

Didaktik-Snack II Inhalte erschließen und didaktisch ausrichten:

Beispiel einer Sachanalyse

0 Individuelle Kompetenzentwicklung der StudRef & Angaben zur Person

Der EBW-Unterricht teilt sich in zwei Blöcke. Montags unterrichte ich die Klasse und donnerstags Herr Mit Blick auf die Reflektion vom ... liegt der Fokus der individuellen Kompetenzentwicklung auf der Erhöhung der Schüleraktivität, d.h. Verringerung des eigenen Sprechanteils und Verstärkung der Strukturgebung für die Ergebnissicherung der Schülerinnen und Schüler¹.

1 Planungsvoraussetzungen

1.1 Lerngruppe

Zusammensetzung

In der Klasse ... absolvieren insgesamt 22 Schüler*innen im zweiten Ausbildungsjahr ihre Ausbildung zum Kaufmann bzw. zur Kauffrau im Einzelhandel (EH) oder zum Verkäufer bzw. zur Verkäuferin. Ein Schüler (Burak) nimmt seit längerem nicht mehr am Unterricht teil und die Schüler Sharon sowie Timm sind selten anwesend.

Ausbildungsberuf	Kaufmann/Kauffrau im EH	Verkäufer/Verkäuferin
N	17	5

Die insgesamt 16 Schüler und 6 Schülerinnen bringen die folgenden Voraussetzungen mit:

Alter	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	28	30
N	1	3	1	1	2	5	3	1	2	1	1	1
Schulabschluss	Hauptschulabschluss		Erw. Hauptschulabschluss		Realschulabschluss			Allg. Hochschulreife				
N	2		5		10			5				
Staatsangehörigkeit	deutsch						Türkisch					
N	21						1					
Herkunftssprache	deutsch						Nicht deutsch					
N	20						2					
Branche der Ausbildungsbetriebe	Garten			Kommunikation			Elektro					
N	9			6			7					

Wie die Übersicht zeigt, ist die Schülerstruktur sowohl bezüglich ihres Alters als auch der Schulabschlüsse sehr heterogen. Das Leistungsniveau der Klasse ist grundsätzlich als hoch einzustufen, so auch die Unterrichtsbeteiligung. Rund zwei Drittel der Klasse arbeiten stets aktiv im Unterricht mit und das andere Drittel (z.B. Matthias, Daniela, Pia, David, Manja) beteiligt sich nach direkter Ansprache durch die Lehrkraft. Die Klasse ist sehr diszipliniert und Eingriffe durch die Lehrkraft diesbezüglich sind selten bis gar nicht notwendig.

¹ Um sprachliche Unebenheiten zu vermeiden, soll auf die Verwendung der Doppelform, wie zum Beispiel „Schüler und Schülerinnen“ verzichtet werden. Mit der Verwendung der männlichen Form, wie zum Beispiel „Schüler“ sind immer auch die „Schülerinnen“ gemeint.

Die Schüler*innen sind es gewohnt, Ergebnisse in Gruppen- oder Partnerarbeit zu erarbeiten. Die Mehrzahl der Schüler*innen kann dabei den vorgegebenen Strukturierungen, z.B. durch Arbeitsblätter, folgen und diese entsprechend bearbeiten. Lediglich Pia und David bereitet dies häufig Schwierigkeiten. Schüler die in den Arbeitsphasen schneller fertig sind, verhalten sich ruhig, ohne die anderen zu stören.

Die Schüler*innen sind vertraut damit, die Arbeitsergebnisse vor der Klasse zu präsentieren und zu diskutieren. Sofern sich die Schüler (z.B. Yasemine, Pia) in der Präsentation unsicher fühlen, teilen sie diese Aufgabe mit ihren Gruppenmitgliedern oder ihrem Aufgabenpartner.

