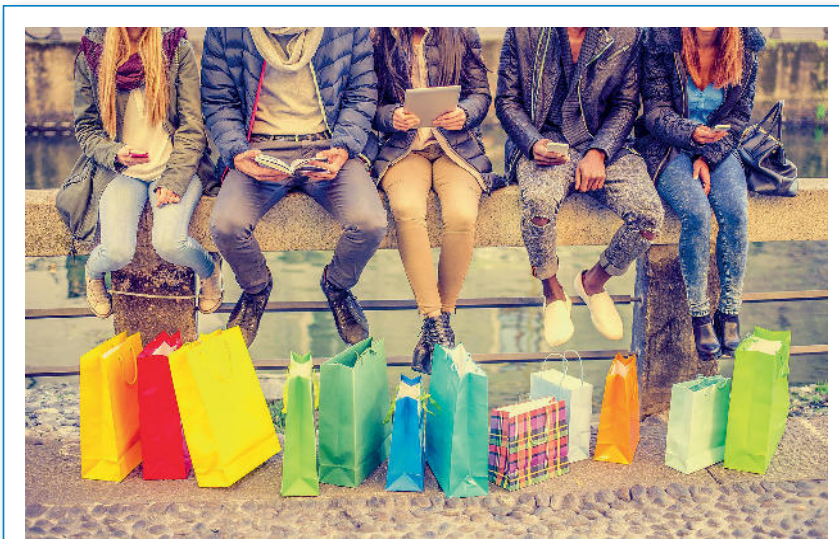


Produkt sucht Käufer – die Grundlagen des Marketings

Von Clemens Kaesler, Frankenthal



Auf einem Käufermarkt muss sich das Marketing einiges einfallen lassen: Die Produkte müssen bunt und vielfältig sein, um den Geschmäckern möglichst vieler Konsumenten zu entsprechen.

Themen

BCG-Portfolio-Analyse	1	M 4
Branding	3	M 2
Distributionspolitik	2	M 5
Käufermarkt	1	M 0
Kognitive Landkarte	3	M 1
Kommunikationspolitik	2	M 4
Lernstationen	2	M 2 – M 5
Marke	1	M 1
	3	M 1 – M 3
Markenwert	3	M 3
Marketingziele	1	M 2
Marktforschung	1	M 5
Preispolitik	2	M 2
Produktlebenszyklus	2	M 1
Produktpolitik	2	M 3
SWOT-Methode	1	M 3
Verkäufermarkt	1	M 0

© thinkstockphoto/oneinchpunch

Aufbau der Unterrichtseinheit

MODUL	h	KOMPETENZEN	MATERIALIEN
1 Vom Absatz zum Gewinn – die Ziele von Marketing <i>Vorwissen:</i> Markt und Marketing	4	Die Ziele von Marketing <ul style="list-style-type: none"> • anhand des Modells Käufermarkt nachvollziehen, • aus der Verbraucher- und Unternehmensicht reflektieren, • mithilfe von Fallbeispielen systematisieren, • unter Anwendung von fachwissenschaftlichen Analyseinstrumenten (SWOT, BCG, Marktforschung) ableiten und deren Ergebnisse kritisch reflektieren. 	M 0 – M 5 ZM 1
2 Der Marketingmix oder die „vier Ps“ <i>Vorwissen:</i> Marketing und Produktlebenszyklus	3	Marketingentscheidungen <ul style="list-style-type: none"> • mithilfe des Modells Produktlebenszyklus und der vier Instrumente des Marketingmix systematisieren, • exemplarisch analysieren, • unter Berücksichtigung verschiedener Handlungsalternativen treffen, begründen und reflektieren. 	M 0 – M 5
3 Welt der Marken – vom Kult(ur)gut zum Markenwert	2	Den Stellenwert von Marken <ul style="list-style-type: none"> • für den Verbraucher im Modell einer kognitiven Landkarte visualisieren, • als Kulturgut mithilfe eines Sender-Empfänger-Modells zu Marken nachvollziehen, • anhand von Markenarten und Markenbildung diskutieren, • für ein Unternehmen anhand von Statistiken zum Markenwert exemplarisch analysieren. 	M 1 – M 3

Die Dauer ist in Unterrichtsstunden à 45 Minuten angegeben. Die Angaben sind als Richtwert zu betrachten.

