

UNTERRICHTS MATERIALIEN

Wirtschaft / Recht



Marketing – Viel mehr als nur Werbung
Instrumente der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik an Fallbeispielen aus der Unternehmenspraxis kennenlernen, anwenden und selbst eine Marketingkampagne entwickeln

Marketing – Viel mehr als nur Werbung

Burkart Ciolek

1	Fachwissenschaftliche Hinweise	1
1.1	Einstieg Marketing.....	1
1.2	Marktforschung – Kundenbedürfnissen auf der Spur.....	2
1.3	Big Data und Marktforschung	3
1.4	Produktpolitik – Produktherstellung nach Kundenwunsch	4
1.5	Kontrahierungspolitik – Auf den Preis kommt es an	5
1.6	Distributionspolitik – Wie gelangt die Ware zum Kunden?	6
1.7	Kommunikationspolitik – Wie erreicht man den Kunden?.....	7
1.8	Moderne Formen des Marketings.....	8
1.9	Literatur und Medien	9
2	Methodisch-didaktische Konzeption	11
2.1	Grundlagen	11
2.2	Themen schwerpunkte	11
2.3	Lernziele/Kompetenzen	19
3	Materialien und Arbeitsaufträge	21
3.1	Einstieg Marketing.....	21
	M 1: Absatz von Diesel-Neuwagen sinkt so stark wie nie.....	21
	M 2: Die Entwicklung des modernen Marketings.....	22
	M 3a: Die Entwicklung der Automobilwerbung anhand von Plakaten	23
	M 3b: Die Entwicklung der Margarinewerbung anhand von Plakaten	24
3.2	Marktforschung – Kundenbedürfnissen auf der Spur.....	25
	M 4: Beispiele für gescheiterte Produktideen	25
	M 5: Methoden der Marktforschung.....	26
	M 5a: Tafelbild: Methoden der Marktforschung	28
	M 6: Musterbefragung zur Ermittlung der beliebtesten Eissorten....	29
	M 7: Die beliebtesten Eissorten nach Ländern.....	30

3.3	Big Data und Marktforschung	31
	M 8: Web Quest – Welche Informationen besitzen Unternehmen über mich?	31
	M 9a: Big Data-Marketing – Chancen	31
	M 9a: Big Data-Marketing – Herausforderungen	32
	M 10: Karikatur Big Data im Unternehmen	34
3.4	Produktpolitik – Produktherstellung nach Kundenwunsch	35
	M 11: Einstiegsimpuls	35
	M 12: Analyse und Verkostung von Kartoffelchips	35
	M 13: Begriffsklärung: Produktpolitik	36
	M 14: Beispiele erfolgreicher Produktpolitik bei Kartoffelchips	37
	M 15: Tafelbild: Marketing Mix	38
3.5	Kontrahierungspolitik – Auf den Preis kommt es an	39
	M 16: Vergleich von Biersorten (Kasten mit je 10 × 0,5 Liter Pils)	39
	M 17: Bierabsatz in Deutschland in Millionen Hektoliter	39
	M 18a: Was die Oettinger Brauerei anders macht als die Konkurrenz (Gruppe 1)	40
	M 18b: Wie legen Unternehmen eigentlich ihren Verkaufspreis fest? (Gruppe 2)	41
	M 18c: Ein Produkt – viele Preise? (Gruppe 3)	42
	M 19: Fahrkartenpreise der Deutschen Bahn	43
3.6	Distributionspolitik – Wie gelangt die Ware zum Kunden?	44
	M 20: Karikatur: Amazon liefert	44
	M 21: Begriffserklärung: Distributionspolitik	45
	M 22a: Wie kommt die Ware vom Hersteller zum Kunden? – Beispiel 1	45
	M 22b: Wie kommt die Ware vom Hersteller zum Kunden? – Beispiel 2	47
	M 22c: Wie kommt die Ware vom Hersteller zum Kunden? – Beispiel 3	48
	M 22d: Wie kommt die Ware vom Hersteller zum Kunden? – Beispiel 4	49
	M 23: Welcher Vertriebsweg für welches Produkt?	51

