SCHOOL-SCOUT.DE

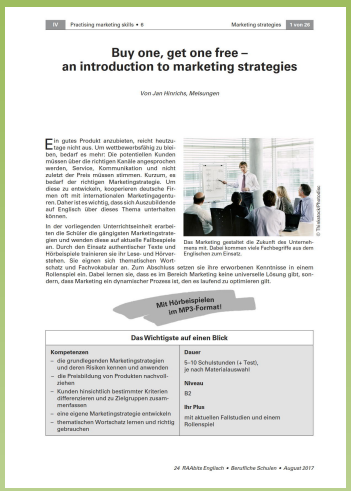
Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

Buy one, get one free - mit Hörbeispielen

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de



IV Practising marketing skills • 8 Marketing strategies 1 von 26

Buy one, get one free – an introduction to marketing strategies

Von Jan Hinrichs, Meisungen

Ein gutes Produkt anzubieten, reicht heutzutage nicht aus. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, bedarf es mehr: Die potentiellen Kunden müssen über die richtigen Kanäle angesprochen werden, Service, Kommunikation und nicht zuletzt der Preis müssen stimmen. Kurzum, es bedarf der richtigen Marketingstrategie. Um diese zu entwickeln, kooperieren deutsche Firmen oft mit internationalen Marketingagenturen. Daher ist es wichtig, dass sich Auszubildende auf Englisch über dieses Thema unterhalten können.

In der vorliegenden Unterrichtseinheit erarbeiten die Schüler die gängigsten Marketingstrategien und wenden diese auf aktuelle Fallbeispiele an. Durch den Einsatz authentischer Texte und Hörbeispiele trainieren sie ihr Lese- und Hörverstehen. Sie eignen sich thematischen Wortschatz und Fachvokabular an. Zum Abschluss setzen sie ihre erworbenen Kenntnisse in einem Rollenspiel ein. Dabei lernen sie, dass es im Bereich Marketing keine universelle Lösung gibt, sondern, dass Marketing ein dynamischer Prozess ist, den es laufend zu optimieren gilt.

© Thomas/Photodisc

Das Marketing gestaltet die Zukunft des Unternehmens mit. Dabei kommen viele Fachbegriffe aus dem Englischen zum Einsatz.

Mit Hörbeispielen im MP3-Format!

Das Wichtigste auf einen Blick

Kompetenzen	Dauer
– die grundlegenden Marketingstrategien und deren Risiken kennen und anwenden – die Preisbildung von Produkten nachvollziehen – Kunden hinsichtlich bestimmter Kriterien differenzieren und zu Zielgruppen zusammenfassen – eine eigene Marketingstrategie entwickeln – thematischen Wortschatz lernen und richtig gebrauchen	5–10 Schulstunden (+ Test), je nach Materialauswahl **Niveau** B2 **Ihr Plus** mit aktuellen Fallstudien und einem Rollenspiel

Buy one, get one free – an introduction to marketing strategies

Von Jan Hinrichs, Melsungen

Ein gutes Produkt anzubieten, reicht heutzutage nicht aus. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, bedarf es mehr: Die potentiellen Kunden müssen über die richtigen Kanäle angesprochen werden, Service, Kommunikation und nicht zuletzt der Preis müssen stimmen. Kurzum, es bedarf der richtigen Marketingstrategie. Um diese zu entwickeln, kooperieren deutsche Firmen oft mit internationalen Marketingagenturen. Daher ist es wichtig, dass sich Auszubildende auf Englisch über dieses Thema unterhalten können.

© Thinkstock/Photodisc

Das Marketing gestaltet die Zukunft des Unternehmens mit. Dabei kommen viele Fachbegriffe aus dem Englischen zum Einsatz.

In der vorliegenden Unterrichtseinheit erarbeiten die Schüler die gängigsten Marketingstrategien und wenden diese auf aktuelle Fallbespiele an. Durch den Einsatz authentischer Texte und Hörbeispiele trainieren sie ihr Lese- und Hörverstehen. Sie eignen sich thematischen Wortschatz und Fachvokabular an. Zum Abschluss setzen sie ihre erworbenen Kenntnisse in einem Rollenspiel ein. Dabei lernen sie, dass es im Bereich Marketing keine universelle Lösung gibt, sondern, dass Marketing ein dynamischer Prozess ist, den es laufend zu optimieren gilt.