1.2 Stellung der Stunde im Gesamtunterricht

Datum	Lernabschnitt	Thema der Stunde	Lehrer
	Marketing und Marktkommunikation	Wdh. Grundlagen des Marketing: Markt, Kennzahlen, Marketinginstrumente, Marketingmix, -strategien	
	Projektpräsentation Sozialkunde		
	Der Kunde	Der Kunde: Kaufmotive und Kaufverhalten	
	Der Kunde	Kundensegmente	
	Marktforschung	Möglichkeit zur Analyse des Kundenverhaltens und des Marktes	

Das Lernfeld 12 „Mit Marketingkonzepten Kunden gewinnen und binden“ wird im 3. Lehrjahr unterrichtet. Die Klasse ... hatte im Mai den ersten Teil der GAP², so dass am ... mit dem Thema Marketing begonnen wurde.

Dem Arbeitsplan für das Fach EBW entsprechend wird das Thema „Kunde“ mit zwei Stunden thematisiert. Bezüglich der Unterpunkte Kaufmotive, Kundentypen und Ansprüche gibt es Überschneidungen mit dem Fach WVK³. Die Rücksprache mit den jeweiligen Lehrkräften hat ergeben, dass dieses bisher in WVK nur partiell besprochen wurde.

In der vergangenen Stunde wurden mit den Schülern*innen die Grundlagen des Marketings, welche bereits im Lernfeld 5 behandelt wurden, mit Hilfe einer Mindmap wiederholt. Das Thema „Kunde“ wird als Einstieg in das Thema „Marktforschung“ gewählt, um die Bedeutung und Zielsetzung der Marktforschung hervorzuheben.

1.3 Grundlagen der Unterrichtsvorbereitung

Bücher in Schülerhand

-  Hagel, Heinz et al. (2008). Ausbildung im Einzelhandel. Band 1-3. Bildungsvaterlag EINS. Troisdorf. *(Die Schüler arbeiten nicht mit dem Lehrbuch.)*

² GAP – Gestreckte Abschlussprüfung

³ WVK - Warenverkaufskunde

Bücher zur Unterrichtsvorbereitung

- ◆ Bänsch, Axel (1993). Käuferverhalten. Oldenbourg Verlag. München.
- ◆ Beck, Joachim; Mödinger, Wilfried; Schmid, Sybille (2007). Marketing. Grundlagen und Instrumente. Verlag Europa-Lehrmittel. Haan-Gruiten.
- ◆ Dichter, Ernest (1964). Handbuch der Kaufmotive. Der Sellingappeal von Waren, Werkstoffen und Dienstleistungen. Econ-Verlag. Wien.
- ◆ Hagel, Heinz et al. (2008). Ausbildung im Einzelhandel. Band 2. Bildungsverlag EINS. Troisdorf.
- ◆ Hagel, Heinz et al. (2008). Ausbildung im Einzelhandel. Band 3. Bildungsverlag EINS. Troisdorf.
- ◆ Jank, Werner/Meyer, Hilbert (1991). Didaktische Modelle. Cornelsen. Berlin.
- ◆ Lake, Laura (2009). Consumer Behaviour for Dummies. Wiley Publishing. Hoboken..
- ◆ Meyer, Hilbert (1999). Leitfaden zur Unterrichtsvorbereitung. Cornelsen. Berlin.
- ◆ Matthes, Claus (2007). Wirtschaft unterrichten. Methodik und Didaktik der Wirtschaftslehre. Verlag Europa-Lehrmittel. Haan-Gruiten.
- ◆ Pradeep, A.K. (2010). The buying brain. Secrets for selling to the subconscious mind. John Wiley & Sons. Hoboken.
- ◆ Speth, Hermann (2007). Theorie und Praxis des Wirtschaftslehreunterrichts. Merkur Verlag Rinteln. Rinteln.

Sonstige Materialien

- ◆ Gabler Wirtschaftslexikon: Käufer und Konsumentenverhalten. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaeufer-und-konsumentenverhalten.html> [04.06.2012]
- ◆ Arbeitsplan Einzelhandelsbetriebswirtschaft (2010). OSZ Handel 1. Berlin. (internes Dokument).

