

IV.40

Märkte und Verbraucher

Marketing Teil I – Marktforschung, Produktpolitik, Big Data

Nach einer Idee von Burkart Ciolek



© RAABE 2024

© skynesher / E+

Die Schülerinnen und Schüler lernen anhand von Fallbeispielen aus der Unternehmenspraxis die Instrumente der Produktpolitik kennen. Sie hinterfragen, warum Marktforschung wichtig ist, und beschäftigen sich mit den Chancen und Risiken von Big Data..

KOMPETENZEN

Dauer: 5–7 Unterrichtsstunden

Kompetenzen: strukturiertes Denken, selbstständiges Arbeiten, Entwickeln und Vortragen von Argumenten, Diskussion und Bewertung von Alternativen, kritische Reflexion

Thematische Bereiche: Marketing 4.0, Big Data, Produktpolitik

Medien: Werbeplakate, Karikatur, Texte

Methoden: Textarbeit, Karikaturenanalyse, Internetrecherche, Präsentation von Ergebnissen, Pro- Kontra-Debatte

Auf einen Blick

1./2. Stunde

Thema:	Einstieg Marketing
M 1	Warum Marketing notwendig ist – Die Diesel-Affäre
M 2	Vom Produkt zum Menschen – Die Entwicklung des modernen Marketings
M 3a	Automobilwerbung im Wandel der Zeit – Analyse von Werbepunkten
M 3b	Margarinewerbung im Wandel der Zeit – Analyse von Werbeplakaten
Inhalt:	Die Schülerinnen und Schüler lernen anhand von Beispielen aus der Werbung, warum Marketing wichtig ist und wie es sich in den vergangenen Jahrzehnten entwickelt hat.
Benötigt:	Beamer/Whiteboard, Internetzugang (je nach Stunden)

3. Stunde

Thema:	Marktforschung – Kundenbedürfnissen auf der Spur
M 4	Von Tops und Flops – Warum Marktforschung wichtig ist
M 5	Primäre und Sekundäre Marktforschung – Zwei unterschiedliche Methoden
M 6	Schoko oder Vanille? – Musterbefragung zu den beliebtesten Eissorten
Inhalt:	Die Schülerinnen und Schüler lernen anhand von gescheiterten Produktideen, warum Marktforschung wichtig ist. Sie lernen verschiedene Methoden der Marktforschung kennen und führen eine Umfrage in der Klasse durch.

4./5. Stunde

Thema:	Big Data und Marktforschung
M 7	Big-Data-Marketing – Chancen
M 8	Big-Data-Marketing – Risiken
M 9	Big Data im Unternehmen – Karikaturenanalyse
Inhalt:	Die Schülerinnen und Schüler werden sich der Chancen und Risiken beim Erheben von Big Data für Unternehmen, aber auch für Verbraucherinnen und Verbraucher bewusst. Sie lernen den Unterschied zwischen Big Data und Smart Data kennen und erkennen, dass sie selbst aktiv werden müssen, um ihre persönlichen Daten zu schützen.

6./7. Stunde

Thema: Produktpolitik – Produktherstellung nach Kundenwunsch

M 10 Produkte nach Kundenwunsch – Beispiel Kartoffelchips





M 11 Was bedeutet Produktpolitik? – Eine Definition

M 12 Beispiele erfolgreicher Produktpolitik bei Kartoffelchips

Inhalt: Die Schülerinnen und Schüler lernen am Beispiel von Kartoffelchips, wie erfolgreiche Produktpolitik funktioniert.