Mit Hörbeispielen im MP3-Format!

Das Wichtigste auf einen Blick

Kompetenzen

- die grundlegenden Marketingstrategien und deren Risiken kennen und anwenden
- die Preisbildung von Produkten nachvollziehen
- Kunden hinsichtlich bestimmter Kriterien differenzieren und zu Zielgruppen zusammenfassen
- eine eigene Marketingstrategie entwickeln
- thematischen Wortschatz lernen und richtig gebrauchen

Dauer

5–10 Schulstunden (+ Test), je nach Materialauswahl

Niveau

B2

Ihr Plus

mit aktuellen Fallstudien und einem Rollenspiel

Fachliche Hinweise

Warum das Thema *„marketing strategies“* im Englischunterricht oder im bilingualen Wirtschaftslehreunterricht an beruflichen Schulen?

Mittlerweise sind viele deutsche Firmen international aktiv und Marken wie *Nivea* oder *Adidas* rund um den Globus bekannt. Für die Hersteller dieser Produkte bedeutet dies neben wachsenden Profiten und Marktanteilen auch wachsende Risiken. Die richtigen **Marketingstrategien** helfen, diese Risiken einzuschätzen und zu minimieren. Auch kleinere Betriebe sehen sich mit ähnlichen Problemen konfrontiert: Wie macht man auf sich aufmerksam? Wie setzt man sich gegen die Konkurrenz durch?

Schüler an beruflichen Schulen werden im Berufsleben häufig mit diesen Fragen zu tun haben. Die Weltsprache Englisch wird in diesem Zusammenhang nicht nur bei international tätigen Firmen benötigt. Auch die deutsche **Fachsprache** wimmelt von Anglizismen, die richtig verstanden werden müssen. Daher ist es sinnvoll, das Thema „Marketing“ auf Englisch zu unterrichten, um auf diese Weise relevanten Wortschatz zu vermitteln und die allgemeine **Sprachfähigkeit** zu trainieren.

Was sind *marketing strategies*?

Im Bereich „Marketing“, d.h. dem Führen des Unternehmens vom Markt her, gilt es, alle Bereiche eines Unternehmens nach den Bedürfnissen der Zielgruppe auszurichten. Folglich müssen Produkte und Dienstleistungen entwickelt und angeboten werden, die diesen Anforderungen entsprechen. Zu diesem Zwecke betreiben Unternehmen umfassende Marktforschung. Deren Ergebnisse helfen, die richtigen Strategien zu entwickeln, um Produkte und Dienstleistungen kundengerecht anzupassen. Unternehmen müssen sich von Anfang an über ihre Marketingziele im Klaren sein: Soll das Unternehmen wachsen, sollen die eigenen Marktanteile erhalten bleiben oder tritt die Firma in einen ganz neuen Markt ein?

Welche *marketing strategies* werden behandelt und wie unterscheiden sie sich?

Die Unterrichtseinheit behandelt die grundlegenden Marketingstrategien: Vom sogenannten „Marketing-Mix“ über die „Ansoff-Matrix“ bis hin zur Preisbildung. Der Marketing-Mix beinhaltet die Eigenschaften, die Qualität und das Design eines Produkts sowie dessen Preis, Vertrieb und Vermarktung. Welche Wachstumsstrategien Unternehmen verfolgen und welche Risiken mit ihnen verbunden sind, bildet die Ansoff-Matrix ab. Außerdem geht es in dieser Einheit darum, wie Märkte segmentiert und in Zielgruppen eingeteilt werden sowie welche Rolle die Konkurrenz im Zusammenhang mit der Preisführerschaft spielt.

Growth strategies

Wachstumsstrategien zielen auf eine Umsatzsteigerung ab und lassen sich mithilfe der Ansoff-Matrix in die vier Kategorien Marktdurchdringung, Markterweiterung, Produktdifferenzierung und Diversifikation einteilen. Die Kategorien helfen dabei abzuschätzen, welche Risiken die Markteinführung eines neuen oder weiterentwickelten Produkts mit sich bringt. So können entsprechende Gegenmaßnahmen rechtzeitig ergriffen werden.

Competitive strategies

Wettbewerbsstrategien ermöglichen es dem Unternehmen, den eigenen Marktanteil zu halten oder gegenüber den Mitbewerbern auszubauen. Beispiele für Wettbewerbsstrategien sind Kundenwerbung, Preis- oder Anpassungsstrategien.

