

Für jeden das passende Produkt – die Grundlagen des Marketings verstehen



Das Marketing muss sich einigem einfallen lassen:
Vielfältig müssen die Produkte sein, um den Geschmäckern
möglichst vieler Konsumenten zu entsprechen.

Von Clemens Kaesler, Frankenthal

Dauer	7 Stunden
Inhalt	Ziele von Marketing aus Verbraucher- und Unternehmensicht reflektieren; Bedeutung des BCG-Portfolios erarbeiten und kritisch beurteilen; die Instrumente des Marketingmix verstehen und anwenden; ein Marketingkonzept erstellen; lernen, was eine Marke ausmacht, welche Wirkung sie auf den Konsumenten und welchen wirtschaftlichen Wert sie hat
Ihr Plus	Lernstationen zum Thema „Marketingmix“

Materialübersicht

Stunden 1/2 Vom Absatz zum Gewinn – die Ziele von Marketing

- M 1 (Fo) Käufer auf den ersten Blick – was ist Marketing?
M 2 (Ab) Höherer Absatz, Umsatz oder Marktanteil? – Marketingziele
M 3 (Ab) „Cash Cow“ oder „Poor Dog“? – Die Portfolio-Analyse

Stunden 3–5 Der Marketingmix oder die „vier Ps“

- M 4 (Ab) Die vier Instrumente des Marketingmix – eine Lernstationenarbeit
M 5 (Tx) Lernstation 1: Billigprodukt oder Luxusgut – was bedeutet Preispolitik?
M 6 (Gd) Lernstation 2: Es lebe die Vielfalt – die Produktpolitik
M 7 (Tx) Lernstation 3: Get the message! – Die Kommunikationspolitik
M 8 (Tx) Lernstation 4: Wo finde ich das? – Die Distributionspolitik

Stunden 6/7 Welt der Marken – vom Kult(ur)gut zum Markenwert

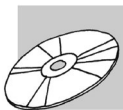
- M 9 (Tx) It's in your head! – Marke als „sozial geteiltes Wissen“
M 10 (Ab) Branding – die Geburt einer Marke
M 11 (Ab) Was ist's wert? – Wert der Marken

Bedeutung der Abkürzungen

Ab = Arbeitsblatt; Fo = Folie; Gd = Grafische Darstellung; Tx = Text

Minimalskript

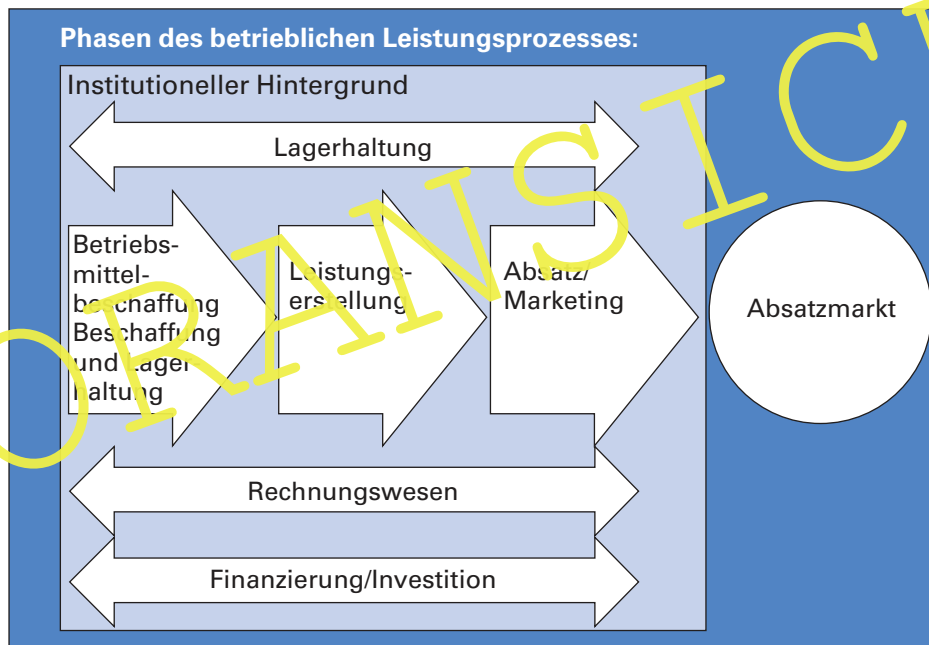
Sie haben nur zwei Stunden zur Verfügung? Dann behandeln Sie die Marketingziele (**M 1–M 3**) oder führen Sie die Lernstationenarbeit (**M 4–M 8**) zum Marketingmix durch. Lassen Sie hier allerdings die Aufgaben 2 und 3 zur praktischen Anwendung des Gelernten (**M 4**) weg.



