



**SCHOOL-SCOUT.DE**

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

**Auszug aus:**

*Für jeden das passende Produkt – die Grundlagen des Marketings verstehen*

Das komplette Material finden Sie hier:

[School-Scout.de](http://School-Scout.de)



# Für jeden das passende Produkt – die Grundlagen des Marketings verstehen



© thinkstock/oneinchpunch

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

*Von Clemens Kaesler, Frankenthal*

<b>Dauer</b>	7 Stunden
<b>Inhalt</b>	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
<b>Ihr Plus</b>	Lernstationen zum Thema „Marketingmix“

## *Fachliche Hinweise*

### *Vom Absatz zum Gewinn – die Ziele von Marketing*

Werbung umgibt uns überall: in Zeitungsanzeigen, Fernsehspots oder auf Internetbannern. Doch obgleich Unternehmen in Deutschland jährlich mehr als 400 Millionen Euro für Werbung ausgeben, ist dies nur ein kleiner Teil ihrer Marketingstrategie. Marketing umfasst wesentlich mehr als Werbemechanismen. Es ist dazu bestimmt, die Bedürfnisse des Kunden z. B. im Hinblick auf Produkteigenschaften, Preis oder Vertriebsweg zu erfassen, zu befriedigen und diese zu animieren, bei einem Unternehmen einzukaufen.

Das Ziel eines Unternehmens, Gewinne zu generieren, kann dabei durch verschiedene Marketingziele erreicht werden: durch die Förderung des Absatzes, des Umsatzes oder den Ausbau des Marktanteils. Die Analyse des Istzustandes geht der Formulierung einer Marketingstrategie stets voraus. Hierfür wird in der vorliegenden Unterrichtseinheit auf die BCG-Portfolioanalyse zurückgegriffen. Das BCG-Portfolio kategorisiert Produkte anschaulich nach den Kriterien Marktwachstum und relativer Marktanteil.

### *Der Marketingmix oder die „vier Ps“*

Das digitale Zeitalter betrifft den Bereich Marketing wie keinen anderen: Käufer, die ihre Produkte zunehmend in Internetshops bestellen; Kunden, die man eher über soziale Netzwerke und Blogs erreicht als über klassische Printmedien. Damit verändert die Digitalisierung bereits zwei Politiken des Marketingmix: die Distributions- und Kommunikationspolitik. Hinzu kommen die Preis- und Produktpolitik. Man spricht auch von den „vier Ps“ gemäß der englischen Begriffe Product, Price, Place und Promotion.

Jede Marketingstrategie umfasst alle zentralen Bereiche eines Unternehmens und muss stets vom Produkt selbst ausgehen. Seine Eigenschaften, wie beispielsweise seine Inhaltsstoffe, Qualität, Verpackung und sein Preis, sind zentral für die Kaufentscheidung der Kunden. Ob ein Produkt neu entwickelt, verändert oder nicht mehr hergestellt wird, hängt auch von der Passung ins Produktprogramm ab. Mit verschiedenen Preisstrategien richtet sich ein Unternehmen an eine ganz bestimmte Klientel. Bei innovativen Produkten mit Alleinstellungsmerkmalen bietet sich eine Abschöpfungsstrategie mit hohen Preisen bei der Markteinführung an; bei anderen Neuwaren eine Niedrigpreisstrategie, um Marktanteile aufbauen zu können. Der nächste Schritt der Marketingstrategie ist der Weg des Produkts zu seinem Kundenstamm. In der Distributionspolitik legt das Unternehmen fest, ob seine Produkte im Direktvertrieb oder in indirektem Vertrieb zu seinen Kunden gelangen.

### *Welt der Marken – vom Kult(ur)gut zum Markenwert*

Im Bewusstsein insbesondere jugendlicher Konsumenten haben Marken einen äußerst hohen Stellenwert. Sie versehen Produkte mit einem unverwechselbaren Namen oder einem Merkmal, das es von anderen gleichwertigen Produkten unterscheidet. In Marken erblicken Jugendliche jedoch nicht vordergründig einen Wettbewerbsvorteil für Unternehmen, sondern ein Identifikationsangebot und Lebensgefühl. Denn als sozial geteiltes Wissen gehören Marken fest zu unserer Alltagskultur. Die Tatsache, dass Marken ihre Konsumenten vor allem auf emotionaler Ebene ansprechen, machen sich viele Unternehmen im Prozess des Branding, der sogenannten Markenbildung, bewusst zunutze.