Market segmentation

Um erfolgreiches Marketing zu betreiben, ist es unerlässlich, Märkte nach bestimmten Merkmalen (geografische-, demografische- oder psychologische Merkmale) zu unterteilen und Marketingstrategien auf diese einzelnen Marktsegmente auszurichten. So ist es beispielsweise auf dem Automobilmarkt üblich, nahezu identische PKW, die auf derselben Produktionsstraße gefertigt werden,

unter verschiedenen Markennamen und zu unterschiedlichen Preisen zu vertreiben. Beispielsweise verkauft und vermarktet *VW* seinen *VW Passat* mit einer anderen Karosserie auch als *Skoda Superb*.

Didaktisch-methodische Hinweise

An welches Niveau richtet sich die Unterrichtseinheit?

Diese Einheit richtet sich schwerpunktmäßig an Schüler der **Niveaustufe B2**. Für Lernende, die diese Niveaustufe noch nicht erreicht haben, stehen **Transkripte (M3_Zusatz_transcript und M8_Zusatz_transcript)** zu den Hörübungen (M 3, M 8) auf der **CD 24** bzw. in der **ZIP-Datei** zur Verfügung.

Der Einsatz der Unterrichtsreihe ist sinnvoll, wenn die Schülerinnen und Schüler[1] sich bereits mit dem Begriff „Marketing“ auseinandergesetzt haben. Sie sollten thematisches Vokabular kennen. Marketingspezifische Fachbegriffe werden in dieser Einheit erarbeitet.

[1] Im weiteren Verlauf wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit nur „Schüler“ verwendet.

An welche Berufsgruppen richtet sich die Unterrichtseinheit?

Diese Einheit richtet sich in erster Linie an Fachoberschulklassen. Sie kann jedoch auch in kaufmännischen Ausbildungsberufen eingesetzt werden, in denen ein Bezug zum Marketing besteht.

Welche Methoden und Materialien kommen zum Einsatz?

Die Schüler lernen anhand von **Informationstexten (M 1, M 2, M 4)** die wichtigsten Marketingtheorien kennen und üben diese in kleineren **Fallstudien (M 3, M 7)** und **Anwendungsaufgaben (M 10)** ein. Gleichzeitig wird durch die **Hörverstehensübungen (M 3, M 8)** und **Präsentationen (M 7, M 10)** thematischer Wortschatz sowie Fachvokabular eingeübt und das Sprachverständnis gefestigt.

Das **Rollenspiel (M 10)** gibt den Lernenden die Möglichkeit, eine andere Perspektive auf das strategische Marketing zu erlangen – nämlich aus dem Inneren des Unternehmens. In dieser **Gruppenarbeitsphase** geht es darum, dass die Schüler sich selbstständig eine **geeignete Marketingstrategie** für eine Armbanduhr überlegen. Dabei berücksichtigen sie alle Schritte des strategischen Marketings, die sie in dieser Unterrichtseinheit gelernt haben. So wird ihnen ein **realistischerer Einblick** in die Arbeit einer Marketingabteilung gewährt.

Wie wird der Wortschatz erarbeitet?

Da diese Unterrichtseinheit schwerpunktmäßig für den Einsatz im bilingualen Wirtschaftslehreunterricht konzipiert ist, beinhaltet das Material keine Vokabelübungen. Authentische Texte sind jedoch **annotiert** und die enthaltene **Wortschatzliste** dient als zusätzliche Hilfe.

Wie wird der Lernerfolg überprüft?

Der Lernerfolg wird am Ende der Einheit anhand eines **Kurztests (M 12)** überprüft. In Form von drei **Textaufgaben** analysieren die Lernenden die Marketingstrategie des Unternehmens *Erdinger Weißbier GmbH* mit Hinblick auf deren Produkt *ERDINGER Alkoholfrei*.

Welche ergänzenden Medien können Schüler und Lehrer nutzen?

- https://www.entrepreneur.com/topic/marketing-strategies
  Auf der Webseite *„Entrepreneur“* werden eine Reihe Tipps und Tricks rund um das Thema „Marketing“ – manchmal in einer bunten, schrillen Form – präsentiert.
- https://www.youtube.com/watch?v=i1xz5Kv-7VY
  Auf *YouTube* finden Sie unter dem Titel *„Introduction to Marketing“* auf dem Kanal *„Study.com“* eine kurze Einführung zum Thema, die sich als Einstieg in die Unterrichtsreihe geeignet.