Sie finden alle Materialien im veränderbaren Word-Format auf der **CD RAAbits Wirtschaft Berufliche Schulen (CD 29)**. Bei Bedarf können Sie die Materialien gezielt am Computer überarbeiten, um sie auf Ihre Lerngruppe abzustimmen.

M 1

Käufer auf den ersten Blick – was ist Marketing?



Aufgaben

1. Betrachten Sie die obere Abbildung. Nennen Sie die Marken, um welche es jeweils geht.
2. Sie haben sich sicherlich an den Schriftzügen orientiert. Erklären Sie, was das über das Marketing der Unternehmen aussagt.
3. Finden Sie im Team eine Definition für den Begriff Marketing in maximal zwei Sätzen.
4. Lesen Sie die fachwissenschaftliche Definition von Marketing und betrachten Sie das Schaubild „Phasen des betrieblichen Leistungsprozesses“. Vergleichen Sie die Definition und den Stellenwert von Marketing im Betrieb mit Ihrer eigenen Definition.

Marketing

Marketing bedeutet Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden (vgl. Meffert, 2000).

M 5 Lernstation 1: Billigprodukt oder Luxusgut – was bedeutet Preispolitik?

Schokolade ist nicht gleich Schokolade. Erfahren Sie, woraus die hohen Preisunterschiede zwischen einzelnen Produkten resultieren.

© iStockphoto/gerenme



Edelpralinen



Preisgünstige Schokolade der Marke „Gut & Günstig“

© EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG



Rabattaktion bei Milka: „Vier Tafeln zum Preis von zwei Tafeln“

© iStockphoto/sewer11

Aufgaben

1. Betrachten Sie die Fotos. Welche Preise erwarten Sie für die dargestellten Schokoladenprodukte? Begründen Sie Ihre Antworten.
2. Ordnen Sie die Preisstrategien den passenden Definitionen zu.

<p>1) Abschöpfungsstrategie</p>	<p>A Diese Strategie zeichnet sich durch relativ hohe Preise bei der Einführung eines neuen Produkts aus. Im Verlauf des Produktlebenszyklus sinken die Preise jedoch meist. Die Strategie wird hauptsächlich angewandt, wenn das betreffende Produkt in der Einführungsphase – zum Beispiel durch technischen Vorsprung – eine Alleinstellung auf dem Markt hat.</p>
<p>2) Hochpreis / Niedrigpreisstrategie</p>	<p>B Diese Strategie dient vor allem dazu, den Markt möglichst schnell mit dem neuen Produkt zu durchdringen. Sie ist sinnvoll in Situationen, in denen ein Produkt auf dem Markt nicht alleine gestellt ist oder man davon ausgehen kann, dass die Wettbewerber bald mit eigenen Produkten nachrücken werden. Das Unternehmen versucht dann, mit niedrigen Einführungspreisen hohe Marktanteile und dadurch eine starke Marktposition zu erreichen.</p>
<p>3) Penetrationsstrategie</p>	<p>C Bei dieser Strategie geht es darum, den Preis für die eigenen Produkte dauerhaft im oberen oder unteren Bereich der Branche zu halten. Bei der Unternehmensplanung erfolgt die Entscheidung für diese Strategie in der Regel mit dem Ziel, durch die Vorteile des eigenen Angebots zu einem späteren Zeitpunkt Spielraum für höhere Verkaufspreise zu schaffen.</p>

3. Ordnen Sie die Schokoladenprodukte auf den Fotos den passenden Preisstrategien zu.
4. Finden Sie für jede Preisstrategie ein weiteres Produkt aus Ihrem Alltag.