3.7	Kommunikationspolitik – Wie erreicht man den Kunden?.....	52
	M 24: Audio-Branding – Marken eine Melodie geben	52
	M 25: Erfolgreiche Kommunikationspolitik nach dem Aida-Prinzip.....	53
	M 26: Weitere Formen der Kommunikationspolitik.....	54
3.8	Moderne Formen des Marketings.....	55
	M 27: Mediennutzung wochentags nach Medienkanälen (in Prozent).....	55
	M 28a: Marketing im Internetzeitalter – Virales Marketing	56
	M 28b: Marketing im Internetzeitalter – Influencer Marketing.....	57
	M 28c: Marketing im Internetzeitalter – Guerilla Marketing.....	59
	M 28d: Marketing im Internetzeitalter – Utility Marketing	60
	M 28e: Marketing im Internetzeitalter – Content Marketing.....	61
	M 29: Entwicklung des deutschen Werbemarkts.....	62
4	Lösungsvorschläge	63
5	Klausurvorschlag	90

Kompetenzprofil

- Niveausstufe: obere Mittelstufe
- Kompetenzfelder: strukturiertes Denken, selbstständiges Arbeiten, Entwickeln von Argumentationslogik, Diskussion und Bewertung von Alternativen, kritische Reflexion
- Methoden: Auswerten von Texten, Bildern, Statistiken, Musikclips und Karikaturen, Erstellen von Marketing-Clips, Internetrecherche, Häufigkeitsanalyse, Präsentation von Ergebnissen, Pro- Kontra-Debatte,
- Medien: Bild, Karikatur, Musikclip, Präsentation, Statistik, Text
- Fachübergreifende Aspekte: Mathematik, Psychologie, Soziologie, Gesellschaftskunde

1 Fachwissenschaftliche Hinweise

1.1 Einstieg Marketing

Von dem legendären Konstrukteur und Automobilhersteller Ettore Bugatti ist eine amüsante Anekdote überliefert. Einer seiner Kunden beschwerte sich über die unzureichenden Bremsen seines Luxus sportwagens. Daraufhin soll Bugatti geantwortet haben: „Meine Autos sind zum Fahren und nicht zum Bremsen da.“¹ Aus heutiger Sicht ist es undenkbar, so dreist auf eine Reklamation eines Kunden zu antworten. Doch Ettore Bugatti konnte es sich leisten. In den 1920er und 1930er Jahren standen die Superreichen der Welt „Scharlatane“, um eine der in Handarbeit gefertigten Luxuskarossen zu erwerben. Fast genauso kurios ist die Aussage, er habe es nie für nötig befunden, einen Katalog zu veröffentlichen.² So entstanden zu seiner Lebzeiten 73 unterschiedliche Fahrzeugtypen in verschiedensten Varianten.³ Bugatti verkaufte rund 8.000 Pkws, vom Kleinwagen über sportliche Coupés und elegante Limousinen bis hin zu Boliden für den Motorsport. Ein Automobilhersteller, der seine Produkte nicht in Prospekten, Werbeposts oder im Internet anpreist, ist heutzutage ebenfalls undenkbar. So gibt die deutsche Automobilindustrie jährlich etwa 1,8 Milliarden Euro für diverse Werbemaßnahmen aus.⁴ Zusätzlich werden unzählige Millionen Euro für die Teilnahme an Formel 1- und Tourenwagenrennen ausgegeben, um auf die eigenen Produkte aufmerksam zu machen.

Wie kam es zu dieser Veränderung? Bis zum Ende der Ära des Wirtschaftswunders im Jahr 1966/67 war die Nachfrage nach Konsumgütern deutlich größer als das Angebot. So war die Kaufkraft der Bevölkerung gerade in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts stark gestiegen, während die Produktion – aufgrund der beiden Weltkriege und deren Folgen – mit der gestiegenen Nachfrage nicht mithalten konnte. Zwar existierte bereits „Werbung“ in Form von Plakaten, Anzeigen in Zeitschriften und bunten Verpackungen, jedoch hauptsäch-

¹ Quelle (Zitat): <http://www.quoteswise.com/ettore-bugatti-quotes.html>

² Quelle (Zitat): <http://www.quoteswise.com/ettore-bugatti-quotes.html>

³ <https://www.bugatti.com/de/tradition/bugatti-typen/>

⁴ Quelle (Zahl): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74992/umfrage/werbeausgaben-der-automobilhersteller-in-deutschland/>

2 Methodisch-didaktische Konzeption

2.1 Grundlagen

Ein grundlegendes Verständnis für das, was „Marketing“ zu leisten hat, erhalten die Schüler am besten, wenn sie viele praktische Beispiele als Anregung erhalten, selbst aktiv werden und sich mit den jeweiligen Problemstellungen beschäftigen. Daher sind die vorliegenden Unterrichtsstunden so aufgebaut, dass ein Einstieg mit einem oder mehreren Beispielen aus der Praxis erfolgt und nachfolgend die Lernenden selbst einen zugehörigen praktischen Arbeitsauftrag erledigen.

