,58 €	4,93 €	10,74 €	0,52 €
+ Handlungskosten (40 %)	0,61 €	0,61 €	0,63 €	1,97 €	4,30 €	0,21 €
= Selbstkosten	2,14 €	2,14 €	2,21 €	6,90 €	15,04 €	0,73 €
+ Gewinnzuschlag (20 %)	0,43 €	0,43 €	0,44 €	1,38 €	3,01 €	0,15 €
= Barverkaufspreis	2,57 €	2,57 €	2,66 €	8,28 €	18,04 €	0,87 €
+ Kundenrabatt (3 %)	0,08 €	0,08 €	0,08 €	0,25 €	0,55 €	0,03 €
= Listen-/Nettoverkaufspreis	2,65 €	2,65 €	2,74 €	8,53 €	18,59 €	0,90 €
+ Mehrwertsteuer (19 %)	0,50 €	0,50 €	0,52 €	1,62 €	3,53 €	0,17 €
= Bruttoverkaufspreis	3,15 €	3,15 €	3,26 €	10,15 €	22,12 €	1,07 €



Neue Gesamt-Verkaufspreisliste (Prämienpreisstrategie)

Artikelnr.	Bezeichnung	Preis	VE	Gewicht
------------	-------------	-------	----	---------

Kleinwerkzeuge				
10 000 01	Bügelsäge	5,78 €	Stück	0,8 kg
10 000 02	Universal-Grippzange	6,72 €	Stück	1,0 kg
10 000 03	Eckrohrzange	16,28 €	Stück	1,4 kg
10 000 04	Fuchsschwanz	4,31 €	Stück	0,6 kg
10 000 05	Maurerkelle	3,47 €	Stück	0,4 kg
10 000 06	Schraubendreher	18,40 €	Stück	0,4 kg

Farben und Lacke				
20 000 01	Holzgrundierung	13,82 €	Eimer	7,5 kg
20 000 02	Hochglanz-Buntlack	8,24 €	Dose	2,0 kg
20 000 03	Malerkrepp	2,52 €	Stück	0,2 kg
20 000 04	Profi-Pinselset	5,65 €	Stück	0,5 kg
20 000 05	Farbrolle	6,83 €	Stück	0,5 kg
20 000 06	Wandfarbe	17,33 €	Eimer	15,0 kg

Holzwaren				
30 000 01	Profilholz "Nord. Fichte"	9,24 €	m ²	12,0 kg
30 000 02	Bastelbretter	2,48 €	Stück	2,0 kg
30 000 03	Holzlamellentür	30,59 €	Stück	6,0 kg
30 000 04	Kantholz rau 60x80	2,21 €	lfd. Meter	3,0 kg
30 000 05	Paneele Eiche	13,13 €	m ²	5,0 kg
30 000 06	Parkett	26,64 €	m ²	5,0 kg

Haussicherheit				
40 000 01	Riegelschloss	45,17 €	Stück	0,7 kg
40 000 02	Schutzbeschlag	29,33 €	Stück	0,2 kg
40 000 03	Sicherheitsschloss	8,82 €	Stück	0,5 kg
40 000 04	Türspion	10,71 €	Stück	0,2 kg
40 000 05	Heimschutztür	174,91 €	Stück	40,0 kg
40 000 06	Bewegungsmelder	41,43 €	Stück	1,0 kg

Fenster und Wände				
50 000 01	Mehrzweckfenster	35,72 €	Stück	2,7 kg
50 000 02	Holzfenster mit Fensterläden	84,04 €	Stück	7,0 kg
50 000 03	Dachfenster	163,04 €	Stück	6,0 kg
50 000 04	Raufasertapete	7,12 €	Rolle	0,8 kg
50 000 05	Kleisterquast	3,99 €	Stück	0,4 kg
50 000 06	Tapezierbürste	9,92 €	Stück	0,3 kg



Badausstattung				
60 000 01	Fliesen- und Baukleber	26,85 €	Sack	14,0 kg
60 000 02	Bodenfliese "Terra"	9,03 €	Stück	1,5 kg
60 000 03	Duschabtrennung	552,56 €	Set	20,0 kg
60 000 04	Waschtisch	231,11 €	Stück	8,5 kg
60 000 05	Wellnessdusche	20,74 €	Stück	1,3 kg
60 000 06	Badarmatur	36,54 €	Stück	2,0 kg

Elektrowaren				
70 000 01	Akkuschrauber	141,04 €	Stück	2,3 kg
70 000 02	Kreissäge	82,11 €	Stück	3,4 kg
70 000 03	Energiesparleuchte	14,69 €	Stück	1,0 kg
70 000 04	Pendelhubstichsäge	289,98 €	Stück	1,7 kg
70 000 05	Schlagbohrer	169,49 €	Stück	2,5 kg
70 000 06	Lötpistole	65,13 €	Stück	1,5 kg

Tierbedarf				
80 000 01	Hundefutter	3,15 €	Dose	0,5 kg
80 000 02	Katzenfutter	3,15 €	Dose	0,5 kg
80 000 03	Futternapf	3,26 €	Stück	0,1 kg
80 000 04	Leine	10,15 €	Stück	0,1 kg
80 000 05	Kleintierkäfig	22,12 €	Stück	2,0 kg
80 000 06	Vogelsand	1,07 €	Sack	1,0 kg

3.3 Kommunikationspolitik

Hinsichtlich des Moduls Kommunikationspolitik werden nachfolgend die Lernziele fixiert, Lehrmittel und Materialien sowie der Fallstudienverlauf vorgestellt und weitere Hinweise für die Durchführung gegeben.

3.3.1 Lehrhinweise zum Modul

Table 13: Lernziele im Modul Kommunikationspolitik

Art der Lernziele	
Fachliche Lernziele	Die Schüler bzw. Auszubildenden sollen ... <ul style="list-style-type: none"> • Marketingmaßnahmen kennen und eigene Maßnahmen gestalten. • die Grundsätze des Marketings kennen. • persönliche Kommunikation von Massenkommunikation abgrenzen. • Werbemittel und Werbeträger kennen und diese erläutern.
Heuristische Lernziele	Die Schüler bzw. Auszubildenden sollen ... <ul style="list-style-type: none"> • eine Kommunikationsstrategie konzipieren (Methodik des Vorgehens).
Personale Lernziele	Die Schüler bzw. Auszubildenden sollen ... <ul style="list-style-type: none"> • im Vortrag verbalen (und nonverbalen) Ausdruck üben. • bei der Diskussion mit anderen Schülern aktives Zuhören trainieren. • ihre eigenen Standpunkte verteidigen.
Soziale Lernziele	Die Schüler bzw. Auszubildenden sollen ... <ul style="list-style-type: none"> • durch Gruppenarbeit ihre Teamfähigkeit (weiter-)entwickeln • sich Feedbackregeln aneignen und einsetzen. • andere Teamvorschläge und angebrachte Kritikpunkte akzeptieren. • die vorgestellten Kommunikationsstrategien beurteilen.