2 Sachanalyse

Marketing kann nicht mehr auf einen bestimmten Bereich in einem Unternehmen beschränkt werden. Heutzutage versteht es sich als Aufgabe für das gesamte Unternehmen. Der Anspruch von Marketing besteht darin, den Fokus weg vom Produkt auf das Unternehmen zu richten. Damit rückt der Kunde in den Mittelpunkt und Kundenkenntnis wird zum kritischen Erfolgsfaktor. Um Erkenntnisse für Marketingprozesse und Verhaltensstrategien für den Umgang mit diesen Kunden zu entwickeln, ist es erforderlich, dass ein Einzelhändler weiß, was die Kaufmotive seiner Kunden sind und was ihr Kaufverhalten beeinflusst.

Kaufmotive

Das Wort „Motiv“ stammt aus dem Lateinischen „motus“ und bedeutet Bewegung bzw. Antrieb. Generell versteht sich unter Motiv der Beweggrund für ein zielgerichtetes Handeln. Kaufmotive im Speziellen sind somit die Beweggründe, die zum Kauf eines bestimmten Produktes veranlassen. Die Motive befähigen den Kunden bestimmte Gegenstände wahrzunehmen und lösen dabei positive oder negative Emotionen aus, so dass der Kunde das Produkt kauft oder zumindest den Impuls zu kaufen verspürt.

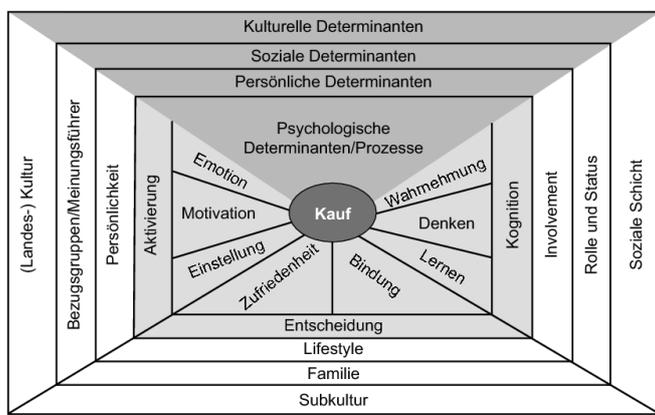
Es gibt unterschiedliche Motivtheorien: monothematisch, polythematisch und athematisch;

1. ***Monothematische Motivtheorien:*** Die Erklärung für menschliches Handeln liegt in einem Motiv, z.B. das Streben nach Macht bzw. Geltung. Diese Theorien sind allerdings für den Bereich Marketing nicht hinreichend zur Erklärung menschlichen Verhaltens.

2. *Polythematische Motivtheorien*: Diese Ansätze ziehen verschiedene Motive zur Erklärung heran. Dafür wurden Aufstellungen mit bis zu 5.000 unterschiedlichen Trieben entwickelt. Es zählt auch die Bedürfnispyramide von Maslow⁴ dazu, welche nach fünf Motivkategorien differenziert wird. Sie werden für das Marketing als nicht handhabbar bewertet. Der Ansatz unterliegt der Kritik, dass er die individuelle Komplexität und Instabilität des Verhaltens nicht hinreichend erklärt.
3. *Athematische Motivtheorien*: Diese Theorien machen sich die o.g. Kritik zu nutzen. Man sieht davon ab, fertige Motivlisten zu konstruieren, sondern lediglich Formen von Motiven anzugeben, die entweder allen Menschen gemeinsam sind oder für bestimmte Gruppen zutreffen. Solche Formen sind zum Beispiel Gewinnmotiv, Zeitersparnismotiv, Bequemlichkeitsmotiv, Sicherheitsmotiv, Geltungsmotiv. Generell ist man davon überzeugt, dass für die Kaufentscheidungen immer ein Bündel an Motiven zugrunde liegt.