Vom Absatz zum Gewinn – die Ziele von Marketing

Fachliche Hinweise

Werbung umgibt uns überall: in Zeitungsanzeigen, Fernsehspots oder auf Internetbannern. Doch obgleich Unternehmen in Deutschland jährlich mehr als 400 Millionen Euro für Werbung ausgeben, ist dies nur ein kleiner Teil ihrer Marketingstrategie. Marketing umfasst wesentlich mehr als Werbemechanismen. Es ist dazu bestimmt, die Bedürfnisse des Kunden z. B. im Hinblick auf Produkteigenschaften, Preis oder Vertriebsweg zu erfassen, zu befriedigen und diese zu animieren, bei einem Unternehmen einzukaufen.

Das Ziel eines Unternehmens, Gewinne zu generieren, kann dabei durch verschiedene Marketingziele erreicht werden: durch die Förderung des Absatzes, des Umsatzes oder den Ausbau des Marktanteils. Die Analyse des Istzustandes geht der Formulierung einer Marketingstrategie stets voraus. Hierfür wird z. B. auf die SWOT-Analyse oder die Portfolioanalyse zurückgegriffen. Während die SWOT-Analyse die Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren eines Produkts analysiert, kategorisiert das BCG-Portfolio Produkte anschaulich nach den Kriterien Marktwachstum und relativer Marktanteil.

Didaktisch-methodische Überlegungen

Dieses Modul stellt die Frage in den Mittelpunkt, was Marketing ist, welche Ziele es verfolgt und mit welchen Analyse- und Erhebungsmethoden es arbeitet. Der Einstieg in das Thema setzt bei den Schülerinnen und Schülern* an und zeigt auf, wie ihre Kognition bereits durch Marketing beeinflusst ist. Die folgenden Materialien orientieren sich an der Fallstudienmethode: Eine die Realität simulierende Situation bietet die Basis für Fragestellungen, anhand derer sich Schüler Wissen aneignen, aber auch Einstellungen reflektieren.

Modul 1: Vom Absatz zum Gewinn – die Ziele von Marketing		
Lernziel: Die Schüler verstehen, was Marketing ist und welche Ziele es verfolgt. Sie lernen Analyse- und Erhebungsmethoden des Marketings kennen und wenden diese an. Methoden: SWOT-Methode (M 3), Portfolio-Analyse (M 4)		
MODULPHASE	ABLAUF	MEDIEN
Einstieg	Die Schüler unterscheiden Verkäufer- und Käufermarkt und verstehen die Bedeutung von Marketing auf einem Käufermarkt. Anhand einer Grafik reflektieren sie die Relevanz von Marketing für die eigene Lebenswirklichkeit und definieren Marketing.	M 0 M 1 Beamer/OHP
Erarbeitung I/ Sicherung I	Von einem Fallbeispiel leiten die Lernenden Marketingziele ab und wenden diese auf weitere Fallbeispiele an. Mithilfe des Zusatzmaterials ZM 1 ist eine weitere Anwendung und Sicherung möglich.	M 2 ZM 1 Kopien im Klassensatz
Erarbeitung II/ Sicherung II	Die Schüler erarbeiten das Analyseinstrument SWOT-Methode und wenden es auf ein Fallbeispiel in Dialogform an. Sie präsentieren ihre Ergebnisse auf einem Plakat.	M 3 DIN-A 3-Papier
Erarbeitung III/ Sicherung III/ Transfer	Mittels eines Lehrvideos erarbeiten die Lernenden die Bedeutung der Vier-Felder-Matrix des BCG-Portfolios. Sie wenden das Instrument an, geben Strategieempfehlungen für Produkte ab und reflektieren die Grenzen des BCG-Portfolios.	M 4 Computer/ Internet, Kopien im Klassensatz
Erarbeitung IV	Die Schüler unterscheiden zwei Marktforschungsmethoden und geben davon ausgehend eine Empfehlung ab. Sie verstehen die Kriterien für vertrauenswürdige Informationsquellen und wenden diese an.	M 5 ggf. Beamer/OHP

