

SCHOOL-SCOUT.DE



Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

Marketing Teil I

Das komplette Material finden Sie hier:

[School-Scout.de](https://www.school-scout.de)



IV40

Märkte und Verbraucher

Marketing Teil I – Marktforschung, Produktpolitik,
Big Data

Nach einer Idee von Burkard Göbel



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

KOMPETENZPROFIL

Quelle: 6-7 Unterrichtsvorlesungen
Kompetenzen: strukturiertes Denken, selbstständiges Arbeiten, Diskutieren und Argumentieren, kreative Aufgaben
Thematische Bereiche: Marketing, U.S. Big Data, Produktpolitik
Medien: WordPad, PowerPoint, Internet
Methoden: Szenarien, Diskussionsregeln, Teamarbeit, Präsentation von Ergebnissen, Peer-Review-Debatte

IV.40

Märkte und Verbraucher

Marketing Teil I – Marktforschung, Produktpolitik, Big Data

Nach einer Idee von Burkart Ciolek



© RAABE 2024

© skymesher / 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..

KOMPETENZPROFIL

Dauer:	6–7 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



Fachliche Hinweise

In diesem ersten Teil der Unterrichtseinheit Marketing werden die Themen Marktforschung, Big Data und Produktpolitik behandelt. Im zweiten Teil folgen die Schwerpunkte Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik und zwei abschließende Klausurvorschläge.

Warum ist Marketing nötig? – Ein Blick in die Geschichte

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 Schlange, 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 Bugattis 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 Rennsport. Ein Automobilhersteller, der seine Produkte nicht in Prospekten, Werbespots oder im Internet anpreist, ist heutzutage undenkbar. So gibt die deutsche Automobilindustrie jährlich etwa 1,8 Milliarden Euro für 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 Entwicklung? Bis zum Ende des sogenannten Wirtschaftswunders im Jahr 1966/67 war die Nachfrage nach Konsumgütern deutlich größer als das Angebot. So war die Kaufkraft der Deutschen 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 und Anzeigen in Zeitschriften sowie bunte Verpackungen, jedoch hauptsächlich, um auf neue Produkte und Produktentwicklungen aufmerksam zu machen. Sobald ein Produkt einmal am Markt bekannt war, verkaufte es sich fast wie von selbst. Nachdem sich im Zuge des Wirtschaftswunders die deutsche und auch die weltweite Produktion wieder erholt hatten und die Vorteile der Massenproduktion auch für Konsumgüter zum Tragen kamen, entstanden auf einmal Überschüsse. Die Anbieter mussten sich überlegen, wie sie ihre Waren gegen die zunehmende Konkurrenz dem Endverbraucher schmackhaft machen konnten. Dies markiert die Geburtsstunde des heutigen Marketings.

Marktforschung – Kundenbedürfnissen auf der Spur

Unsere moderne, globalisierte Welt ist einem ständigen Wandel unterworfen. Weltweit konkurrieren multinationale Unternehmen um Kundinnen und Kunden. Der technische Fortschritt ermöglicht ständig neue Produktentwicklungen, die althergebrachte Dinge revolutionieren oder zumindest grundlegend verändern. Nachdem jahrzehntelang zum Beispiel die Schallplatte das Standardmedium für Musikerzeugnisse war, folgten in immer kürzerer Abfolge Tonband, Kassette, CD-ROM und schließlich das MP3-Format als digitales Medium. Für Unternehmen ist es unerlässlich, „heute schon zu wissen, was morgen gefragt ist und übermorgen als selbstverständlich vorausgesetzt

¹ Quelle (Zitat): <http://www.quoteswise.com/ettore-bugatti-quotes.html> [letzter Abruf: 23.01.2024]

² Quelle (Zitat): <http://www.quoteswise.com/ettore-bugatti-quotes.html> [letzter Abruf: 23.01.2024]

³ <https://www.bugatti.com/de/tradition/bugatti-typen/> [letzter Abruf: 23.01.2024]

