**Didaktisch-methodische Hinweise**

Die vorliegende Situation ist in dem für die Schülerinnen und Schüler bekannt Modellunternehmen XYZ GmbH angesiedelt. Im Einstiegsdialog bemängelt die Abteilungsleitung die zahlreichen negativen Kundenbewertungen. Dies nimmt sie zum Anlass, um mit ihren Mitarbeitern die Kundenkommunikation den Unternehmens insgesamt in den Blick zu nehmen.

Die Schülerinnen und Schüler analysieren die vorliegende Situation und stellen einen Handlungsplan zur Bewältigung der Situation auf. Sie erhalten dafür den Einstiegdialog und Notizen der Abteilungsleiterin. Sowohl die Situationsanalyse als auch der Handlungsplan dienen als Orientierungsrahmen für den Lernprozess sowie für das Lernprodukt.

Nach einer ersten Auseinandersetzung mit den Kundenbewertungen und einer Entscheidung für das weitere Vorgehen erarbeiten die Schülerinnen und Schüler eine Übersicht zu möglichen Kommunikationskanälen, wobei sich die Schülerinnen und Schüler sowohl mit klassischen als auch mit digitale Kanäle auseinandersetzen sollen (z.B. Telefon, E-Mail, Kontaktformular , Chat, Chatbot, Videochat, App, Messenger, Forum). Hier ist es möglich auf innovative und aktuelle Entwicklungen im Bereich der Kundenkommunikation einzugehen. Ein weiterer Aspekt, der hier thematisiert werden kann, ist die Fragen, wie man den Erfolg auf den verschiedenen Kommunikationskanälen messen kann. Darüber hinaus sollen die Schülerinnen und Schüler die Vor- und Nachteile der einzelnen Kommunikationskanäle erarbeiten.

Um fundierte Handlungsempfehlungen ableiten zu können, unterziehen die Schülerinnen und Schüler die in einer Datei vorliegenden Kundenbewertungen einer vertieften Analyse. Sie werten die vorliegenden Daten unter Berücksichtigung verschiedener Bewertungsgründe (Erreichbarkeit, Retoure, Reklamation, Service/Support, Gutschein, Zahlungsabwicklung) aus und erstellen hierzu in einem Tabellenkalkulationsprogramm Pivot-Tabellen und -Diagrammen.

Auf Basis der Erkenntnisse aus der Analyse der Kundenbewertungen, dem Vergleich der Kommunikationskanäle und den Kundentypen (der Spontane, der Unsichere, digital social Shopper, rationale Shopper) erstellen die Schülerinnen und Schüler konkrete Handlungsempfehlungen in Form einer Präsentation, welche das abschließende Lernprodukt dieser Lernsituation darstellt.

Die Lernsituation kann als Gruppenpuzzle mit Stamm- und Expertengruppen durchgeführt werden. Die Schülerinnen und Schüler nutzen ein Lernmanagementsystem sowie kollaborative Tools, um untereinander im Austausch stehen zu können. Dies ermöglicht es reibungslos in den Distanzunterricht zu wechseln. Material (Links zu den Kommunikationskanälen, Arbeit mit Pivot-Tabellen und Pivot-Diagrammen, Diagrammarten werden den SuS über das LMS zur Verfügung gestellt.

Zum Abschluss der Lernsituation evaluieren die Schülerinnen und Schüler die Ergebnisse sowie den gesamten Lernprozess in der Lernsituation, wofür (digitale) Umfragetools genutzt werden können.

|  |  |
| --- | --- |
| **LS 6.1 Die Kundenkommunikation der XYZ GmbH analysieren und neu ausrichten****Strukturierung der LS über die vollständige Handlung** | **6.1****ca. 20 Std.** |
| **Handlungs-phasen** | **Beschreibung / Lehr-Lernprozess** | **Mögliche Methoden, Medien, Arbeits- und Sozialformen / Material** |
| **Information / Analyse**  | Wo drückt der Schuh? – Die SuS analysieren die Ausgangssituation und beschreiben die Problemstellung. Sie sichten die Kundenbewertungen und erhalten erste Hinweise zu den Ursachen negativer Kundenbewertungen und informieren sich gegenseitig über die verschiedenen Bereiche der Kundenbewertungen, | Einstiegsdialog inkl. NotizenPlenum, Unterrichtsgespräch |
| **Planung und Entscheidung** | Die SuS erstellen auf Basis ihrer Analyse und der bisherigen Erkenntnisse einen Handlungsplan für das weitere VorgehenSie vergleichen ihr Vorgehen und stimmen die weiteren Schritte ab. | Planung in Kleingruppen (Stammgruppen), Abstimmung im PlenumHandlungsplan  |
| **Durchführung** | Wie können wir effektiv in Kontakt mit unseren Kunden treten? - Die SuS erstellen eine Übersicht über verschiedene Kundenkommunikationskanäle.  | StammgruppenÜbersicht Kommunikationskanäle, vorgegebene Links |
| **Sicherung Zwischenergebnisse** | Die SuS vergleichen ihre Übersichten zu den Kommunikationskanälen und diskutieren deren Vor- und Nachteile | Plenum, Unterrichtsgespräch |
| **Durchführung** | Excel Exkurs – Die SuS wiederholen und reaktivieren ihr Wissen über Pivot Tabellen und die Nutzung von Diagrammtypen Die SuS werten die Kundenbewertungen aus und erstellen eine Pivot Tabelle zu ihrem jeweiligen Bewertungsgrund.Die SuS erstellen übersichtliche Grafiken zu ihren erstellten Pivot Tabellen und bereiten sich auf die Präsentation in der Stammgruppe vor. | ExpertengruppenInformationsmaterial Tabellenkalkulation und zu den DiagrammtypenBeobachtungsbogen |
| Die SuS stellen ihre Erkenntnisse aus der Auswertung der Kundenbewertungen den anderen Gruppenmitglieder vor. Auf Basis ihrer Erkenntnisse, den Kundentypen und der Übersicht zu den Kommunikationskanälen erarbeiten sie Handlungsempfehlungen für die XYZ GmbH | StammgruppenÜbersicht Kommunikationskanäle Kundentypen |
| **Kontrolle / Prüfung** | Die Gruppen stellen ihre Handlungsempfehlungen vor und begründen die Auswahl der Kommunikationskanäle | Plenum |
| **Bewerten und reflektieren** | Die SuS bewerten und reflektieren ihren Arbeitsprozess sowie ihre Arbeitsergebnisse. | Plenum, UnterrichtsgesprächKannliste, Umfragetools |

Autoren:

Katja Sanen, Berufskolleg Eschweiler

Frank Kraehmer, Berufskolleg Nord, Herzogenrath

Andreas Berger, Berufskolleg für Wirtschaft und Verwaltung, Aachen