

Berufsbezogene Kommunikation

Jahrgangsstufe 12

Vorbemerkung:

- Der Schwerpunkt der 12. Jahrgangsstufe liegt in der **Analyse der Wirkungsmechanismen von Verkaufsprozessen, den Bestimmungsfaktoren ganzheitlicher Anlageberatung und der Positionierung der Banken im Markt**. In der praktischen Umsetzung beinhaltet dies vor allem ein **Hineinversetzen in die Interessens- und Problemlagen von Kunden**, um eine Verbesserung der **Kommunikations-, Präsentations- und Medienkompetenz** der Schüler zu erreichen. Zudem soll das Fach der **Entschlüsselung und Hinterfragung gängiger Marketingbegriffe** dienen.
- Die Inhalte sollten eng mit den Fächern GVA, AWL und Sozialkunde abgestimmt werden. Im Regelfall werden im 3. Block **Präsentationen über Politische Institutionen** gehalten, um den Sozialkundeunterricht zu entlasten.
- Die Themenvorschläge sind - entsprechend dem neuen Deutsch-Lehrplan - **optional**. Sie müssen nicht vollständig und können auch in anderer Reihenfolge oder im Verbund behandelt werden. Natürlich können auch Themenstellungen aus der 11. Jahrgangsstufe wieder aufgegriffen werden.
- Für eine Stegreifaufgabe eignet sich das Themenfeld Leitbilder bzw. Leitbilder bis Kundennutzen. Die weiteren Noten könnten mündlich gemacht werden.

Inhalte

1. Leitbilder als Marketingmaßnahme von Unternehmen

- a) Leitbildbegriff
- b) Ursachen, Adressaten und Ziele von Leitbildern
- c) Leitbilder als Prozess
- d) Organisationsformen von Leitbildprozessen
- e) Leitbild „Shareholder Value“
- f) Leitbild „Corporate Social Responsibility“
- g) Leitbild „Corporate Citizenship“
- h) Leitbild „Nachhaltigkeit“
- i) Corporate Identity als integriertes Kommunikationskonzept
- j) Gesteuerte Imagebildung und Selbstdarstellung („Impression Management“)
- k) „Branding“ und „Co-Branding“
- l) „Corporate Governance“ und „Compliance“
- m) Analyse von Unternehmensleitbildern
- n) Statement: Gibt es „nachhaltige“ Geldanlagen?**
- o) Statement: Legen Kunden tatsächlich Wert auf eine „ethische Unternehmensführung“?**
- p) Statement: Legen Mitarbeiter Wert auf „ethische Unternehmen“?**

q) Statement: Ist das Leitbild „Nachhaltigkeit“ für die Banken von heute ein ernsthaftes Ziel oder nur ein gut klingendes Aushängschild?

2. Antizipation der Kauf- und Anlagemotive von Kunden

- a) Gefühle, Träume und Visionen
- b) Kundenselbstbild, Image und Dazugehören wollen
- c) Problemlösungen statt Produkte
- d) Imageträger in Werbebotschaften
- e) Lassen sich Kunden von Werbung beeinflussen?
- f) Analyse und Beurteilung von Werbebotschaften
- g) Statement: Können die Banken ihre Kunden durch Werbung beeinflussen?**

3. Kundennutzen und Kundenentscheidungen

- a) „Mehrwert“ als Kundennutzen
- b) Kundenprobleme und Kundeninteresse
- c) Welche Produkteigenschaften beinhalten Mehrwert?
- d) Anlagewünsche und Anlageentscheidungen
- e) Das 2. Gossensche Gesetz und der neue „homo oeconomicus“
- f) Entscheiden Menschen rational?
- g) Entscheidungsmatrix und Nutzwertanalyse
- h) Kundenentscheidungen beim Nahrungsmittelkauf – rational oder irrational?
- i) Kundenentscheidungen im Anlagebereich – rational oder irrational?
- j) Statement: Wie könnte eine „ethisch-moralische“ Anlageberatung aussehen?**
- k) Statement: Entscheiden sich Bankkunden bei der Geldanlage rational?**
- l) Statement: Was könnte Ihre Bank im Hinblick auf den Kundennutzen noch verbessern?**

4. Vorbereiten, Durchführen und Evaluieren einer Präsentation zu ausgewählten wirtschaftlichen oder sozialkundlichen Themenstellungen (z.B. Staatliche Institutionen, Wirtschaftspolitik oder Geldpolitik)

5. Das Kundengespräch als mündliche IHK-Prüfung

- a) Inhalte und Rahmenbedingungen
- b) Strukturierung als Vorbereitung
- c) Übungen

6. Offene und programmierte Fragen als schriftliche IHK-Prüfung

- a) Fragen als Konstruktion
- b) Ziele und Interessen des Konstrukteurs
- c) Konstruieren von Aufgaben
- d) Lösen von Aufgaben