Den Abschluss der Sequenz bildet ein kleines Projekt, bei dem die Jugendlichen selbst eine konkrete Marketing-Maßnahme im Bereich der modernen Formen des Marketings entwickeln und umsetzen sollen. Im Rahmen des Viralen oder Influencer-Marketings kann dabei auch ein kurzer Videoclip gedreht werden. Dies funktioniert eigenen Erfahrungen nach problemlos mit dem eigenen Smartphone, geht es doch im Wesentlichen nur darum, eine Idee der möglichen Werbemaßnahme zu liefern. Reale virale Marketingmaßnahmen werden von Profis teilweise bewusst in schlechter Qualität erstellt, um zu suggerieren, es wäre ein „Zufallsvideo“, das anschließend auf YouTube oder einer ähnlichen Plattform hochgeladen wurde.

2.2 Themenschwerpunkte

Einstieg Marketing (1–2 Stunden)

Als Einstieg in den Themenbereich Marketing dient einer der größten Skandale der deutschen Unternehmensgeschichte. Am 18.09.2015 wurde bekannt, dass der Volkswagenkonzern eine illegale Abschaltvorrichtung in der Motorsteuerung seiner Diesel-Fahrzeuge verwendete, um die US-amerikanischen Abgasnormen zu umgehen. Als nach und nach weitere Automobilhersteller ebenfalls der Manipulation überführt wurden, führte dies zu einem massiven Einbruch beim Verkauf von Diesel-Neufahrzeugen. In dem einleitenden Text

M 3b Die Entwicklung der Margarinewerbung anhand von Plakaten

Werbeplakat 30er Jahre



Werbeplakat 70er Jahre



Werbeplakat im Jahr 2018



Alle Bilder: © Rama Upfield Deutschland GmbH

Arbeitsaufträge

1. Analysiert die drei Werbeplakate. Erläutert daran, wie sich die Margarinewerbung entwickelt hat. Geht dabei auf die inhaltliche und gestalterische Präsentation des jeweiligen Produktes ein.
2. Beschreibt, welche Emotionen mit den Anzeigen beim Kunden geweckt werden sollen. Begründet, warum die älteren Werbekonzepte heute vermutlich nicht mehr wirken würden.

3.5 Kontrahierungspolitik – Auf den Preis kommt es an

M 16 Vergleich von Biersorten (Kasten mit je 20 × 0,5 Liter Pils)

Bild Krombacher und Becks: © iStock Editorial/Getty Images Plus/darios44

Krombacher



14,99 €

Becks



16,49 €

Oettinger



7,99 €

© iStock Unreleased/GM Stock

Preise vom 26.11.2018 auf <https://shop.rewe.de>

M 17 Bierabsatz in Deutschland in Millionen Hektoliter

RADEBERGER GRUPPE	10,8
ABTBEV (J.A. BECK'S)	6,6
BITBURGER GRUPPE	6,3
OETTINGER GRUPPE	6
KROMBACHER GRUPPE	5,8

Quelle (Daten): Lebensmittelzeitung, zu finden unter: https://www.stern.de/wirtschaft/news/das-sind-die-zehn-groessten-brauereien-deutschlands-7917262.html#mg-1_1543228771388, vom 29.03.2018.

Arbeitsaufträge

1. Vergleicht die drei angebotenen Biersorten im Hinblick auf eine mögliche Marketing-Strategie.
2. Erklärt, welcher Zusammenhang zwischen dem Bierabsatz und dem Preis eines Kasten Biers zu erwarten wäre. Überprüft diesen anhand der Daten.
3. Erläutert mögliche Gründe für das Vorgehen der Brauerei Oettinger.