Marken lassen sich in verschiedene Arten unterscheiden. Die wichtigste Trennlinie verläuft dabei zwischen Herstellermarken wie Coca-Cola, die eine hohe und traditionsreiche „Markenqualität“ versprechen, und Handelsmarken, also Eigenmarken von Handelsbetrieben wie Aldi. Außerdem können Marken nach ihrem Markenwert unterschieden werden: dem Gegenwartswert der zukünftigen Gewinne, die ein Unternehmen durch die Marke zusätzlich erwirtschaftet. Interbrand liefert z. B. jährlich ein Ranking.

## Didaktisch-methodische Hinweise

Im Mittelpunkt dieser Unterrichtseinheit steht die praktische Anwendung des Gelernten. So setzen sich die Schülerinnen und Schüler\* am Beispiel einer Schokoladenfirma mit Marketingzielen auseinander und geben Strategieempfehlungen für bestimmte Produkte ab.

An Lernstationen erarbeiten sie die vier Ps des Marketings und erstellen anschließend ein Marketingkonzept für eine neue Schokolade.

\* Im weiteren Verlauf wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit nur der Begriff „Schüler“ verwendet.

## Stundenverlauf

Stunde 1/2	Vom Absatz zum Gewinn – die Ziele von Marketing
<b>Intention</b>	Die Schüler verstehen, was Marketing ist und welche Ziele es verfolgt. Sie lernen Analyse- und Erhebungsmethoden des Marketings kennen und wenden diese an.
<b>Materialien M 1–M 3</b>	Die Lernenden definieren in <b>M 1</b> Marketing und reflektieren anhand einer Grafik die Relevanz von Marketing für die eigene Lebenswirklichkeit. Anhand eines Fallbeispiels leiten die Schüler in <b>M 2</b> Marketingziele ab und wenden diese auf weitere Fallbeispiele an. Mittels eines Lehrvideos erarbeiten sie in <b>M 3</b> die Bedeutung der Vier-Felder-Matrix des BCG-Portfolios. Sie wenden das Instrument an, geben Strategieempfehlungen für Produkte ab und reflektieren die Grenzen des BCG-Portfolios.
Stunde 3–5	Der Marketingmix oder die „vier Ps“
<b>Intention</b>	Die Schüler verstehen und wenden die Instrumente des Marketingmix an, um ein Marketingkonzept zu erstellen.
<b>Materialien M 4–M 8</b>	Mithilfe der Tabelle in <b>M 4</b> sichern die Schüler die Ergebnisse ihrer Lernstationenarbeit in <b>M 5–M 8</b> . In Kleingruppen erstellen sie ein Marketingkonzept für ein neues Schokoladenprodukt und präsentieren dies. <b>Lernstation 1 (M 5):</b> Die Lernenden ordnen Schokoladenprodukte verschiedenen Preisstrategien zu und finden weitere Beispiele dafür. <b>Lernstation 2 (M 6):</b> Ausgehend von einer Infografik zu produktpolitischen Strategien ordnen sie grafische Darstellungen begründet einer Maßnahme der Produktpolitik zu. <b>Lernstation 3 (M 7):</b> Die Schüler leiten aus einer Zitatencollage die Aufgaben der Kommunikationspolitik ab. Mittels einer Infografik und einem Werbebeispiel lernen sie die AIDA-Formel kennen und wenden diese an. <b>Lernstation 4 (M 8):</b> Die Lernenden stellen die Gründe für Direktvertrieb bzw. indirekten Vertrieb in einer Tabelle gegenüber. Arbeitsteilig erstellen sie Steckbriefe zum Franchising-Konzept dreier Unternehmen und stellen sich diese gegenseitig vor.