⁴ Quelle (Zahl): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74992/umfrage/werbeausgaben-der-automobilhersteller-in-deutschland> [letzter Abruf: 23.01.2024]

wird¹. Antworten auf diese Fragen versucht die Marktforschung zu geben. Deutschlands größtes Marktforschungsinstitut ist die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) mit Sitz in Nürnberg. Über 13.000 Mitarbeitende finden im Auftrag der Industrie heraus, welche Produkte die Menschen in Deutschland konsumieren und welche potenziellen Produkte sie sich wünschen. Die Aussagen werden anhand von 5.000 Musterhaushalten getroffen, die so gewählt sind, dass sie einen repräsentativen Querschnitt der deutschen Gesellschaft ergeben. Deren Medienkonsum, ihre Reaktion auf neue Werbespots und das Führen von Haushaltsbüchern ermöglichen es den Marktforschenden, Antworten auf die gestellten Fragen zu finden.² Zusätzlich führen Unternehmen eigene Experimente und Feldtests durch, um den Bedürfnissen ihrer Kundschaft gerecht zu werden oder auch um neue Bedürfnisse zu wecken. Man denke dabei zum Beispiel an die Verkostung neuer Lebensmittel-Geschmacksrichtungen durch sogenannte Test-Esser.

Big Data und Marktforschung

Neben den Erkenntnissen aus der Primärforschung stehen Unternehmen heute zunehmend interne und externe Daten für eigene Nachforschungen zum Kundenverhalten im Rahmen einer Sekundäranalyse zur Verfügung. Durch das Internet und die Digitalisierung des Alltags können die ungeheuren Datenmengen aus dem elektronischen Handel mittels Online-Plattformen dazu genutzt werden, aus dem Nutzerverhalten Rückschlüsse auf deren Präferenzen und Konsumgewohnheiten zu ziehen. Allgemein bekannt ist, dass Suchergebnisse, Werbung, Nachrichten, Filme und Musik heute weitestgehend personalisiert werden. Man denke beispielsweise an den weltweit größten Online-Händler Amazon, der durch „Cross-Selling“ Kundinnen und Kunden zum Kauf ähnlicher und verwandter Produkte zu animieren versucht – basierend auf Erfahrungswerten anderer Kunden, die das gleiche Produkt gekauft haben. Noch nicht so bekannt ist, dass auch Angebote und Preise personalisiert werden. So kann etwa der Verkaufspreis eines Produktes variieren, je nachdem, ob sich jemand mittels eines Apple- oder eines Microsoft-Geräts bei Amazon anmeldet.³ Dank leistungsfähiger Prozessoren und günstiger Speichermöglichkeiten können im Rahmen einer Big-Data-Analyse noch weitere Informationen gewonnen werden. Durch das Messen der Verweildauer einer Person bei einem bestimmten Produkt und der Häufigkeit des Aufrufs von bestimmten Produkten kann abgeleitet werden, was eine Person interessiert und sie potenziell zu kaufen bereit wäre. Technisch machbar, aus datenschutzrechtlichen Gründen aber derzeit nicht zulässig, ist ein Vernetzen von unterschiedlichen Datensätzen. So könnten unternehmensintern anhand der Adresse und des Alters von Personen Rückschlüsse darauf gezogen werden, wer verheiratet oder miteinander verwandt ist. In Kombination mit dem Geburtsdatum würden termingerecht potenzielle Geschenke für die Partnerin/den Partner oder Familienangehörige vorgeschlagen werden, die auf deren Interessen und Kaufverhalten basieren. Durch das Einbinden weiterer Daten, etwa aus sozialen Netzwerken, könnten Unternehmen Freundeskreise, Interessengruppen und Reiseziele identifizieren. Spielt man diese Idee noch weiter, würden Daten von Kreditkartenanbietern Rückschlüsse auf das gesamte Konsumverhalten eines Menschen zulassen.

