

LF 10 : Absatzprozesse planen, steuern und kontrollieren

Ziele: Die Schülerinnen und Schüler wickeln Kundenaufträge im Spannungsfeld von Kunden- und Unternehmensinteressen unter Nutzung vorhandener Kommunikationsnetze erfolgsorientiert ab.

Makrosequenz 1:

Situation: Umsatzrückgänge für ein Beispielunternehmen, etwa aus der Möbelbranche. Hier bietet sich das Unternehmen „Designermöbel GmbH“ aus SIMBA an.

Es wird überlegt, wie die Umsätze wieder gesteigert werden können. Ergebnis der Überlegungen, Erhöhung der Marktanteile durch Einführung eines neuen Produktes.

Inhalte: Marktforschung, Marketinginstrumente: Preispolitik, Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik.

Ziele: Die Schülerinnen und Schüler setzen informationstechnische Systeme zur Sammlung und Auswertung von Markt- und Kundendaten ein. Sie entwickeln und begründen Vorschläge zur Umsetzung von Kundenwünschen, auch in Bezug auf Produktentwicklung. Sie werten Informationen der Produktforschung und Informationen über Märkte im In- und Ausland aus.

Makrosequenz 2:

Situation: Das Unternehmen „Designermöbel GmbH“ prüft, inwieweit das neue Produkt in die bisherige Produktlinie hineinpaßt. Denkbar wäre eine Situation, daß das neue Produkt zunächst von bisherigen Produkten getragen werden muß. Inwieweit kann es mit den bisherigen Produkten zusammen vertrieben werden?

Inhalte: Chancen und Risiken des neuen Produktes (Portfolio, Lebenszyklus, Benchmarking, Controlling)

Ziele: Die Schülerinnen und Schüler nutzen im Rahmen eines Marketingkonzeptes Marketinginstrumente zur Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle unternehmerischer Aktivitäten.

Makrosequenz 3:

Situation: Das Unternehmen „Designermöbel GmbH“ hat Kunden im In- und Ausland. Das neue Produkt soll plaziert werden. Es sollen Szenarien für die entsprechenden Kunden in Bezug auf Absatzwege, Preisgestaltung und Werbung durchgespielt werden.

Inhalte: Marketinginstrumente der Makrosequenz 1 werden hier vertiefend handlungsorientiert fortgeführt: z.B. Absatzwege (Großhandel, direkt durch Absatzmittler, eigene Verkaufsniederlassungen, e-commerce), Preisgestaltung (allgemeine Aspekte der Preisgestaltung werden bezogen auf bestimmte Kunden konkretisiert), Werbung (Werbemaßnahmen konkret für bestimmte Kundengruppen und besondere Situationen).

Ziele: Die Schülerinnen und Schüler analysieren absatzpolitische Instrumente und entwickeln Konzepte zur Verfolgung bestehender Marketingziele und zur Kundenbindung.

Makrosequenz 4:

Situation: Ein Kundenauftrag geht ein, der zu bearbeiten ist (vom Auftragsingang bis zur Buchung der Ausgangsrechnung). Hier bietet sich das Arbeiten mit SIMBA an, (vergl. Materialien BWRWC FG-Wirtschaft), sofern dies nicht bereits in LF 6 geschehen ist.

Inhalte: Verkaufsverhandlungen (u.U. Rollenspiele), Serviceleistungen, Vertragsanbahnungen, Prüfung freier Kapazitäten in der Fertigung, DB-Rechnung (kurzfr. Preisuntergrenze), Absatzlogistik, Zahlungsverkehr, Debitorenbuchhaltung.

Ziele: Die Schülerinnen und Schüler nutzen Instrumente und Methoden der Kommunikation für die Vertragsanbahnung und den Abschluss. Mit geeigneten Mitteln und Methoden präsentieren sie die Verhandlungsergebnisse. Für die Auftragsbearbeitung, Vertragsanbahnungen legen sie Zeit- und Arbeitspläne, legen Verantwortlichkeiten fest und dokumentieren die Projektfortschritte.

Makrosequenz 5:

Situation: Eine Störung aus dem Kaufvertrag tritt ein, z.B. eine Mängelrüge (ausgehend von dem Einstiegsfall für diese Sequenz können dann Schritt für Schritt weitere Störungen handlungsorientiert nachgeschoben werden).

Inhalte: Störungen des Kaufvertrags (Mängelrüge und Lieferungsverzug sind schon in LF 6 behandelt worden, werden nur noch einmal aus der Sicht des Lieferanten betrachtet, neu sind der Annahmeverzug und der Zahlungsverzug), Mahnwesen (betrieblich und gerichtlich), Maßnahmen zur Kundenpflege im Störfall.

Ziele: Die Schülerinnen und Schüler lernen Konfliktsituationen richtig zu beurteilen und angemessene Maßnahmen zur Bewältigung anzuwenden. Sie untersuchen die Gründe von Abweichungen zwischen Projektplanungen und Projektrealisierung (in dieser Sequenz bezogen auf den Vertragsabschluss und seine Störungen). Sie zeigen, dass sie sicher in der Gesprächsführung sind und präsentieren und dokumentieren ihre Arbeitsergebnisse