Hinweise und Erwartungshorizonte

Erklärung zu den Symbolen

	Dieses Symbol markiert differenziertes Material. Wenn nicht anders ausgewiesen, befinden sich die Materialien auf mittlerem Niveau.				
	einfaches Niveau		mittleres Niveau		schwieriges Niveau

M 3a

Automobilwerbung im Wandel der Zeit – Analyse von Werbeplakaten

Aufgaben

1. Beschreiben und analysieren Sie die fünf Werbeplakate. Erläutern Sie, wie sich die Automobilwerbung entwickelt hat. Gehen Sie dabei auf die inhaltliche und gestalterische Präsentation des jeweiligen Produktes ein.
2. Beschreiben Sie, welche Emotionen mit den Anzeigen beim Kunden geweckt werden sollen. Begründen Sie, warum die älteren Werbekonzepte heute nicht mehr wirken würden.
3. Schauen Sie sich den folgenden Werbetrailer aus dem Jahr 2022 an: <https://raabe.club/werbefilm-vw>. Was ist hier anders als auf den Plakaten?



Werbeplakat der 1950er-Jahre



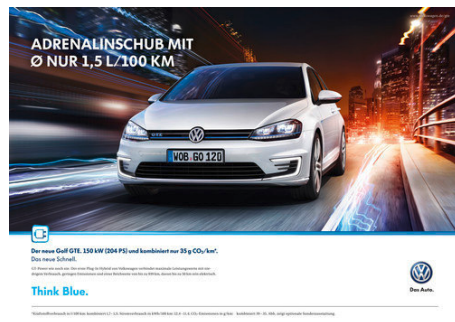
Werbeplakat der 1970er-Jahre



Werbeplakat der 1990er-Jahre



Werbeplakat aus dem Jahr 2014



Werbung aus dem Jahr 2023



Alle Bilder: © Volkswagen Aktiengesellschaft

M 6

Schoko oder Vanille? – Musterbefragung zu den beliebtesten Eissorten

Aufgaben

1. Führen Sie eine Befragung zu den Lieblingseisorten in Ihrer Klasse durch. Dafür wählt jeder seine zwei Lieblingseisorten auf einem Zettel. Werten Sie diese nach einer einfachen Verfügbarkeitsanalyse aus.
2. Vergleichen Sie den Eisgeschmack Ihrer Klasse mit dem durchschnittlichen Geschmack deutscher Eiskonsumenten. Zeigen Sie daran grundlegende Probleme der Primärforschung auf.
3. Erläutern Sie, welche Konsequenzen die unterschiedlichen Geschmäcker der Länder für die internationalen Unternehmen Froneri für die Vermarktung von Eis mit sich bringen.

Schöller Mövenpick, Häagen-Dazs, Landliebe – diese Namen bringen Eisliebhaber zum Träumen. Was die wenigsten wissen: Dahinter verbirgt sich der zweitgrößte Speiseeisproduzent der Welt. Die Froneri Ltd. mit Sitz in Leeming Bar in Großbritannien beschäftigt rund 15.000 Mitarbeitende in über 20 Ländern und erzielte im vergangenen Jahr einen Umsatz von geschätzten 2,6 Milliarden Euro. Aufgrund der hohen Nachfrage in den Sommermonaten beginnt die Produktion von Speiseeis rund ein halbes Jahr früher, im Januar, und die zunächst überschüssigen Produkte werden in großen Kühlhäusern eingelagert. Dabei steht die Firma regelmäßig vor der Frage, welche Sorten in welchen Mengen für die kommende Saison hergestellt werden sollen. Dafür werden Kundenerhebungen durchgeführt.



© Sheena Bates / Photodisc

Autorentext. Informationen aus: <https://de.wikipedia.org/wiki/Froneri>

Die beliebtesten Eissorten nach Ländern

Deutschland	Italien	Großbritannien	Frankreich
Schokolade	Schokolade	Schokolade	Vanille
Vanille	Haselnuss	Schoko-Minze	Schokolade
Haselnuss	Zitrone	Vanille	Kokosnuss
Stracciatella	Erdbeere	Erdbeere	Banane
Erdbeere	Sahne	Cookies & Cream	Grüner Tee
Joghurt	Stracciatella	Salted Caramel	Erdbeere
Latte Macchiato	Pistazie	Kaffee	Oreo-Keks

Quelle der Daten: <https://eatsmarter.de/ernaehrung/news/die-10-beliebtesten-eissorten>, <https://www.istitutodelgelato.it/>; <https://www.carpigiani.co.uk/top-10-favourite-gelato-ice-cream-flavours/>; <https://www.maqazine-avantages.fr/quels-sont-les-10-parfums-de-glaces-les-plus-populaires-sur-instagram,187271.asp> [letzter Abruf jeweils: 25.01.2024].