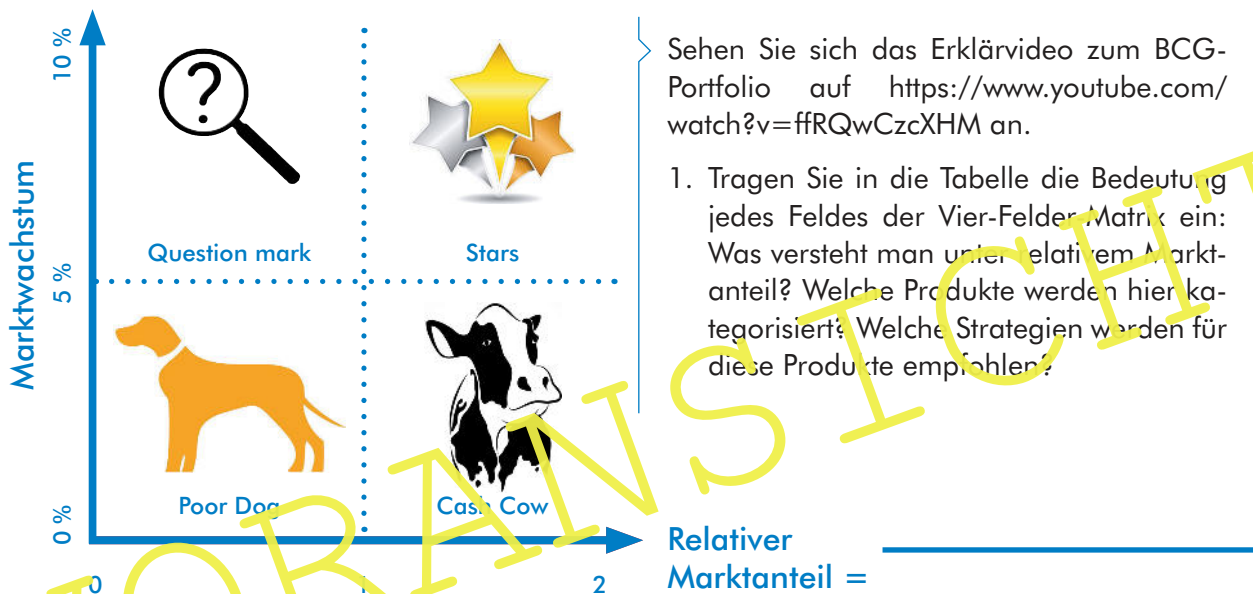
* Zur besseren Lesbarkeit wird nachfolgend „Schüler“ verwendet, wenn „Schülerinnen und Schüler“ gemeint sind.

M 4 „Cash Cow“ oder „Poor Dog“? – Die Portfolio-Analyse

Die Konkurrenz auf dem Schokoladen-Markt ist groß und die Schoko GmbH ist gezwungen, ihr Produktprogramm ständig zu prüfen. Welche Produkte haben einen hohen, welche einen niedrigen relativen Marktanteil, welche Produkte haben noch Wachstumschancen, bei welchen sind alle Wachstumspotenziale bereits ausgereizt?

Das BCG-Portfolio

Um die Wettbewerbssituation des gesamten Produktprogramms eines Unternehmens zu beurteilen, kann das BCG-Portfolio („Boston Consulting Group Portfolio“) herangezogen werden. Es stellt die Produkte im Hinblick auf deren Marktanteil und Marktwachstum dar. Das Portfolio besteht aus einer Vier-Felder-Matrix, welche die jeweiligen Produktgruppen anhand der Größen relativer Marktanteil und Marktwachstum einordnet. Es dient als Grundlage für strategische Marketingentscheidungen.



Alle Bilder: © Colourbox

M 3 Lernstation 2: Es lebe die Vielfalt – die Produktpolitik

Ein Unternehmen hat normalerweise nicht nur ein einziges Produkt, sondern eine ganze Palette von Produkten, das Produktprogramm. Das Produktprogramm wird ständig verändert, um neuen Kundenwünschen und Trends zu entsprechen. Eine regelmäßige Produktforschung ist dazu notwendig, um einschätzen zu können, in welcher Lebensphase des Produktlebenszyklus sich ein Produkt befindet.

Produktelimination

Produkte werden aus dem Produktprogramm entfernt und nicht mehr produziert. Dies ist der Fall, wenn deren Patentrechte ablaufen oder sie nicht mehr von den Kunden gekauft werden, da sie modisch oder technisch veraltet sind.

Produktdifferenzierung

... hat Ähnlichkeiten mit der Produktvariation: Auch hier wird das Produkt verändert. Allerdings ersetzt die neue Version des Produkts nicht die alte, sondern wird zusätzlich angeboten.

Das Produktprogramm wird verändert durch ...

Produktdiversifikation

Das Unternehmen nimmt neue Produkte in sein Produktprogramm auf. Wenn diese mit dem bisherigen Produktprogramm in Zusammenhang stehen und zu den „alten“ Produkten passen, spricht man von horizontaler [= waagrechter] Diversifikation. Bei der vertikalen [= senkrechten] Diversifikation werden hingegen Produkte produziert, die in die bestehenden Produkte mit einfließen oder aus diesen hergestellt werden. Man sagt auch die Neuprodukte sind den bisherigen Produkten „vorgelagert“ oder „nachgelagert“.