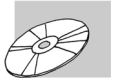
Verlaufsübersicht

1./2. Stunde:	**Marketing strategies – how to achieve business growth**
Material	**Verlauf**
M 1	**Marketing – an introduction /** verschiedene Bereiche des Marketings anhand einer Leseverstehensübung zu einem Sachtext kennenlernen
M 2	**The Ansoff Matrix – identifying potential business growth /** Marketingstrategien und deren Risiken am Beispiel des *Apple iPhones* verstehen
M 3; **CD 24**, Track 1	***Schaufelix Construction Equipment Ltd* – case study /** die Ansoff-Strategien auf eine Fallstudie anwenden und mit einer Hörverstehensübung vertiefen
Stundenziel:	Die Schüler erwerben ein globaleres Verständnis von Marketing und können mit der Ansoff-Matrix, Marketingaktivitäten einordnen und auf Englisch beurteilen.

3./4. Stunde:	**Prices and products – how to set the right price**
Material	**Verlauf**
M 4	**How much is this TV set? – Calculating the price /** anhand einer Leseübung die Kernaussagen eines Texts erfassen und erfahren, wie sich Produktpreise zusammensetzen
M 5	**Pricing strategies – an overview /** in einer Zuordnungsaufgabe den wichtigsten Preisstrategien Definitionen zuordnen und den Preis eines Mobiltelefons bilden
Stundenziel:	Die Lernenden verstehen die wichtigsten Preisstrategien und können diese auf Englisch beschreiben. Sie kennen die Bedeutung von Preisen für das Marketing.

5./6. Stunde:	**Price leadership – understanding and analysing the phenomenon**
Material	**Verlauf**
M 6	**Price leaders in the petroleum industry – case study /** anhand einer aktuellen Fallstudie das Phänomen der Preisführerschaft untersuchen
M 7	**How to achieve price leadership – presentation /** in einer Gruppenarbeit eine Strategie zur Wiedererlangung der Preisführerschaft entwickeln und präsentieren
Stundenziel:	Die Schüler verstehen wie Preisführerschaft entsteht und welche Folgen sie nach sich zieht. Sie können über dieses Thema auf Englisch diskutieren.

7./8. Stunde:	**Markets and consumers – how to define a target group**
Material	**Verlauf**
M 8; **CD 24**, Track 2	**Who is buying my product? – Defining a target group /** anhand einer Hörverstehensaufgabe Kunden kategorisieren und Zielgruppen definieren
M 9	**A trip to Australia – market segmentation /** durch ein Fallbeispiel lernen, wie ein Basisprodukt auf verschiedene Marktsegmente zugeschnitten wird
Stundenziel:	Die Schüler kennen die Kriterien zur Marktsegmentierung, können Produkten Zielgruppen zu ordnen und kennen den relevanten thematischen Wortschatz.



Die Hörtexte befinden sich auf der **CD 24** RAAbits Englisch Berufliche Schulen. Zudem finden Sie hier alle Materialien im veränderbaren Word-Format, Zusatzmaterialien und differenzierende Materialien.

9./10. Stunde:	In the marketing department – project work and role play
Material	**Verlauf**
M 10	**Watch out! – Developing your own marketing strategy /** im Rahmen einer Projektarbeit den Markt für Armbanduhren segmentieren und eine eigene Marketingstrategie entwickeln und präsentieren
Stundenziel:	Die Schüler wenden ihr erworbenes Wissen im Bereich „strategisches Marketing“ selbstständig an und erhalten dabei tiefere Einblicke in das Thema. Dabei trainieren sie thematischen Wortschatz und neu erworbenes Fachvokabular.