3.3.2 Lehrmittel und Materialien

Table 14: Benötigte Materialien im Modul Kommunikationspolitik

Schüler/-innen	Lehrender
<ul style="list-style-type: none"> - Arbeitsmaterialien aus der Fallstudie - Stifte - ggf. (farbiges) Papier, Schere, Leim 	<ul style="list-style-type: none"> - Lösungen zu den Arbeitsblättern - ggf. Folien für Einführung, Abstraktionsphase und für Vergleich der Lösung - ggf. Overheadprojektor - ggf. Folien und Folienstifte - evtl. Schere, Leim, farbiges Papier, bunte Stifte - ggf. Pinnwand und Nadeln

In dem Fallstudien-Handbuch wird dem Lehrenden auch mögliches **Lehrmaterial** für die Abstraktionsphase angeboten. Hier erhalten Sie einige Hinweise zu den Materialien.

Bausteine Kommunikationsstrategie

Hier soll noch ein Überblick über die Bestandteile der Kommunikationsstrategie vermittelt werden – angelehnt an die Praxis.

Corporate Identity

Durch dieses Lehrblatt soll den Schülern bewusst gemacht werden, dass Konsistenz im Marketing wichtig ist, um einerseits den Wiedererkennungseffekt zu erhöhen, aber auch (einheitlich) positiv dem Kunden gegenüberzutreten. Dieses Lehrmittel kann optional eingesetzt werden, falls dieses Thema in den Lehrplan passt oder für die Schüler (z. B. aufgrund des Ausbildungsberufs) von Interesse ist.

Tabelle 15: Fallstudienverlauf im Modul Kommunikationspolitik

Phase	Material (ggf. Aufgaben)
Konfrontation	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgangssituation • Falldarstellung
Information	<ul style="list-style-type: none"> • Falldarstellung
Exploration	<ul style="list-style-type: none"> • Aufgabe 7
Resolution	<ul style="list-style-type: none"> • Aufgabe 7
Disputation	<ul style="list-style-type: none"> • Aufgabe 7
Kollation	<ul style="list-style-type: none"> • Dafür wird kein Material zur Verfügung gestellt. Der Lehrende ist in der Gestaltung dieser Phase frei. Es bietet sich ggf. an, hier noch auf das Lehrmaterial „Bausteine der Kommunikationsstrategie“ einzugehen, da dort Bestandteile genannt werden, die in der Praxis gang und gäbe sind. Gleichzeitig dient das auch der Abstraktion des Themas „Kommunikationsstrategie“.

Weitere Hinweise für die Durchführung des Moduls

Der **Kern des Moduls** liegt auf der Konzipierung der Kommunikationsstrategie.

Wichtig ist Folgendes: Dem Lehrenden, aber auch den Schülern, sollte bewusst sein, dass es hier nicht *die* richtige Lösung gibt. Die Schüler sollen sich in ihrer Kreativität ausleben können, dabei aber immer noch ein begründetes Vorgehen – auch im Hinblick auf die erarbeiteten Aufgaben 2 bis 6 – verfolgen. Schließlich muss die Strategie stimmig (!) sein.

Als kritisch könnte sich bei der Erstellung der Strategie der Punkt „**Werbeerfolgskontrolle**“ herausstellen. Im Vorfeld sind in der Fallstudie dafür keine Grundlagen gelegt wurden. Hier sollte der Lehrende schauen, ob er den Schülern zutraut, dies – mit einigen kurzen Hilfestellungen seinerseits – zu bearbeiten. Er kann aber ansonsten auch darauf hinweisen, dass dieser Punkt nicht unbedingt intensiv betrachtet werden muss.

Weiterhin ist es zu empfehlen, dass der Lehrende bei der **Beurteilung** der vorgestellten Kommunikationsstrategien entweder ein Schema vorgibt oder sich ein anderes Entscheidungsverfahren überlegt und das den Schülern präsentiert.

Tabelle 16: Vorschlag für den zeitlichen Ablauf der Fallstudie im Modul Kommunikationspolitik

Zeit	Zeit (kum.) *	Inhalte der Phase	mögliche Arbeitsform	(mögliche) Medien	Bemerkung
0:10	0:10	Einführung zum Thema	erarbeitender Frontalunterricht	- Blatt/Folie „Die absatzpolitischen Instrumente“ - ggf. Overheadprojektor (OVP)	
0:10	0:20	Einleitung in die Situation der Fallstudie	erarbeitender Frontalunterricht	Blätter: - „Ausgangssituation“ - „Sortimentsgruppe“ - „Falldarstellung“	- Ausgangssituation kann von Schülern in verteilten Rollen vorgelesen werden
0:10	0:30	Reflektieren der Situation inkl. Vergleich der Lösung	Einzelarbeit in der Gruppe	- Arbeitsblätter: Aufgabe 1 und 2	- Vergleich der Lösung kann mittels OVP stattfinden - Verweis auf das Glossar
0:10	0:40	Einführung in die Kommunikationspolitik inkl. Vergleich der Lösung	Einzelarbeit in der Gruppe	- Arbeitsblätter: Aufgabe 3 und 4	- Vergleich der Lösung kann mittels OVP stattfinden
0:10	0:50	Grundsätze der Werbung inkl. Vergleich der Ideen	Gruppenarbeit bzw. Einzelarbeit in der Gruppe	- Arbeitsblätter: Aufgabe 5	- Vergleich der Lösung kann mittels OVP stattfinden
0:10	1:00	Werbemittel und -träger inkl. Vergleich der Lösung	Einzelarbeit in Gruppen	- Arbeitsblätter: Aufgabe 6	- Vergleich der Lösung kann mittels OVP stattfinden
1:00	2:00	Erstellen einer Kommunikationsstrategie inkl. eines Entwurfs eines Werbemittels	Gruppenarbeit	- Arbeitsblätter: Aufgabe 7 - Papier, Folie, Schere, Leim etc.	- Entwurf einer begründeten Kommunikationsstrategie und dafür auch beispielhaft ein Werbemittel oder Verkaufsgespräch, Maßnahme zur Öffentlichkeitsarbeit