Kaufverhalten:

Im Behaviorismus liegen die Wurzeln von verhaltenswissenschaftlichen Kaufentscheidungen. Ausgangspunkt ist das S-P-Modell (Stimulus-Response-Modell). Dieses Modell geht davon aus, dass die Reaktion auf einen äußeren Reiz in einer sog. „Black-Box“ stattfindet. Demnach sind die eigentlichen Kaufentscheidungen nicht einsehbar, lediglich die eigentliche Reizauslösung und die realisierte Handlung, d.h. der Kauf. Im Neobehaviorismus ging man dazu über die Determinanten, welche das Kaufverhalten bestimmen, mit zu berücksichtigen: S-O-R-Modell (Stimulus-Organismus-Response-Modell). Heutzutage sind es vor allem die psychischen Determinanten, welche in den Modellen Berücksichtigung finden.



Modernere Konzeptionen bilden das Kaufverhalten nach der kognitiven Steuerung ab. Unterschieden werden habitualisiertes Kaufverhalten (geringe kognitive Steuerung, quasi automatisch), impulsives Kaufverhalten (ungeplant, gedanklich kaum kontrolliert), limitierte Kaufentscheidung (geringe kognitive Beteiligung, begrenztes Involvement), extensive Kaufentscheidung (hohe kognitive Beteiligung, hoher Informationsbedarf).

Mittlerweile gilt es als belegt, dass Profitabilität und Kundenabwanderungsrate negativ korrelieren. Daher wurden Ansätze entwickelt, die sich der Kundenzufriedenheit und der Kundenbindung widmen. Die Ansätze ergänzen die „Beeinflussungsperspektive“ der SOR-Modelle, indem sie nicht

⁴ Die Bedürfnispyramide nach Maslow wurde den Schülern bereits im Lernfeld 5 vermittelt.

nur die Wirkungen, sondern auch Interaktionen und Potenziale in langfristigen Kundenbeziehungen hervorheben.

3 Angestrebte Kompetenzentwicklung der Schüler und Schülerinnen

3.1 Didaktische Reduktion

Grundsatz der Akzentuierung:

Der Schwerpunkt der Stunde liegt ausschließlich auf dem Kunden. Betrachtet werden daher die Motive, die Ansprüche und die handlungsleitenden Determinanten (personenbezogen), welche zu einer Kaufentscheidung beim Kunden führen. Die Erweiterung um produkt- und shopbezogene bzw. EHU⁵-bezogene Determinanten bei der Kaufentscheidung soll verdeutlichen, dass zahlreiche Faktoren eine Rolle spielen, welche vom Verkäufer mehr oder weniger beeinflussbar sind.

Die Schüler*innen verfügen bereits über Vorwissen zu Motivtheorien durch die Bedürfnispyramide von Maslow, welche im Rahmen des Lernfeldes 5 unterrichtet wurde. Es ist aber davon auszugehen, dass die Schüler*innen zunächst keinen Zusammenhang zwischen Bedürfnissen und Motiv herstellen. Ich sehe allerdings aus Gründen der Komplexitätsreduktion und mit Blick auf den Schwerpunkt „Kaufmotive und Kaufverhalten“ bewusst davon ab, dieses vorhandene Wissen zu reaktivieren.

Eine Abgrenzung erfolgt zu der Frage: Wie können diese individuellen Kaufentscheidungen vom Verkäufer beeinflusst werden, z.B. durch professionelle Gespräche mit dem Kunden. Aus diesem Grund wurde auch davon abgesehen die Kundentypen in dieser Stunde zu behandeln.

Der gewählte Schwerpunkt der Stunde hat seine Bedeutung angesichts der sich anschließenden Thematik „Marktforschung“, mit deren Hilfe man versucht das Verhalten von Verbrauchern aufzuzeigen, sowie deren Erwartungen und Einstellungen zu ermitteln. Daher ist mir für diese Stunde wichtig, dass die Schüler*innen ein besseres Verständnis für den Kunden und die Faktoren, welche die Kaufentscheidungen beeinflussen, entwickeln.