Produktpolitik – Produktherstellung nach Kundenwunsch

Henry Ford, der Gründer der Ford Motor Company und erster Automobilmilliardär der Welt, hat einmal gesagt, dass jeder Kunde „seinen Wagen in jeder beliebigen Farbe anstreichen lassen kann,

¹ Quelle (Zitat): Scholz, O. et al. (2018): Praxishandbuch nachhaltige Produktentwicklung. Berlin: Springer. S. 134.

² Vgl. <https://www.gfk.com> [letzter Abruf: 23.01.2024]

³ Vgl. https://www.chip.de/news/Fieser-Preistrick-bei-Amazon-Zahlen-Apple-Nutzer-wirklich-mehr_107203775.html [letzter Abruf: 23.01.2024]

wenn der Wagen nur schwarz ist“.¹ Er bezog sich auf das sogenannte „Model T“, das in den 1920er-Jahren ein Verkaufsschlager in den USA war. 15 Millionen Stück wurden bis 1927 hergestellt, etwa 1,1 Millionen Fahrzeuge pro Jahr – und alle in Schwarz.² Heute ist die Ford Motor Company der viertgrößte Automobilhersteller der Welt und produziert 4,2 Millionen Fahrzeuge pro Jahr (Stand 2022).³ Nach dem Pull-Prinzip werden die Autos passgenau nach den Wünschen der Kundinnen und Kunden gefertigt. Im sogenannten „Pkw-Konfigurator“ können diese aus 14 verschiedenen Modellen und zahlreichen Varianten (Karosserie, Außenfarbe, Polsterung, Reifen, Sitze, Sicherheit, Außen- und Innenausstattung etc.) Millionen unterschiedlichster Kombinationen wählen,⁴ sodass kaum zwei Fahrzeuge pro Jahr absolut identisch sind. In Zukunft sollen durch 3D-Druck auch absolute Unikate im Hinblick auf das Fahrzeugdesign möglich werden.

Didaktisch-methodische Hinweise

Ein grundlegendes Verständnis für das, was „Marketing“ zu leisten hat, erhalten die Schülerinnen und 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 Reihe bildet ein kleines Projekt, bei dem die Lernenden selbst eine konkrete Marketing-Maßnahme im Bereich entwickeln und umsetzen sollen. Im Rahmen des viralen oder Influencer-Marketings kann dabei auch ein kurzer Videoclip gedreht werden. Dies funktioniert erfahrungsgemäß problemlos mit dem eigenen Smartphone, geht es doch im Wesentlichen darum, die Idee einer möglichen Werbemaßnahme zu liefern. Reale virale Marketingmaßnahmen werden von Profis teilweise bewusst in schlechter Qualität erstellt, um zu suggerieren, es wäre ein „Zufalls-video“, das anschließend auf YouTube oder einer ähnlichen Plattform hochgeladen wurde.

Kompetenzen

Sachkompetenz

Die Schülerinnen und Schüler

- vollziehen die Entwicklung des Marketings anhand eines Stufenmodells nach;
- analysieren exemplarische Plakatwerbung aus verschiedenen Jahrzehnten;
- grenzen die verschiedenen Formen der Marktforschung voneinander ab;
- analysieren und reflektieren die Preisgabe persönlicher Daten in sozialen Netzwerken, auf Suchmaschinen und in Online-Shops;
- erörtern die Chancen und Herausforderungen einer Big-Data-Analyse für das Marketing;
- analysieren an Fallbeispielen die vier Bereiche des Marketing-Mix;
- kennen Argumente für und gegen den Einsatz von Marketing-Maßnahmen;
- lernen moderne Formen des Marketings kennen.

Methodenkompetenz

Die Schülerinnen und Schüler

- werten Grafiken, Statistiken, Karikaturen und Sachtexte eigenständig aus;

¹ Quelle (Zitat): Ford, Henry & Crowther, Samuel (1923): Mein Leben und Werk. Leipzig: Paul List.