Zeit	Zeit (kum.) *	Inhalte der Phase	mögliche Arbeitsform	(mögliche) Medien	Bemerkung
1:00	3:00	Vorstellen der Kommunikationsstrategie (pro Gruppe ca. 5 Min. für Präsentation und ca. 5 Min. für Feedback)	Gruppenvorstellung vorm Plenum	Präsentationsmedien je nach Gruppe	Hier empfiehlt es sich, die Schüler für die Feedbackregeln zu sensibilisieren. Dafür gibt es im Kapitel „Allgemeines“ auch mögliches Lehrmaterial.
0:05	3:05	Entscheidung im Klassenverband für eine der vorgestellten Kommunikationsstrategien	Entscheidung im Plenum		Wie die Entscheidung getroffen wird, ist dem Lehrenden überlassen. Er kann z. B. ein Bewertungsformular zur Verfügung stellen oder einfach per Handzeichen wählen lassen.
0:15	3:20	Abstraktionsphase und Konfrontation mit Realität	erarbeitender Frontalunterricht/ Lehrer-Schüler-Gespräch	Folie/Blatt „Bausteine der Kommunikationsstrategie“	Hier kann noch auf der abstrakten Ebene zusammengefasst werden, welche Bausteine eine Kommunikationsstrategie umfasst und was in der Realität noch berücksichtigt wird.

OVP ... Overheadprojektor

* bei der Kumulation wird von einer Gruppenanzahl von 6 ausgegangen; die kumulierte Zeit kann bei Abweichen der Gruppenzahl entsprechend schwanken

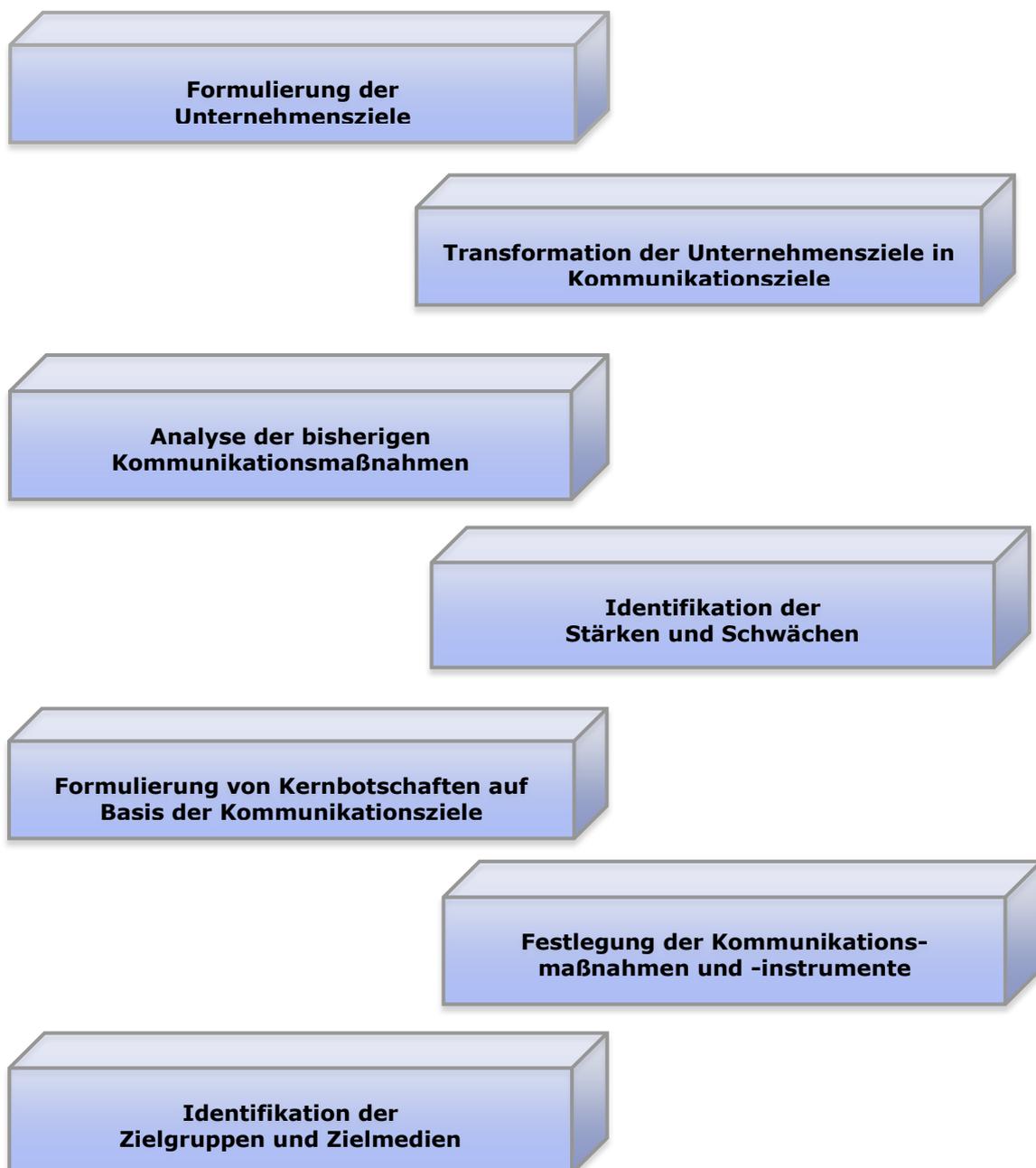
♯ Hinweis: Dieser Ablaufplan ist nur ein Vorschlag. Er sollte an das jeweilige Leistungsniveau und die Gruppenanzahl angepasst werden.



Bausteine der Kommunikationsstrategie

Eine Kommunikationsstrategie zielt darauf ab, dass ein aufeinander abgestimmtes Paket an Kommunikationsmaßnahmen erarbeitet wird. Dieses soll die Erreichung der Unternehmensziele unterstützen.