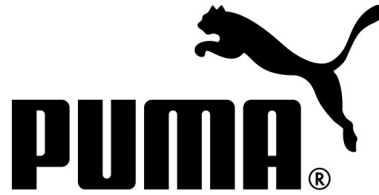
Nach: Kuß, Alfred (2006): Marketing-Einführung. Wiesbaden: Gabler. S. 266 – 280. Idee nach: Ludwig Köhler, Karlsruhe.

M 9 It's in your head! – Marke als „sozial geteiltes Wissen“

Lässt man seinen Blick über die Regale eines Supermarkts oder eines Bekleidungsgeschäfts schweifen, trifft das Auge bunte, markante, symbolhafte Zeichen und Schriftzüge, wo es nur hinschaut. Denn Unternehmen versehen ihre Produkte in der Regel mit einem Markenzeichen. Was lösen diese bei uns aus?



© iStockphoto/Bariscan Celik



© Puma SE



© iStockphoto/Wittelsbach bernd

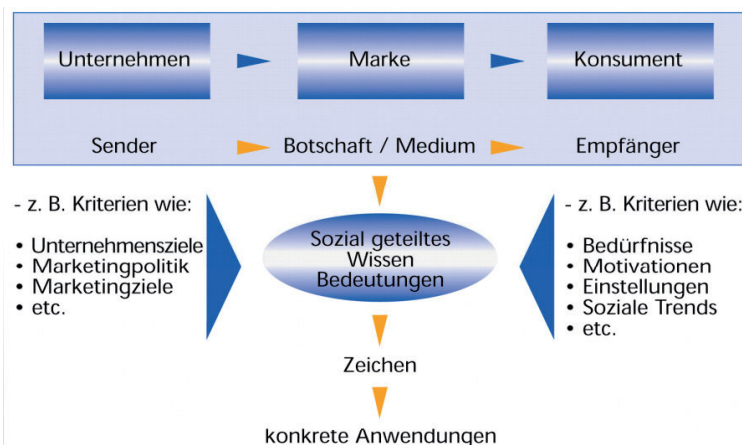
Anleitung: Wie erstelle ich eine kognitive Landkarte?

- 1) Brainstorming in Einzelarbeit:**
 - die drei Markenzeichen betrachten,
 - die Tabelle mit allen Begriffen, insbesondere Adjektiven, ergänzen, die Ihnen dabei in den Sinn kommen.
- 2) Ergebnisse des Brainstormings in der Kleingruppe vergleichen**
 - häufig verwendete, gemeinsame Begriffe identifizieren,
 - selten oder nur einfach genannte Begriffe identifizieren.
- 3) Zeichnen der Landkarte:**
 - die Logos zunächst mit den „beliebten“ und dann mit den „unbeliebteren“ Begriffen verbinden,
 - häufig/selten genannte Begriffe nahe beim/weit weg vom Logo platzieren.

Aufgaben

1. Bilden Sie Kleingruppen. Erstellen Sie mithilfe der Anleitung ein Plakat mit einer kognitiven Landkarte zu den drei Markenzeichen (Red Bull, Puma, Aldi). Stellen Sie Gemeinsamkeiten und Unterschiede grafisch dar.
2. Präsentieren Sie einige Plakate in der Klasse und vergleichen Sie diese miteinander.

Zusatzaufgabe für Schnelle: Beschreiben Sie folgende Grafik. Erklären Sie, wie Marken als „sozial geteiltes Wissen“ Bedeutung erlangen.



© Boos, Margarete, Universität Göttingen