Stunde 6/7	Welt der Marken – vom Kult(ur)gut zum Markenwert
<b>Intention</b>	Die Schüler verstehen, was eine Marke ausmacht, welche Wirkung sie auf den Konsumenten und welchen wirtschaftlichen Wert sie für ein Unternehmen hat.
<b>Materialien M 9–M 11</b>	<p>Die Lernenden erstellen in <b>M 9</b> ein Plakat mit einer kognitiven Lernkarte zu ausgewählten Marken und präsentieren dieses. Mithilfe einer Grafik erklären sie die Entstehung von Marken als „sozial geteiltem Wissen“.</p> <p>In <b>M 10</b> erarbeiten die Schüler Definitionen von Marke und Markenbildung. Anhand einer Tabelle unterscheiden sie verschiedene Markenarten. Sie diskutieren und reflektieren ihre Konsumgewohnheiten hinsichtlich Hersteller- und Handelsmarken.</p> <p>In <b>M 11</b> geht es um den Wert von Marken. Anhand von Statistiken analysieren und vergleichen die Schüler die Entwicklung des Markenwerts globaler Unternehmen.</p>

### *Ergänzendes Material*

#### *Literatur*

**Meffert, H. et al.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele.** Wiesbaden: Springer Gabler 2014. Preis: 39,99 Euro.

Das umfangreiche Standardwerk (886 S.) liefert marketingtheoretische Grundlagen auf dem neuesten Stand der Forschung und beleuchtet die Verfahren des Marketingmanagements. Aufgrund seiner detaillierten Form ist es für Lehrkräfte als Vertiefung einzelner Themen oder Nachschlagewerk geeignet.

#### *Video*

**TheSimpleEconomics: Marketing-Mix. Grundbegriffe der Wirtschaft.** Berlin: TheSimpleClub GmbH.

[https://www.youtube.com/watch?v=v5P\\_W4I-TO4](https://www.youtube.com/watch?v=v5P_W4I-TO4)

Das leicht verständliche, anschauliche Lehrvideo eignet sich gut für den Einstieg in das Thema Marketingmix und die Herleitung zentraler Begriffe.



### Erläuterungen (M 1–M 3)

Zu Beginn der Unterrichtseinheit reflektieren die Schüler in **M 1** die Relevanz von Marketing für die eigene Lebenswirklichkeit und definieren Marketing.

Anschließend leiten sie von einem Fallbeispiel in **M 2** Marketingziele ab und wenden diese auf weitere Fallbeispiele an.

Mittels eines Lehrvideos erarbeiten die Lernenden in **M 3** die Bedeutung der Vier-Felder-Matrix des BCG-Portfolios. Sie wenden das Instrument an, geben Strategieempfehlungen für Produkte ab und reflektieren die Grenzen des BCG-Portfolios.

### Lösung (M 1)

**Zu Aufgabe 1:** Es handelt sich um folgende Marken:

Links in der Mitte: Kinder Schokolade; rechts oben: Samsung; rechts unten: UHU

**Zu Aufgabe 2:** Obwohl nur der Schriftzug und die typischen Farben, nicht jedoch der Name der drei Marken in der Abbildung dargestellt ist, weiß man sofort, um welche Marken es sich handelt. Die nahezu tägliche Begegnung mit den Symbolen, Farben und Schriftzügen, die zu einer Marke gehören, führt dazu, dass der Markenname in den Hintergrund tritt. Ursache hierfür ist die umfangreiche, über Jahre hinweg nachhaltig betriebene Werbung dieser Unternehmen.

**Zu Aufgabe 3:** Unter Marketing versteht man die Werbung, mit der ein Unternehmen seine Marke bekannt und auf sein Produktsortiment aufmerksam machen möchte. Um dieses Ziel zu erreichen, schaltet ein Unternehmen Werbeanzeigen und Fernsehspots und führt verschiedene Aktionen durch, wie z. B. Rabattaktionen, Gewinnspiele oder Probieraktionen.

**Zu Aufgabe 4:** Die meisten Schüler setzen Marketing mit Werbung gleich. Wie die Definition von Meffert und die Phasen des betrieblichen Leistungsprozesses zeigen, ist Werbung aber nur ein Teil des Marketings. Denn Marketing ist im Betrieb die Instanz, die dafür sorgen muss, dass die in der Leistungserstellung produzierten Produkte Abnehmer auf den Absatzmärkten finden. Hierzu müssen das Produkt, seine Eigenschaften (wie z. B. Inhalt, Aussehen, Qualität, Preis) und die Verkaufswege den Bedürfnissen des Kunden entsprechen. Um dies erfüllen zu können, betreibt das Marketing zum Beispiel auch Marktforschung.