Grundsatz der abgestuften Eindringtiefe:

Der theoretische Hintergrund der Kaufmotive und des Kaufverhaltens ist hauptsächlich in der *Psychologie* verankert und wird von zahlreichen Erklärungsmodellen (z.B. S-R-Modell oder S-O-R-Modell – siehe Abschnitt 2) untermauert. Es wird davon abgesehen, das Kaufverhalten über diese wissenschaftlichen Modelle herzuleiten und zu erklären. Damit ergibt sich automatisch eine Ausgrenzung der begrifflichen Unterscheidung zwischen Motiv und Emotion sowie Motiv und Persönlichkeitsmerkmal (Kundentypen).

Die Unterscheidung von Kaufverhalten und Konsumverhalten wird in dieser Stunde ebenfalls nicht thematisiert. Konsumtypen unterscheiden Menschen nach ihren Einkaufsgewohnheiten. Der theoretische Hintergrund zu dieser Thematik ist in der *Soziologie* verankert. Diese Form der Typologisierung erfolgt nach Teilbereichen des Konsums und orientiert sich an Milieu- bzw. Lebensstil-Ansätzen. Die Konsumtypen spielen für das EHU eine besondere Rolle in der Gestaltung des Sortiments und werden daher mit dem Thema „Sortimentspolitik als Grundlage des

⁵ EHU - Einzelhandelsunternehmen

Beschaffungsprozesses“ besprochen. Eng an das Konsumverhalten ist das Thema „Kundensegmente“ gekoppelt.

Grundsatz der Praxisnähe:

Berufliche Betroffenheit: Der tägliche Umgang der Schüler*innen mit den Kunden und der Notwendigkeit diesen professionell beim Kauf zu beraten, erfordert nicht nur eine Kenntnis der Kunden, sondern auch der Produkte und des EHUs. Die Praxisnähe wird damit konkret über das Zunutzen machen der vorhandenen praktischen Erfahrungen der Schüler*innen als Mitarbeiter im Einzelhandel hergestellt.

Persönliche Betroffenheit: Die Schüler*innen sind selbst Kunden und lernen ihre Kaufmotive sowie ihr Kaufverhalten zu reflektieren.

Grundsatz der speziellen Förderung:

Die Stunde ist grundsätzlich auf die Förderung der fachlichen Kompetenz ausgerichtet. Aber das Thema „Kunde“ hat auch einen sensibilisierenden Charakter für die Schüler*innen und soll das Verständnis für die Mannigfaltigkeit der Kunden fördern. Die Sozialkompetenz wird damit berührt.

Die Methode wurde so gewählt, dass ein Erfahrungsaustausch zwischen den Schülern*innen ermöglicht wird. Dies soll verdeutlichen, dass die Schüler*innen auch untereinander viel voneinander lernen können, um sich eigenverantwortlich Wissen anzueignen. Gleichzeitig kann für den einzelnen/e Schüler*in deutlich werden, über welchen Wissens- und Erfahrungsschatz er/sie bereits am Ende des 2. Lehrjahres verfügt. Die Selbstkompetenz der Schüler*innen wird dabei gefördert.

Die Schüler*innen werden nach Beendigung der Stunde gebeten die Arbeit mit der Methode (Placemat⁶) kurz zu evaluieren, um deren weiteren Einsatz zu bewerten.

3.2 Kompetenzentwicklung

Längerfristige Kompetenzentwicklung

Die Schüler*innen verstehen Marketing als eine zentrale Aufgabe des Unternehmens, um eine Marktposition zu gewinnen und zu erschließen. Die Ziele der Marktforschung können sie benennen und die Instrumente bzw. Kennzahlen zur Kundenanalyse, Konkurrenzanalyse und Analyse der eigenen Marktstellung richtig anwenden. In diesem Zusammenhang beschreiben sie den Kunden in seiner besonderen Bedeutung für die strategischen Überlegungen des Marketings.