² Vgl. <https://www.ford.de/ueber-ford/geschichte> [letzter Abruf: 23.01.2024]

³ Quelle (Zahlen): Ford Motor Company. Annual Report 2017. Aufgerufen unter <https://shareholder.ford.com/investors/financials/annual-reports/default.aspx> [letzter Abruf: 23.01.2024]

⁴ Vgl. <https://www.ford.de/kaufberatung/kaufen/pkw-konfigurator> [letzter Abruf: 23.01.2024]

- diskutieren ökonomische Fragestellungen und vertreten begründet ihren Standpunkt;
- recherchieren und strukturieren Informationen aus dem Internet;
- entwickeln selbst ein modernes Marketing-Konzept und setzen dieses medial um;
- präsentieren ihre Ergebnisse vor der Klasse.

Sozialkompetenz

Die Schülerinnen und Schüler

- arbeiten in Partner- und Gruppenarbeit kooperativ zusammen;
- halten grundlegende Gesprächsregeln ein;
- vertreten in Diskussionen ihren eigenen Standpunkt und versetzen sich in die Positionen der anderen Diskussionsteilnehmenden hinein.

Selbstkompetenz

Die Schülerinnen und Schüler

- üben sich in der Fähigkeit zur Selbstorganisation;
- reflektieren eigene Ergebnisse kritisch;
- treten sicher vor einer Gruppe auf.

Weiterführende Medien

Literatur

- Lammenett, Erwin (2018): Online-Marketing-Konzeption – 2018: Der Weg zum optimalen Online-Marketing-Konzept.
Der Verfasser war fast 20 Jahre lang Geschäftsführer einer renommierten Internetagentur. Entsprechend ist das Buch sehr praxisorientiert. Vielleicht geht er bei manchem Aspekt zu sehr ins Detail, aber eine Fülle von Bausteinen modernen Internet-Marketings (z. B. Affiliate-, Influencer-, Social-Media-, Video-Marketing, Online-PR) werden anschaulich an Beispielen erklärt.
- Meffert, Heribert et al. (2015): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.
Ein umfassendes und gut verständliches Standardlehrwerk von 886 Seiten, mittlerweile schon in der 11. Auflage. In Kapitel 4 werden ausführlich die vier absatzpolitischen Instrumente beschrieben, auch unter Bezugnahme auf Entwicklungen durch die Digitalisierung. Das Abschlusskapitel 7, zu Zukunftsaussichten, eröffnet einen Blick auf das, was im Bereich Marketing in den nächsten Jahren noch zu erwarten ist.

Hilfreiche Links

- <http://www.absatzwirtschaft.de/>
Die auf der Homepage veröffentlichte Online-Zeitschrift „Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing“ ist Teil der Handelsblatt-Gruppe. Auf der Seite lassen sich aktuelle Artikel und Informationen über Trends und Entwicklungen im Bereich Absatz recherchieren.
 - <https://www.youtube.com/watch?v=v5PW4L-TO4> (Marketing-Mix)
 - <https://www.youtube.com/watch?v=4ZXhAe7bBHc> (Content-Marketing)
 - <https://www.youtube.com/watch?v=dkOnNmV0mGg> (Guerilla-Marketing)
- Die drei Videos erklären den Schülerinnen und Schülern kurz und knapp die Grundbegriffe des Marketings.

[letzter Abruf jeweils: 23.01.2024]

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 Werbeplakaten
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 (für alle 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

SCHOOL-SCOUT.DE



Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus:

Marketing Teil I

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de



IV40

Märkte und Verbraucher

Marketing Teil I – Marktforschung, Produktpolitik,
Big Data

Nach einer Idee von Burkard Göbel



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

KOMPETENZPROFIL

Quelle: 6-7 Lernstoffausgaben
Kompetenzen: strukturiertes Denken, selbstständiges Arbeiten, Diskutieren und Argumentieren, kreative Aufgaben
Thematische Bereiche: Marketing, U.S. Big Data, Produktpolitik
Medien: WordPad, PowerPoint, Internet
Methoden: Szenarien, Diskussionsregeln, Teamarbeit, Präsentation von Ergebnissen, Peer-Review-Debatte