Wichtige Bausteine für eine Kommunikationsstrategie sind:

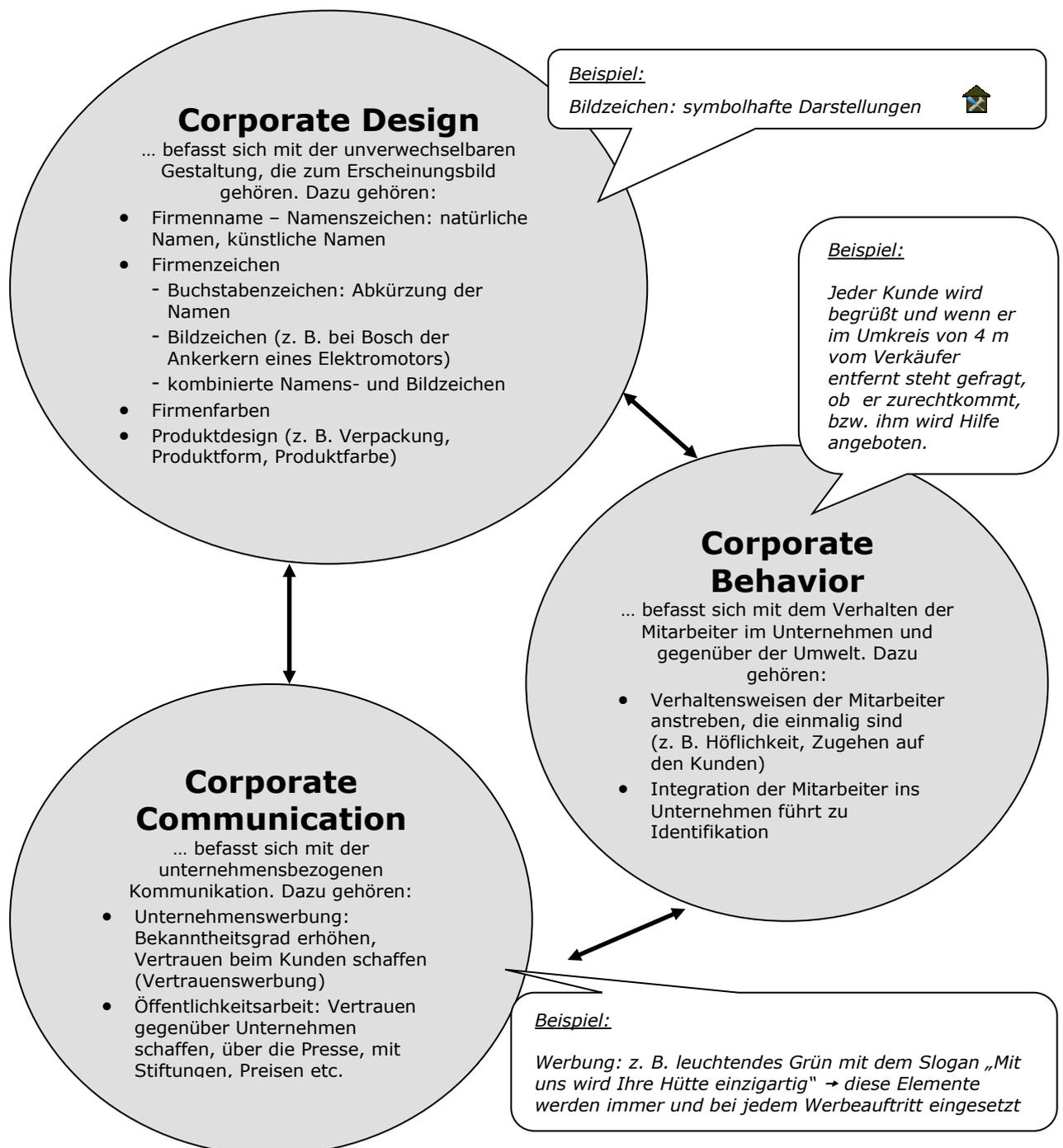




Corporate Identity

Unter Corporate Identity versteht man die angestrebte Einmaligkeit oder Persönlichkeit eines Unternehmens. Sie soll ein Unternehmen unverwechselbar machen. Kunden, Lieferanten, Medien etc. erkennen Unternehmen in seiner Einmaligkeit wieder und Mitarbeiter identifizieren sich so mit dem Unternehmen.

Es gibt **3 grundlegende Elemente** der Corporate Identity:



3.3.3 Schülermaterialien

Nachfolgend sind die Arbeitsmaterialien für die Lernenden zur Kommunikationspolitik hinterlegt:

- Ausgangssituation,
- Falldarstellung,
- Arbeitsblätter zur Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie.



Laufen uns die Kunden davon?

Das mittelständische Unternehmen „Die Bau-Hütte“ vermarktet Handelswaren für den Heimwerkerbedarf und kleinere Handwerksbetriebe. In der Marketingabteilung arbeiten mehrere Mitarbeiter sowie der Abteilungsleiter Herr Winter.

Am 15. Januar 2015 möchte Herr Winter unter anderem das vergangene Geschäftsjahr auswerten. Aus diesem Grund sendet er folgende E-Mail an seine Mitarbeiter.

Von: Winter, Horst
Gesendet: Montag, 12. Januar 2015 10:00 Uhr
An: #Verteiler Marketing

Betreff: Einladung zum Abteilungsmeeting

Liebe Mitarbeiterinnen und liebe Mitarbeiter,

am Freitag, den 15. Januar 2015 um 09:00 Uhr, möchte ich Sie zu einem kleinen Neujahrsbrunch in unsere Cafeteria einladen.

Nachdem wir uns mit Speis und Trank gestärkt haben, soll dieser Anlass für eine Mitarbeiterversammlung genutzt werden.

Ich bitte Sie, dass wir uns 10:30 Uhr im Seminarraum 0815 treffen.

Die Themen werden einerseits die Auswertung des Geschäftsjahres 2014 und andererseits die Besprechung weiterer Aufgabenbereiche für die ersten Monate des Geschäftsjahres 2015 sein.

Die Dauer des Meetings wird ca. eine Stunde betragen.

Ich wünsche uns allen noch einen erfolgreichen Arbeitstag.

Mit freundlichen Grüßen

Horst Winter
Abteilungsleiter Marketing

Die Bau-Hütte GmbH
Werksstraße 51, 01159 Dresden
Tel.: + 49 351 2347-140
Fax: + 49 351 2347-114
E-Mail: marketing@bau-huette.de



Am 15. Januar kommt es dann im Abteilungsmeeting zu folgendem Gespräch:

Herr Winter: „Es ist schön, dass Sie meiner Einladung gefolgt und vollständig erschienen sind.