Stundenbezogene Kompetenzentwicklung

Kompetenzbeschreibung		Indikator des Regelniveaus
<i>Die Schüler*innen ...</i>		<i>Die Schüler*innen weisen diese Kompetenz nach, indem sie ...</i>
F1	... erklären die Bedeutung von Motiven für den Kauf.	... Beispiele für Kaufmotive nennen. ... eine Definition für „Motiv“ entwickeln.

⁶ Placemat (engl. place mat) = Platzdeckchen

F2	... leiten aus den Motiven Kundenansprüche ab.	... den ausgewählten Motiven den Kundenanspruch zuordnen.
F3	... legen Faktoren, welche die Kaufentscheidung von Kunden beeinflussen, dar.	... entsprechende Faktoren auswählen, abstrahieren und zuordnen (Produkt, EHU/Shop, Kunde) ... sich aus den Einzelarbeiten für ein gemeinsames Ergebnis entscheiden. ... den Faktorenmix begründen. ... die praktische Relevanz des Themas bewerten.
M1	... würdigen ihre eigenen praktischen Erfahrungen.	... von themenbezogenen praktischen Situationen berichten.
M2	... bedienen sich der Erfahrungen der anderen Mitschüler als Wissensquelle.	... ihren Mitschülern aufmerksam zuhören und deren Erfahrungen mit ihren eigenen vergleichen. ... Einzelergebnisse zu einem Gruppenergebnis zusammenstellen.

Sozial-, Selbst- und Personalkompetenz

Das methodische Vorgehen erfordert von den Schülern*innen in erster Linie einen konstruktiven Umgang mit den eigenen praktischen Erfahrungen und den Beispielen der anderen Gruppenmitglieder. Aus der Fülle dieser Erfahrungen müssen die Schüler sich dann auf Beispiele einigen, die sie als Gruppe vor dem Plenum vertreten.

Die Methode ist so angelegt, dass den Schülern*innen verdeutlicht wird, dass sie viel voneinander lernen können. Dieses ermöglicht es ihnen sich eigenverantwortlich Wissen anzueignen, ohne „Input“ durch eine Lehrkraft.

Die Erkenntnis über den eigenen Wissens- und Erfahrungsschatz kann das Selbstbewusstsein fördern.

4 Entscheidungen zum Lehr- und Lernprozess

4.1 Verlaufsplanung

Unterrichtseinheit	Zeit	Unterrichtsinhalt	Aktions-/Sozialform	Medien
Einführung 08:45 – 08:50	5'	Kaufmotive	<ul style="list-style-type: none"> • fragend-entwickelnd • Brainstorming • Lehrer-Schüler-Gespräch 	Tafel
Erarbeitung 08:50 – 08:55	5'	Kaufmotive	<ul style="list-style-type: none"> • erarbeitend • Einzelarbeit/Partnerarbeit • frontal 	AB 1
Ergebnisvergleich 08:55 – 09:00	5'	Kaufmotive	<ul style="list-style-type: none"> • frontal • Lehrer-Schüler-Gespräch 	OH 1

Erarbeitung 09:00 – 09:15	15'	Kaufverhalten – Kaufentscheidende Determinanten	<ul style="list-style-type: none"> • erarbeitend • Gruppenarbeit (Placemat) • induktiv 	AB 2
Ergebnispräsentation 09:15 – 09:25	10'	Kaufverhalten – Kaufentscheidende Determinanten	<ul style="list-style-type: none"> • frontal • darstellend • Lehrer-Schüler-Gespräch 	AB 2
Fazit 09:25 – 09:30	5'	Relevanz des Themas für den Verkauf	<ul style="list-style-type: none"> • fragend-entwickelnd • frontal 	Tafel AB 1
Eventualphase	10'	Kaufverhalten – Kaufentscheidende Determinanten	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelarbeit • erarbeitend 	AB 3