Materialübersicht

1./2. Stunde **Marketing strategies – how to achieve business growth**

M 1 (Ws) Marketing – an introduction

M 2 (Tx) The Ansoff Matrix – identifying potential business growth

M 3 (Ws) *Schaufelix Construction Equipment Ltd* – case study

CD 24; Track 1

3./4. Stunde **Prices and products – how to set the right price**

M 4 (Tx) How much is this TV set? – Calculating the price

M 5 (Ws) Pricing strategies – an overview

5./6 Stunde **Price leadership – understanding and analysing the phenomenon**

M 6 (Ws) Price leaders in the petroleum industry – case study

M 7 (Ws) How to achieve price leadership – presentation

7./8. Stunde **Markets and consumers – how to define a target group**

M 8 (Ws) Who is buying my product? – Defining a target group

M 9 (Ws) A trip to Australia – market segmentation

CD 24; Track 2

9./10. Stunde **In the marketing department – project work**

M 10 (Rp) Watch out! – Developing your own marketing strategy

Vocabulary Marketing strategies (M 11)

Test Introduction to marketing (M 12)

Bedeutung der Abkürzungen

Tr: Transparency; **Tx:** Text; **Ws:** Worksheet; **Rp:** Role play

Minimalplan

Wenn Sie nur zwei Stunden zur Verfügung haben, können Sie die Schüler die Marketingstrategien in Gruppen erarbeiten und die Ergebnisse präsentieren lassen.

1. Gruppe:	Ansoff strategies	**M 1 – M 3**
2. Gruppe:	Pricing strategies	**M 4 – M 6**
3. Gruppe:	Segmentation	**M 8 und M 9**

Zusatzmaterialen auf der CD 24 bzw. in der ZIP.Datei

M 3_Zusatz_trancript (Transcript zu *task 2, dialogues* 1–5)

M 8_ Zusatz_trancript (Transcript zu *task 1, dialogues* 1–6)

SCHOOL-SCOUT.DE

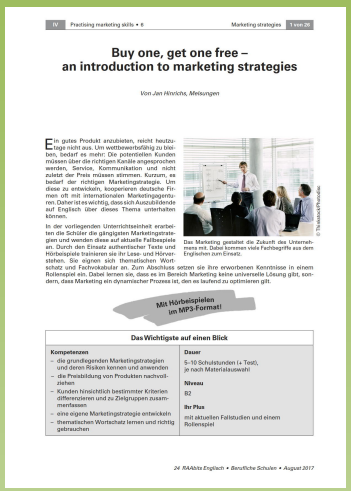
Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

Buy one, get one free - mit Hörbeispielen

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de



IV Practising marketing skills • 8 Marketing strategies 1 von 26

Buy one, get one free – an introduction to marketing strategies

Von Jan Hinrichs, Meisungen

Ein gutes Produkt anzubieten, reicht heutzutage nicht aus. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, bedarf es mehr: Die potentiellen Kunden müssen über die richtigen Kanäle angesprochen werden, Service, Kommunikation und nicht zuletzt der Preis müssen stimmen. Kurzum, es bedarf der richtigen Marketingstrategie. Um diese zu entwickeln, kooperieren deutsche Firmen oft mit internationalen Marketingagenturen. Daher ist es wichtig, dass sich Auszubildende auf Englisch über dieses Thema unterhalten können.

In der vorliegenden Unterrichtseinheit erarbeiten die Schüler die gängigsten Marketingstrategien und wenden diese auf aktuelle Fallbeispiele an. Durch den Einsatz authentischer Texte und Hörbeispiele trainieren sie ihr Lese- und Hörverstehen. Sie eignen sich thematischen Wortschatz und Fachvokabular an. Zum Abschluss setzen sie ihre erworbenen Kenntnisse in einem Rollenspiel ein. Dabei lernen sie, dass es im Bereich Marketing keine universelle Lösung gibt, sondern, dass Marketing ein dynamischer Prozess ist, den es laufend zu optimieren gilt.

© Thomas/Photodisc

Das Marketing gestaltet die Zukunft des Unternehmens mit. Dabei kommen viele Fachbegriffe aus dem Englischen zum Einsatz.

Mit Hörbeispielen im MP3-Format!

Das Wichtigste auf einen Blick

Kompetenzen	Dauer
– die grundlegenden Marketingstrategien und deren Risiken kennen und anwenden – die Preisbildung von Produkten nachvollziehen – Kunden hinsichtlich bestimmter Kriterien differenzieren und zu Zielgruppen zusammenfassen – eine eigene Marketingstrategie entwickeln – thematischen Wortschatz lernen und richtig gebrauchen	5–10 Schulstunden (+ Test), je nach Materialauswahl **Niveau** B2 **Ihr Plus** mit aktuellen Fallstudien und einem Rollenspiel