

Lernfeld 5: Kunden akquirieren und binden

Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, den Einsatz von Preis- und Kommunikationspolitik für die Kundengewinnung und -bindung zu nutzen.

Die Schülerinnen und Schüler analysieren anhand der Daten der Marktforschung (*Primär- und Sekundärforschung*) und der Kundendaten die aktuelle Marktsituation (*Kundenstruktur, Konkurrenz, konjunkturelle Lage*) zum Leistungsangebot des Betriebes. Sie gestalten auf der Basis vorgegebener Elemente einen Fragebogen mit den Anwendungsmöglichkeiten (*Formulargestaltung*) eines *Textverarbeitungsprogramms*.

Die Schülerinnen und Schüler informieren sich darüber, auf welchem Markt (*Käufer- und Verkäufermarkt*) sich ihr Betrieb befindet. Sie leiten daraus die absatzpolitischen Ziele und Möglichkeiten der Preisfestsetzung auch mit Hilfe von Modellen (*vollständige Konkurrenz*) ab.

Sie nehmen Kunden als wichtige Partner wahr und ermitteln den spezifischen Nutzen von Produkten oder Dienstleistungen für diese. Sie identifizieren geeignete Wettbewerbsstrategien, um die absatzpolitischen Ziele des Betriebes zu erreichen.

Im Rahmen einer Werbeplanung treffen die Schülerinnen und Schüler Entscheidungen zur Zielgruppe sowie zum Streugebiet und zur Streuzeit.

Sie planen dabei den möglichen Einsatz von sozialen Netzwerken zur Optimierung der Unternehmensprofilbildung und der Erhöhung der Kundenzufriedenheit.

Die Schülerinnen und Schüler beurteilen die Markt- und Wettbewerbssituation ihres Betriebes und entwickeln innerhalb eines *Marketingkonzeptes* einen Mix aus *Preis- und Kommunikationspolitik*. Bei der Festlegung der Preise berücksichtigen sie die Kunden-, Konkurrenz- und Kostensituation ihres Betriebes.

Sie formulieren einen Werbebrief als Serienbrief an ihre Kundinnen und Kunden und gestalten diesen und weitere Werbemittel mit Hilfe eines Textverarbeitungsprogramms.

Zur Gewinnung ausländischer Kunden verfassen sie einen Brief auch in einer Fremdsprache. Sie nutzen auch Möglichkeiten aktueller Kommunikationswege im Rahmen der Kommunikationspolitik.

Die Schülerinnen und Schüler berücksichtigen wirtschaftliche, rechtliche und ethische Grenzen der Werbung und artikulieren dabei eigene Wertvorstellungen. Sie respektieren die Wertvorstellung anderer.

Sie dokumentieren, präsentieren und beurteilen ihre Ergebnisse. Die Schülerinnen und Schüler bewerten den Erfolg der angewendeten Marketingmaßnahmen für den Betrieb.

Sie reflektieren ihre Vorgehensweise beim Einsatz von Marketinginstrumenten zur Kundenbindung und -gewinnung. Sie beurteilen die ökonomischen Wirkungen von Marketingmaßnahmen und deren Einfluss auf gesellschaftliche Prozesse.

Die Schülerinnen und Schüler schätzen ein, inwiefern die ausgewählten Maßnahmen der Verantwortung des Betriebes für unterschiedliche Interessengruppen gerecht werden.