Produktvariation

Geht der Absatz eines Produktes zurück, so können einzelne Elemente von ihm verändert werden. Ziel ist es, das Produkt durch eine neue Version für den Kunden wieder interessant zu machen. Das Produkt kann äußerlich verändert werden, z. B. in der Farbe, Form oder im Material. Ebenso kann der Inhalt verändert werden, z. B. die verwendete Technik oder der Geschmack.

Elimination = Beseitigung; Variation = Abwandlung; Differenzierung = Aufspaltung/Abstufung; Diversifikation = Streuung in verschiedene Geschäftsfelder

1. Ordnen Sie die grafischen Darstellungen begründet einer produktpolitischen Maßnahme zu.



© iStockphoto/Ekaterina Minaeva



© iStockphoto/ET-Atworks, iStockphoto/EduLeite

VOLKSWAGEN BANK
GMBH

© Volkswagen Bank GmbH

Was ist's wert? – Wert der Marken

Der Wert eines Unternehmens besteht nicht nur aus den Geschäftsgebäuden, seinem Umsatz, seinen Mitarbeitern und deren Fachwissen, sondern auch aus dem nicht materiellen „Mehrwert“ seiner Marke. Er drückt aus, was das Unternehmen aufgrund der Marke zusätzlich wert ist. Bestes Beispiel ist Apple, für dessen Smartphones als No-Name-Produkte niemand hohe dreistellige Summen bezahlen würde.

INTERBRAND 2008				
Platz	Marke	Markenwert	Ursprung	Veränderung
1	Coca-Cola	66,667*	USA	+ 2 %
2	IBM	59,031	USA	+ 3 %
3	Microsoft	59,007	USA	+ 1 %
4	General Electric	53,086	USA	+ 3 %
5	Nokia	35,942	Finnland	+ 7 %
6	Toyota	34,050	Japan	+ 6 %
7	Intel	31,261	USA	+ 1 %
8	McDonald's	31,049	USA	+ 6 %
9	Disney	29,251	USA	0 %
10	Google	25,590	USA	+ 43 %

* in Mrd. US-Dollar

Datenquelle: Interbrand

INTERBRAND 2012				
Platz	Marke	Markenwert	Ursprung	Veränderung
1	Coca-Cola	77,839*	USA	+ 8 %
2	Apple	76,568	USA	+ 129 %
3	IBM	75,532	USA	+ 8 %
4	Google	69,726	USA	+ 26 %
5	Microsoft	57,853	USA	- 2 %
6	General Electric	43,682	USA	+ 2 %
7	McDonald's	40,062	USA	+ 13 %
8	Intel	39,385	USA	+ 12 %
9	Samsung	32,893	Südkorea	+ 40 %
10	Toyota	30,280	Japan	+ 9 %

* in Mrd. US-Dollar

Datenquelle: Interbrand

INTERBRAND 2016				
Platz	Marke	Markenwert	Ursprung	Veränderung
1	Apple	176,119*	USA	+ 5 %
2	Google	133,252	USA	+ 11 %
3	Coca-Cola	73,102	USA	- 7 %
4	Microsoft	72,795	USA	+ 8 %
5	Toyota	53,580	Japan	+ 9 %
6	IBM	52,500	USA	- 19 %
7	Samsung	51,808	Südkorea	+ 14 %
8	Amazon	50,338	USA	+ 33 %
9	Mercedes-Benz	43,490	Deutschland	+ 18 %
10	General Electric	43,130	USA	+ 2 %

* in Mrd. US-Dollar

Datenquelle: Interbrand

Info zum Markenwert:

Der Markenwert definiert sich als **Gegenwartswert der zukünftigen Gewinne**, die mit einer Marke erzielt werden. Für dessen Ermittlung bewertet das US-amerikanische Beratungsunternehmen Interbrand **sieben Bereiche**: (1) Marktdynamik, (2) Markenstabilität, (3) Marktführerschaft der Marke, (4) Konkurrenz, (5) Markenführung, (6) Internationalisierungsgrad und (7) Markenschutz. Damit eine Marke jedoch in das Ranking „Best Global Brands“ aufgenommen wird, muss sie mindestens ein Drittel ihres Umsatzes im Ausland und genügend Marketing- und Finanzdaten öffentlich einsehbar machen.

Quelle:

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/markenwert-zur-methode-des-interbrand-rankings/2840710.html>

1. Beschreiben und vergleichen Sie die Entwicklung des Markenwerts globaler Unternehmen. Berücksichtigen Sie dabei ökonomische Veränderungen, die an „Auf-/Absteigern“ ablesbar sind.
2. Die Marke Nokia ist im Jahr 2008 noch auf Platz 5, im Jahr 2012 befindet sie sich nicht mehr in der Liste. Recherchieren Sie im Internet, welche Gründe es hierfür gibt.