M 12

Beispiele erfolgreicher Produktpolitik bei Kartoffelchips

Aufgaben

1. Lesen Sie die drei Beispiele und ordnen Sie sie den unterschiedlichen Bereichen der Produktpolitik zu.
2. Wie erklären Sie sich den Erfolg der jeweiligen Maßnahme? Nehmen Sie begründete Stellung.

Wie Procter & Gamble zu neuer Kreativität fand

[...] Procter & Gamble (P & G) brachte im Jahr 2004 eine neue Sorte der beliebtesten Fingles-Kartoffelchips auf den Markt. Eigentlich nichts Besonderes, doch diesmal waren alle Chips bedruckt – mit Quizfragen, Witzen und Wissenswertem über populäre Tierarten. Die Chips waren auf Anhieb ein Renner. [...]

Zitat: Nabil Sakkab/Larry Huston: Wie Procter & Gamble zu neuer Kreativität fand, Harvard Business Manager August 2016, zu finden unter: <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/d-476320...html> [letzter Abruf: 29.01.2024].

Lebensmittel-Studie: Die Deutschen lieben verrückte Chipssorten

[...] Der Großteil des Chips-Absatzes (70 Prozent) entfällt auf Klassiker wie Paprika, Ungarisch, Salzig, Peperoni, Sour Cream oder Oriental. Allerdings setzen rund 30 Prozent der Anhänger des Kartoffelsnacks auf neue Variationen. [...] Besonders beliebt unter den innovativen Sorten: Thai Sweet Chili (1,5 Mio. verkaufte Packungen pro Jahr), Frühlingskräuter-Parmesan (0,4 Mio.) sowie Wirsing (93.000). [...]

Zitat: Sebastian Dinske: Lebensmittel-Studie: Die Deutschen lieben verrückte Chipssorten, Handelsblatt vom 21.03.2018, zu finden unter: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/lebensmittel-studie-die-deutschen-lieben-verrueckte-chipssorten/2111111.html?ticket=ST-2073040-xEwXBIF9iqPkHfL9rERu-ap2> [letzter Abruf: 29.01.2024].

„Innovationen sind kein Glücksspiel“

Gemüse-Chips sind ein noch junger Bestandteil des Snackmarktes. Allerdings wächst das Segment stark, allein im ersten Halbjahr 2016 hat sich der Umsatz vervierfacht. Der traditionelle Konserven-Hersteller [Name] hatte mit seiner neuen Marke „Enjoy“ drei Sorten Gemüsechips gebracht und avancierte mit mehr als 40 Prozent Marktanteil zum Marktführer.



© lacaosa / Moment

Zitat: Reiner Mithel: Round Table Gemüsechips: „Innovationen sind kein Glücksspiel“, vom 27.01.2017, LPV GmbH, zu finden unter: <https://lebensmittelpraxis.de/zentrale-management/16950-round-table-gemuese-chips-innovationen-sind-kein-gluecksspiel.html?start=1> [letzter Abruf: 29.01.2024].

Sie wollen mehr für Ihr Fach?

Bekommen Sie: Ganz einfach zum Download im RAABE Webshop.



Über 5.000 Unterrichtseinheiten
sofort zum Download verfügbar



Webinare und Videos
für Ihre fachliche und
persönliche Weiterbildung



Attraktive Vergünstigungen
für Referendar:innen
mit bis zu 15% Rabatt



Käuferschutz
mit Trusted Shops



Jetzt entdecken:
www.raabe.de