Leider habe ich keine guten Nachrichten für Sie, denn das Geschäftsjahr 2014 ist nicht sehr erfolgreich zu Ende gegangen. Das Controlling teilte uns mit, dass sowohl die Kundenanzahl, als auch der durchschnittliche Umsatz pro Kunde zurückgegangen und somit der Gesamtumsatz rückläufig ist. Es besteht also Handlungsbedarf, damit wir im laufenden Jahr unsere Verkaufszahlen wieder erhöhen und damit den Fortbestand unseres Unternehmens sichern. Haben Sie Vorschläge, wie wir diese Situation am besten angehen?“

Frau Beck: Bevor wir näher auf die Vorschläge eingehen, möchte ich bei der Gelegenheit noch ein Kundenfeedback anbringen, welches die Aussagen von Herrn Winter unterstreicht. Frau Rabenick vom Servicepoint erhielt diese Rückmeldung von einem langjährigen Kunden. Er beschwerte sich, dass er einige Produkte, die zum klassischen Heimwerkerbedarf gehören, nicht findet. Außerdem findet er einige Preise nicht angemessen. Des Weiteren wird er nicht über aktuelle Angebote informiert. Auch das sollten wir in unseren Überlegungen nicht unberücksichtigt lassen.“

Herr Winter: „Danke, Frau Beck, das ist eine wertvolle Information. Was sollten wir nun also unternehmen?“



Herr Mildeck: „Meiner Meinung nach sollten wir uns schnellstmöglich überlegen, ob wir unsere Preispolitik überdenken müssen. In jedem Fall wäre eine Überprüfung der Verkaufspreiskalkulation sinnvoll.“

Frau Koch: „Ich stimme Ihnen zu, Herr Mildeck. Allerdings sollten wir auch schauen, ob unser Sortiment überhaupt den Kundenbedürfnissen entspricht. Vielleicht gibt es Produkte, die wir aus dem Sortiment entfernen, dafür aber andere Produkte aufnehmen können.“

Frau Rosner „Das sind alles gute Überlegungen und wir sollten dies auch angehen. Aber um mit den daraus resultierenden Ergebnissen auch den Erfolg zu sichern, wäre es gut, wenn wir an unserer Kommunikationsstrategie arbeiten.“

Herr Winter: „Vielen Dank, für Ihre Beteiligung und die sehr guten Ideen. Da wir aber nicht alles gleichzeitig angehen können, schlage ich vor, dass wir uns zuerst auf die Kommunikationspolitik konzentrieren.“



Die Kommunikationsstrategie als Grundlage für ein erfolgreiches Marketing

Im Moment hat die Bau-Hütte rückläufige Umsatzzahlen zu verzeichnen. Trotzdem möchte Herr Winter auf eine Aussage von Henry Ford, die er vor kurzem in einem Marketingmagazin gelesen hat, hinweisen:

***„Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen,
könnte genauso gut seine Uhr stehen lassen, um Zeit zu sparen!“***

Denn bisher wurde die Kommunikationspolitik in der Bau-Hütte nur stiefmütterlich behandelt. Es gab keine Kommunikationsstrategie, Werbung wurde unregelmäßig, nicht termingetreu und meist nicht seasonspezifisch durchgeführt. In der Vergangenheit wurden Angebotsprospekte lediglich in der näheren Umgebung der Bau-Hütte verteilt. Die Kommunikationspolitik fand also bis zum heutigen Zeitpunkt eher unkoordiniert statt.

Herr Winter möchte dies ändern. Er schlägt vor, innerhalb der Marketingabteilung Gruppen zu bilden, die eine Kommunikationsstrategie entwerfen. Diese Strategie wird schließlich von den Gruppen am Ende im Plenum vor allen anderen vorgestellt.

Es gilt zu beachten, welche Ziele die Bau-Hütte mit der Kommunikationsstrategie erreichen möchte und dass keine Verschwendung der geldlichen Mittel stattfindet. Daher ist es notwendig, dass Sie sich vorher mit dem Thema Marketingkommunikation beschäftigen.



Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie

1. Fassen Sie kurz mit eigenen Worten zusammen, vor welchen Problemen die Marketingabteilung steht!

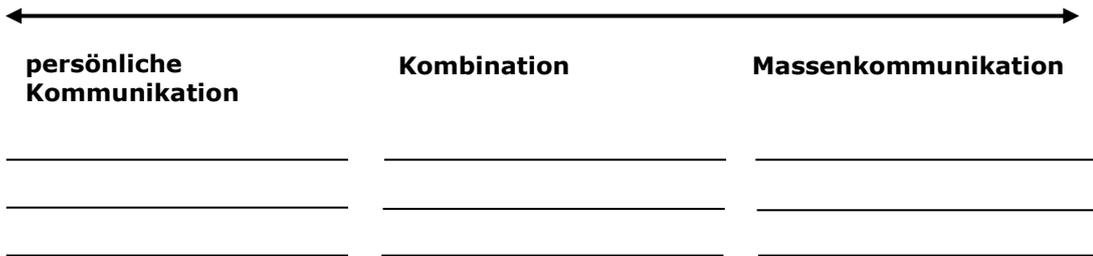
2. Welche Ziele werden mit Marketing verfolgt?

3. Welche Einzelinstrumente der Kommunikation können im Rahmen der Kommunikationspolitik gewählt werden? Beschreiben Sie diese kurz.



4. Die Kommunikation ist einerseits im Rahmen der persönlichen Kommunikation, in Form der Massenkommunikation oder aber in einer Kombination beider möglich.

a) Ordnen Sie die Kommunikationsinstrumente aus der zweiten Aufgabe diesen Formen zu.



b) Um sich für das am besten geeignete Kommunikationsinstrument entscheiden zu können, sollten zunächst die Merkmale der Kommunikationsformen betrachtet werden. Schätzen Sie daher ein, ob die Ausprägungen der in der Tabelle genannten Merkmale für die Kommunikationsform „persönliche Kommunikation“ und „Massenkommunikation“ eher gering oder groß ist.

Merkmal	persönliche Kommunikation	Massenkommunikation
Größe des Empfängerkreises		
Ähnlichkeit des Empfängerkreises		
Kontakthäufigkeit		
Kontaktintensität		
Distanz zwischen Sender und Empfänger der Nachricht		
Feedbackmöglichkeit		



5. Überlegen Sie, was sich hinter den Grundsätzen jeder Werbemaßnahme verbirgt.

Wirksamkeit

Wahrheit

Wirtschaftlichkeit

Zielklarheit

Einheitlichkeit

Originalität

Aktualität



6. Der Bereich der (Media-)Werbung ist sehr vielseitig, da jedes Werbemittel wiederum unterschiedliche Werbeträger bietet.

a) Klären Sie zunächst die Begriffe. Was ist der Unterschied zwischen beiden?

Werbemittel

Werbeträger

b) Überlegen Sie außerdem, welche Werbeträger den jeweiligen Werbemitteln zur Verfügung stehen.

Werbe- mittel	Plakate	Anzeigen in Inserations- medien	Werbefilme	Rundfunkspots
Werbe- träger				



7. Erstellen Sie zunächst in Ihrer Gruppe einen Vorschlag für eine Kommunikationsstrategie für das Unternehmen „Die Bau-Hütte GmbH“. Präsentieren Sie diese anschließend mithilfe eines geeigneten Mediums beim nächsten Abteilungsmeeting. Das Konzept, das den größten Erfolg verspricht, soll anschließend dem Geschäftsführer vorgestellt werden.