M 21 Begriffserklärung: Distributionspolitik

Die Distributionspolitik befasst sich mit dem Vertrieb der Waren und Dienstleistungen vom Hersteller zum Endkunden. Ziel ist eine möglichst optimale Verfügbarkeit des Produkts für die potentiellen Kunden, bei einer gleichzeitigen Begrenzung der anfallenden Kosten für Lagerung und Transport auf ein Minimum. Zusätzlich ist zu klären, inwiefern der Hersteller auf die Vermarktung und Präsentation der Produkte Einfluss nehmen möchte. Zentral dabei sind die Fragen nach dem Vertriebskanal – direkter Vertrieb durch den Hersteller selbst oder indirekt durch den Handel – sowie die Frage nach der Wahl der betriebseigenen oder betriebsfremden Distributionsorgane.

Autorentext nach: Daniel Franke/Franke-Media.net, zu finden unter: <https://bwl-wissen.net/definition/distributionspolitik>.

M 22a Wie kommt die Ware vom Hersteller zum Kunden? – Beispiel Nespresso



Die Premium-Strategie von Nespresso hält[,] was sie verspricht. Dies geht von den starbesetzten Werbekampagnen mit George Clooney, über die schwarze Nespresso-Kundenkarte, bis zu den kleinen, exklusiv verpackten Kapseln. Der Nespresso-Club bietet seiner Kaffee[-]Community viele Vorteile und Serviceleistungen, die den Nespresso-Kunden vom

normalen Kaffeetrinker unterscheiden. [...]

Bereits auf dem Weg zur Hamburger Filiale am Neuen Wall werden die Geschäfte zunehmend exklusiver. Die Verkaufsstelle selbst befindet sich, umgeben von Porsche Design, Omega und anderen Edelboutiquen, nahe der Binnenalster. Eine der besten Einkaufslagen im Zentrum. Von [a]ußen wirkt die Boutique sehr dezent: der eigentypische Nespresso-Schriftzug auf grauer Fassade, holzumrahmte Fenster und Türen, atmosphärisches Licht und ein George Clooney im Fenster.

3.7 Kommunikationspolitik – Wie erreicht man den Kunden?

M 24 Audio-Branding – Marken eine Melodie geben

[...] In der Kurzfassung ist Audio-Branding schlicht und einfach das Einbrennen auditiver Einflüsse, welche dem Konsumenten in seinem Tagesablauf öfters begegnen und sich somit einprägen können. Die Memorierbarkeit¹ eines akustischen Erscheinungsbilds hängt von mehreren Faktoren ab:

- Wie oft und in welchen Medien das akustische Mittel eingesetzt wird[;]
- [w]ie intelligent es gestaltet wurde.

Möchte man laut und kraftvoll erscheinen, ist es logischerweise sinnvoll, dies auch mit aggressiven und lauten Mitteln zu kommunizieren. Ist es Absicht, das Fremdbild dezent und weniger laut erscheinen zu lassen, sollte eher erschwellige, das Unterbewusstsein ansprechende und zurückgenommene Mittel verwendet werden. [...] Das signifikanteste [= wichtigste] Element im Corporate Sound ist sicherlich das Audiologo. [...] Ein Audiologo muss nicht zwingend einen Melodie-Charakter besitzen (wie z. B. Telekom, Intel) etc., sondern kann auch ein bestimmter Klang, oder ein Geräusch sein (z. B. Audi). Die Memorierbarkeit¹ ist jedoch bei einer Melodie am größten. Um diese konstant zu halten, sollte das Audiologo immer auf [derselben] Tonhöhe/Oktave eingesetzt werden. Weniger unbedenklich ist die Verwendung des Audiologo in unterschiedlichen Klangfarben [...]. Das[s] ein Audiologo mit melodischem Charakter besser zu merken ist, hat mit dem von der Umwelt beeinflussten menschlichen Gehör-Verhalten zu tun. So wird, sobald eine Melodie beginnt, automatisch eine passende Folgerung bzw. eine Auflösung [...] der Melodie erwartet. [...]

Rainer Hirt: Audio-Branding: Klingel-Fluch oder Markensegen?, vom Januar 2005, zu finden unter: http://www.markenlexikon.com/d_texte/hirt_klingelfluch_markensegen.pdf. Gekürzt und orthografisch überarbeitet.

1 = Fähigkeit, sich etwas ins Gedächtnis zu rufen oder sich an etwas zu erinnern

Arbeitsaufträge

1. Arbeitet heraus, welche Faktoren ein Soundlogo erfolgreich machen.
2. Überlegt, welche Soundlogos euch spontan einfallen und begründet anhand der vorab festgestellten Faktoren, was diese Logos so erfolgreich macht.
3. Erläutert weitere Beispiele für den bewussten Einsatz von Musik, Geräuschen und Klängen in der Produktwerbung.