🕯 Hinweis: Als Leitfaden können Sie gern die unten stehenden, aber auch neue Punkte aufgreifen. Neben der begründeten Strategie sollen Sie auch an einem Beispiel zeigen, wie Sie ein Kommunikations- bzw. Marketinginstrument konkret gestalten würden. Bedenken Sie ebenfalls, welche Kommunikationspolitik bisher stattfand.

Bisherige Kommunikationsstrategie

Werbeziele
Welcher Erfolg soll erreicht werden?

Kommunikationsinstrument(e)
Auf welchem Weg wird geworben?



Zielgruppe
Wer soll umworben werden?
(Alter, Bildung etc.)

Gestaltung einer konkreten Marketingmaßnahme
Wie soll geworben werden
(z. B. Farbe, Slogan)?

ggf. Gestaltung der Werbebotschaft
Wie soll geworben werden (z. B. Farbe, Slogan etc.)

Werbeerfolgskontrolle
Wie soll der Erfolg der Maßnahmen gemessen werden?

3.3.4 Lösungen zu den Schülermaterialien

Hier finden sich Lösungsvorschläge für Lehrende mit Beispielen für die Beantwortung der Aufgaben der Arbeitsblätter durch die Lernenden.



Lösung: Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie

1. Fassen Sie kurz mit eigenen Worten zusammen, vor welchen Problemen die Marketingabteilung steht!

- Herr Winter teilt in der Mitarbeiterversammlung mit, dass die Umsatzzahlen des Geschäftsjahres 2014 rückläufig sind.
- Die Nachfrage sinkt.
- Aus dem Kundenfeedback wird deutlich, dass die Gefahr besteht, dass Kunden zur Konkurrenz gehen.
- Die bisherigen Taktiken und die daraus resultierenden Ergebnisse sollten durch eine gezielte Kommunikationsstrategie gesichert und vor allem verbessert werden.

2. Welche Ziele werden mit Marketing ⚠ verfolgt?

↳ Hinweis: Die Ergänzungen in Klammern gehören nicht zur Lösung, sondern sind mehr eine Anregung für evtl. Ergänzungen oder Erläuterungen für den Lehrenden)

- Erhaltung und Sicherung des Absatzes (→ Erhaltungs-, Erinnerungswerbung)
- Begegnung einer Bedrohung des Marktanteils durch Konkurrenten (→ Stabilisierungswerbung)
- Erweiterung des Marktanteils (→ Expansionswerbung)

↳ Hinweis: Es wäre aber auch folgende Klassifizierung der Werbeziele möglich.

ökonomische	außerökonomische	
	psychologische	streutechnische
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gewinn ➤ Umsatz ➤ Marktanteil ➤ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aufmerksamkeit ➤ Gedächtniswirkung ➤ Gefühlswirkung ➤ Ausbildung von Vorlieben bei Produkten etc. ➤ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zahl erreichbarer Personen ➤ Zahl tatsächlicher Informationskontakte ➤ ...

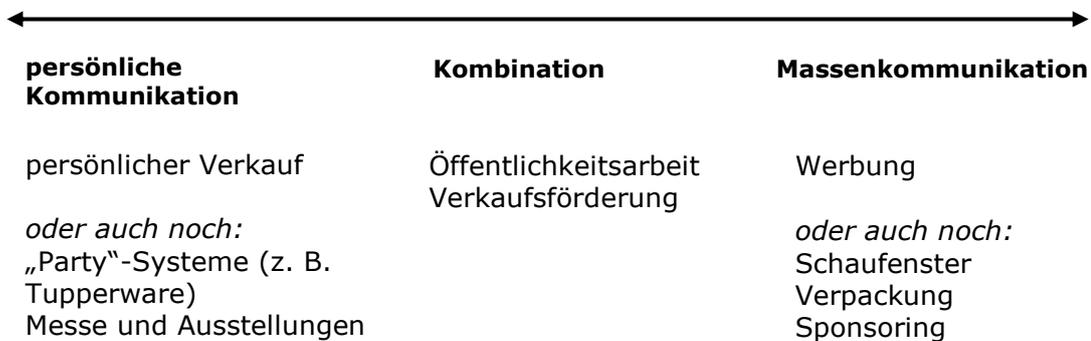


3. Welche Einzelinstrumente ⚠ der Kommunikation können im Rahmen der Kommunikationspolitik gewählt werden? Beschreiben Sie diese kurz.

- (Media-)Werbung: Kaufanregung der Nachfrager mittels Einsatz von breit gestreuten Werbemedien
- Verkaufsförderung: Kaufanregung der Abnehmer durch gezielte Maßnahme am Ort des Verkaufs
- Öffentlichkeitsarbeit: positive Beeinflussung der Öffentlichkeit bezüglich des eigenen Unternehmens
- persönlicher Verkauf: Kaufanregung und Information der Kunden durch geschulte Außendienstmitarbeiter

4. Die Kommunikation ist im Rahmen der persönlichen Kommunikation ⚠, in Form der Massenkommunikation ⚠ oder aber als Kombination beider Formen möglich.

a) Ordnen Sie die Kommunikationsinstrumente aus der zweiten Aufgabe diesen Formen zu.





- b) Um sich für das am besten geeignete Kommunikationsinstrument entscheiden zu können, sollten zunächst die Merkmale der Kommunikationsformen betrachtet werden. Schätzen Sie daher ein, ob die Ausprägungen der in der Tabelle genannten Merkmale für die Kommunikationsform „persönliche Kommunikation“ und „Massenkommunikation“ eher gering oder groß ist.**

Merkmal	persönliche Kommunikation	Massenkommunikation
Größe des Empfängerkreises	gering	groß
Ähnlichkeit des Empfängerkreises	groß	gering
Kontakthäufigkeit	groß	gering
Kontaktintensität	groß	gering
Distanz zwischen Sender und Empfänger der Nachricht	gering	groß
Feedbackmöglichkeit	groß	gering

5. Überlegen Sie, was sich hinter den Grundsätzen jeder Werbung verbirgt ⚠️.

- Wirksamkeit** Wirkungslose Werbung ist zwecklos. Daher ist die Planung und Kontrolle der Werbung notwendig
- Wahrheit** Unwahre Behauptungen beeinträchtigen die Werbewirksamkeit. Deshalb muss das in der Werbung Versprochene auch gehalten werden.
- Wirtschaftlichkeit** Das erstrebte Werbeziel muss nach dem ökonomischen Prinzip mit möglichst geringem Einsatz erreicht werden.
- Zielklarheit** Der Werbezweck sollte eindeutig und einheitlich sein.
- Einheitlichkeit** Unterschiedliche einzelne Maßnahmen müssen aufeinander abgestimmt werden, damit der Empfänger der Werbung sie als eine Einheit empfindet (z. B. gleiche Farbe).
- Originalität** Eigene Werbung soll sich von der Werbung anderer Unternehmen abheben.
- Aktualität** Werbung muss zeitgemäß sein und sich nach der Stimmung der jeweiligen Zeit richten.