M 28a Marketing im Internetzeitalter – Virales Marketing



Das Virale Marketing entspricht von seinem Konzept her der klassischen „Mund-zu-Mund-Propaganda“, nur eben übertragen ins Zeitalter des Internets und der sozialen Medien. Die Idee dahinter ist, dass die Kunden selbst Werbung über Produkte und Dienstleistungen in elektronischer Form verbreiten, indem sie diese an Freunde und Bekannte weiterleiten. Die digitalen Botschaften sollen sich dabei möglichst schnell und effizient, wie ein „Virus“ über die modernen Kommunikationsmedien verbreiten, ohne dass der Initiator der Werbung weiter aktiv werden muss oder ihm zusätzliche Kosten entstehen. Im Internet-Zeitalter kann die Verbreitung über E-Mails, Webseiten, Blogs, Foren, Chats, WhatsApp oder SMS erfolgen. Eine persönliche Weitergabe von Informationen durch die Konsumenten ist dabei auch glaubwürdiger als ein professioneller Werbespot des Herstellers.

Wichtige Voraussetzung für das Gelingen von Viralem Marketing ist die Aufbereitung der Botschaft. Häufig werden Filmclips genutzt, die entweder lustig, ungewöhnlich oder hintergründig sind und auf eine Marke oder ein Produkt aufmerksam machen. Diese werden dann auf YouTube, Clipfish oder MyVideo veröffentlicht und erreichen in kürzester Zeit riesige Klickzahlen. So wurden z. B. die Filme „Blair Witch Project“ und „Cloverfield“ über kurze, bewusst amateurhaft gedrehte Videoclips beworben. Andere Beispiele sind die „Supergeil“-Kampagne des Edeka-Konzerns mit Friedrich Liechtenstein oder der Spot mit dem Motorrad-Stuntman Ron Hammer, der über einen Hornbach Baumarkt springt. Um Virales Marketing handelt es sich auch beim Blog von Horst Schlämmer, gespielt von Hape Kerkeling, der für den VW-Konzern über seine vermeintliche Vorbereitung auf die Führerscheinprüfung berichtet und dabei „zufällig“ einen VW Golf fährt.

Autorentext nach: Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch: *Viral Marketing*, in: *Gabler Wirtschaftslexikon*, zu finden unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/viral-marketing-50227>

5 Klausurvorschlag

K 1 Auszug aus dem Roman „QUALITYLAND“

[...] Exakt in dem Augenblick, als Peter zu Hause ankommt, trifft eine Lieferdrohne von TheShop ein. Über Zufälle dieser Art wundert sich Peter schon lange nicht mehr. Es sind keine Zufälle mehr. Es gibt überhaupt keine Zufälle mehr. „Peter Arbeitsloser“, sagt die Drohne fröhlich. „Ich komme von The Shop, dem weltweit beliebtesten Versandhändler, und ich habe eine schöne Überraschung für Sie.“ Peter nimmt der Drohne grummelnd das Paket ab. Er hat nichts bestellt. Seit OneKiss ist das nicht mehr nötig. OneKiss ist ein Premiumservice von TheShop [...]. Wer sich [...] anmeldet, bekommt für an alle Produkte, die er bewusst oder unbewusst haben will, zugeschickt, ohne sie bestellen zu müssen. Das System errechnet für jeden Kunden eigenständig, was er will und wann er es will [...]. „Bitte bewerten Sie mich jetzt“, sagt sie. Peter seufzt. Er gibt der Drohne zehn Sterne, weil er weiß, dass alles unter zehn Sternen unannehmlich. Eine Kundenumfrage nach sich ziehen würde, in der er erklären müsste, warum er nicht völlig zufrieden ist. Die Drohne summt glücklich. Sie scheint sich über ihre Bewertung zu freuen.

Kling, Marc-Uwe (2017): QUALITYLAND. Berlin: Ullstein. S. 17 ff. Gekürzt.

1. Charakterisiere die beiden grundlegenden Arten der Marktforschung und erläutere, aufgrund welcher Daten der Versandhändler „TheShop“ Rückschlüsse auf Peters Einkaufswünsche ziehen könnte (K 1).
2. Erläutere, inwiefern die in dem Roman geschilderte Vision im Rahmen der aktuellen Entwicklungen der Marktforschung schon bald real werden könnte.