6. Der Bereich der **(Media-)Werbung** ⚠️ ist sehr vielseitig, da jedes Werbemittel wiederum unterschiedliche Werbeträger bietet.

a) Klären Sie zunächst die Begriffe. Was ist der Unterschied zwischen beiden?

Werbemittel verbale oder visuelle Gestaltung der Werbebotschaft

Werbeträger das Medium, das die Werbebotschaft überträgt

b) Überlegen Sie außerdem, welche Werbeträger den jeweiligen Werbemitteln zur Verfügung stehen.

Werbemittel	Plakate	Anzeigen in Inserationsmedien	Werbefilme	Rundfunkspots
Werbeträger	<ul style="list-style-type: none"> • Plakatsäulen • öffentliche Verkehrsmittel • Fußballstadien • Plakatwände 	<ul style="list-style-type: none"> • Zeitung • Zeitschrift • Telefonbücher 	<ul style="list-style-type: none"> • Fernsehprogramme • Kinos 	<ul style="list-style-type: none"> • Rundfunkprogramme



7. Erstellen Sie in Ihrer Gruppe einen Vorschlag für eine **Kommunikationsstrategie** ⚠ für das Unternehmen „Die Bau-Hütte GmbH“. Präsentieren Sie diese mithilfe eines geeigneten Mediums beim nächsten **Abteilungsmeeting** (=Klassenverband). Das Konzept, das den größten Erfolg verspricht, soll anschließend dem Geschäftsführer vorgestellt werden. Entscheiden Sie im **Abteilungsmeeting** gemeinsam, welches das sein soll.

Bisherige
Kommunikations-
strategie

- bisher keine Kommunikationsstrategie
- Werbung wurde unregelmäßig, nicht termingetreu, nicht saisonspezifisch durchgeführt
- bislang wurden Angebotsprospekte in der näheren Umgebung der Bau-Hütte verteilt
- Kommunikationspolitik fand also bis zum heutigen Zeitpunkt sehr unkoordiniert statt
- die Bau-Hütte kann somit eine völlig neue Strategie entwickeln und verfolgen, da es keine nennenswerten Ansatzpunkte aus der alten Strategien gibt

Werbeziele
Welcher Erfolg soll
erreicht werden?

Marktanteil stabilisieren, dafür ist Folgendes notwendig:

- Absatz erhöhen
- Unternehmensergebnisse verbessern
- im späteren Verlauf Gewinne erzielen

**Kommunikations-
instrument(e)**
Auf welchem Weg wird
geworben?

1. Konzentration auf die Verkaufsförderung

- bessere und intensive Beratung der Kunden
- persönlicher Verkauf stärkt die Kundenbindung, um die Unternehmensergebnisse zu verbessern und den Absatz zu erhöhen

2. Betreiben offensiver Werbung

- wöchentliche Angebote erreichen die Kunden,
- Anzeigen in Zeitungen weisen ebenfalls auf ausgewählte Angebote im Unternehmen hin, um den Absatz zu erhöhen und im späteren Verlauf Gewinne zu erzielen

**ggf. Werbemedien
/-mittel**
Womit soll geworben
werden?

Verkaufsförderung

- extra gekennzeichnete Verkaufs- und Beratungsstandpunkte
- Informationsflyer mit „Handwerkstipps“ zur Verkaufsförderung

Werbung

- wöchentliche Prospekte mit besonderen Aktionen
- Anzeigen in Tageszeitungen, Radiospot



Gestaltung einer konkreten Marketingmaßnahme

Wie soll geworben werden (z. B. Farbe, Slogan etc.)?

- Anzeigen in Tageszeitungen, um Bekanntheit zu steigern
- Regelmäßigkeit der Angebotsprospekte, um kontinuierlich über Angebote in der Erinnerung der umliegenden Bewohner zu bleiben und lockende Angebote zu kommunizieren
- helle auffällige Farben wie Orange (z. B. für kreative Bastler) oder ein intensives Grün (z. B. für Gartenliebhaber)
- immer denselben Slogan verwenden sowohl bei Anzeigen, Werbespots usw. → so verankert es sich dem Kunden im Gedächtnis
- Logo

Hinweis: Bestehen freie Zeitkapazitäten, wäre es hier möglich, das Thema „Corporate Identity“ (siehe Unterkapitel „Lehrhinweise → Lehrmittel“) anzusprechen.

Zielgruppe

Wer soll umworben werden? (Alter, Bildung etc.)

demografisch/psychologisch:

- Privatkunden: 18 bis 99 Jahre, die Lust am Werkeln, Gärtnern, Bauen etc. haben, Haustiere besitzen
- Kleinunternehmer: die Handwerksbedarf in kleinen Mengen nutzen

geografisch:

- Umkreis von 30 bis 40 km, da gute Anbindung, vor allem aber die in der näheren Umgebung wohnende Bevölkerung

sozioökonomisch:

- Kunden mit einem eigenen Einkommen, Familien mit mindestens einem Verdiener pro Haushalt
- Kleinunternehmen mit ausgeglichener Bilanz

Werbeerfolgskontrolle

Wie soll der Erfolg der Maßnahmen gemessen werden?

Erfolg der Werbemaßnahme messen:

- mittels Kennzahlen
- Budgetierung
- Tests an den Kunden (Kundenbefragungen, Point-of-sale-Auswertungen, Beobachtungen)



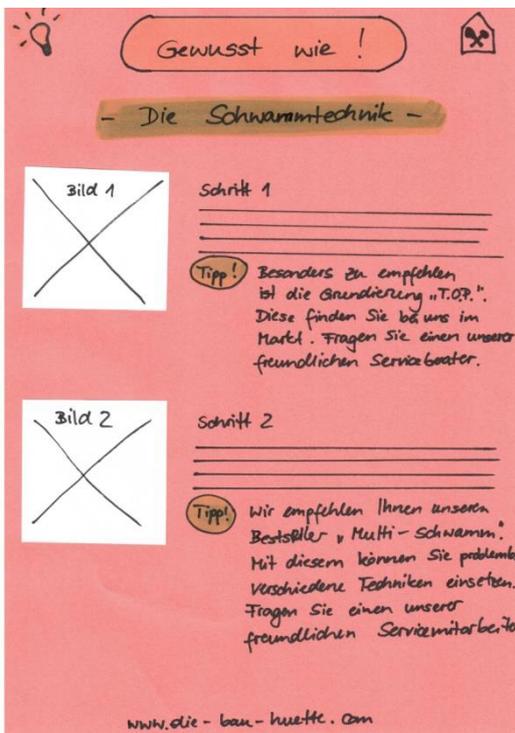
☞ Hinweis zur beispielhaften Marketingmaßnahme: Es können Prototypen von Printmedien oder Internetseiten entworfen werden. Es ist aber auch denkbar, dass die Schüler in einem Rollenspiel einen 30-sekündigen Radio- oder TV-Spot konzipieren und vorstellen. Aber auch vieles andere (z. B. Gewinnspiel) ist denkbar. Die Schüler können sich hier kreativ ausleben.

Die Schüler sollen beim Vorstellen den Prototypen, Rollenspiele etc. auch erläutern, was Sie mit den einzelnen Elementen bzw. Aussagen erreicht werden soll.

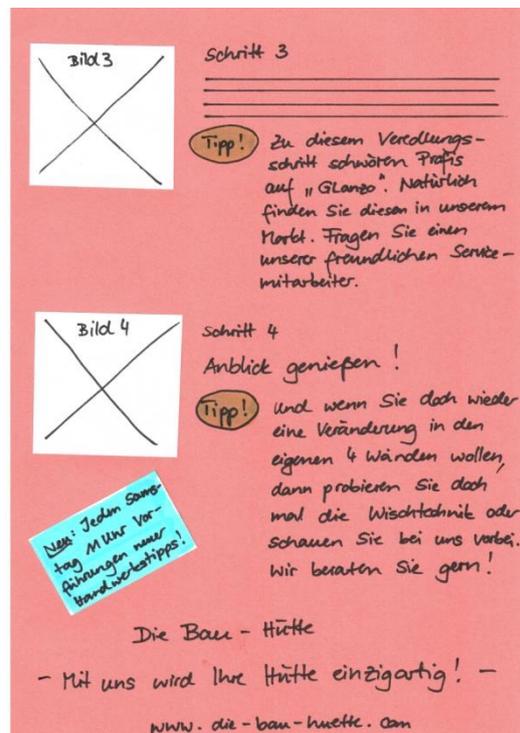
Beispielhaft wird hier ein möglicher Prototyp für ein verkaufsförderndes Instrument vorgestellt.

Informationsflyer (DIN A6, glänzendes Papier, 120 g/m²) mit Handwerkstipps

Vorderseite



Rückseite



☞ Hinweis zur Beurteilung: Bei der Beurteilung kommt es darauf an, ob das Konzept stimmig ist und ob es Erfolg versprechend klingt.

4 Zusammenfassung

Die hier vorgestellten Fallstudienmodule wurden in den vergangenen Jahren auf ihre Praxistauglichkeit hin getestet. „Der Marketing-Mix macht's“ kam im Unterricht dabei insbesondere mit dem Modul „Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio“ in verschiedenen Schülergruppen, wie z. B. im beruflichen Gymnasium (11. und 12. Klassenstufe) und bei kaufmännischen Auszubildenden (Industriekaufleute, Bürokaufleute), zum Einsatz.

Zudem wurden einige empirische Untersuchungen innerhalb des Fallstudienunterrichts mit dieser Fallstudie durchgeführt. Mit diesem Fallstudienhandbuch soll die Fallstudie Lehrenden insbesondere an beruflichen Schulzentren zur Verfügung gestellt und der Einsatz im Rahmen von Lehr-Lern-Prozessen in Schulen gefördert werden.

Literatur

- Drosdowski, G., Müller, W., Scholze-Stubenrecht, W. & Wermke, M. (1990). *DUDEN Fremdwörterbuch*. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag.
- Esch, F.-R., Herrmann, A. & Sattler H. (2011). *Marketing – Eine managementorientierte Einführung* (3. Aufl.). München: Franz Vahlen.
- Fengler, J. (1998). *Feedback geben*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Freimuth, J. & Hoets, A. (1998). Feedbackregeln. In S. Greif & H.-J. Kurtz (Hrsg.), *Handbuch selbstorganisiertes Lernen*, 2. Aufl., (S. 223-230). Göttingen: Hogrefe.
- Kaiser, F.-J. & Kaminski, H. (2011). *Methodik des Ökonomie-Unterrichts*. Grundlagen eines handlungsorientierten Lernkonzepts mit Beispielen (4. Aufl.). Bad Heilbrunn/Obb.: Klinkhardt.
- Kuß, A. & Tomczak, T. (2007). *Marketingplanung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Verlag Gabler.
- Mathes, C. (2011). *Wirtschaft unterrichten*. Methodik und Didaktik der Wirtschaftslehre (7.Aufl.). Haan-Gruiten: Europa.
- Pilz, P. (1991) *Erfolgreich reden und verhandeln*. Landsberg am Lech: Verlag moderne Industrie.
- Preißner, A. (2008). *Marketing auf den Punkt gebracht*. München: Oldenbourg.
- Rosenberg, M. B. (2010). *Gewaltfreie Kommunikation* (9. überarb. und erw. Auflage). Paderborn: Junfermann.
- Rosenberg, M. B. & Seils, G. (2005). *Konflikte lösen durch Gewaltfreie Kommunikation*. Ein Gespräch mit Gabriele Seils. (5. Auflage). Freiburg, Basel, Wien: Herder.
- Runia, P., Wahl, F. Geyer, O. & Thewissen, C. (2011). *Marketing*. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung (3. Auf.). München, Wien: Oldenbourg.
- Schulz von Thun, F. (2007). *Miteinander reden 1*, Störungen und Klärungen, 45. Aufl., Reinbek: Rowohlt.
- Schulz von Thun, F. (2010). *Miteinander reden 2*, Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung, 32. Aufl., Reinbek: Rowohlt.
- Vogt, G. (2005). *Erfolgreiche Rhetorik, Faire und unfaire Verhaltensweisen in Rede und Gespräch*. (2. Aufl.). München, Wien: Oldenbourg.
- Weber, P. (1998). *Betriebswirtschaftslehre für berufliche Gymnasien* (9. Aufl.). Bad Homburg: Verlag Gehlen.
- Weidenmann, B. (2002). *Gesprächs- und Vortragstechnik*. Weinheim, Basel, Berlin: Beltz.
- Weis, H. C. (2010). *Marketing* (6. Aufl.). Herne: NWB Kiehl.
- Wöhe, G. (2005). *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre* (22. Aufl.). München: Verlag Vahlen.