### Lösung (M 2)

**Zu Aufgabe 1:** Die Begriffe müssen wie folgt definiert werden:

<b>Absatz</b>	Der Absatz eines Unternehmens ist die Anzahl der Produkte, die es verkauft.
<b>Umsatz</b>	Der Umsatz eines Unternehmens ist das Geld, das das Unternehmen mit dem Absatz seiner Produkte erwirtschaftet.
<b>Gewinn</b>	Zieht man vom Umsatz des Unternehmens alle Kosten (z. B. Materialkosten, Gehälter etc.) ab, erhält man den Gewinn.
<b>Marktanteil</b>	Der Marktanteil bestimmt sich durch die Höhe des Absatzes eines Unternehmens im Verhältnis zum Absatz aller Konkurrenten auf dem Markt.

**Zu Aufgabe 2:** Die Marketingziele müssen wie folgt den Situationen zugeordnet werden:

1. Absatzsteigerung, 2. Umsatz, 3. Gewinn, 4. Marktanteil

**Zu Aufgabe 3:** Die genannten Marketingziele für die Schoko GmbH sind nicht einheitlich. Geschäftsführer Müller nennt als übergeordnetes Marketingziel die Gewinnsteigerung. Produktionschef Ludwig möchte eine mengenmäßige Erhöhung des Absatzes, also der verkauften Produkte, erreichen. Hierfür möchte er die Preise niedrig halten, um so den Marktanteil zu vergrößern und andere Anbieter „aus dem Rennen zu werfen“. Marketingchef Nordmann strebt eine Umsatzsteigerung an, indem

die Preise erhöht werden. Es kommt zu einem Zielkonflikt, da Ludwigs Strategie der Absatzsteigerung eine Beibehaltung oder Senkung der Produktpreise erfordert, während die Strategie der Umsatzsteigerung genau das Gegenteil beinhaltet: eine Erhöhung der Produktpreise.

Der Zielkonflikt hängt auch damit zusammen, dass Ludwig als Produktionschef die Machtstellung seiner Produktionsabteilung ausbauen möchte, indem er eine Erhöhung des Absatzes und damit der Produktion vorschlägt. Hingegen zielt Nordmanns Vorschlag der Preiserhöhung darauf ab, eine bestimmte wohlhabende Zielgruppe zu erreichen, zum Beispiel durch Werbeaktionen aus der Marketingabteilung. Jeder Abteilungsleiter vertritt also gleichsam die Interessen seiner Abteilung.





**Zu Aufgabe 4:** Eine mögliche Antwort könnte lauten:

Ich würde mich für den Vorschlag von Produktionschef Ludwig entscheiden, den Absatz durch niedrige Preise zu erhöhen und damit längerfristig den Marktanteil zu vergrößern. Denn ein größerer Kundenstamm macht die Marke „Schoko GmbH“ zudem allgemein bekannter und bietet die Möglichkeit, neue Produkte für andere Kundengruppen zu entwickeln. Diese neuen Produkte und der höhere „Markenwert“ können dann ebenfalls zum Gewinn beitragen.

### Lösung (M 3)

**Zu Aufgabe 1:** Unter relativem Marktanteil versteht man Folgendes:

$$\text{Relativer Marktanteil} = \frac{\text{Marktanteil Ihres Unternehmens}}{\text{Marktanteil Ihres stärksten Konkurrenten}}$$

	<p><b>Question marks:</b></p> <p>Produkte in der Einführungsphase mit niedrigem Marktanteil, aber hohem Marktwachstum, die noch hohe finanzielle Aufwendungen erfordern. Empfohlene Verfahrensweisen: Marktanteil steigern, also investieren, oder das Produkt vom Markt nehmen.</p>
	<p><b>Stars:</b></p> <p>Produkte in der Wachstumsphase mit hohem Marktanteil und starkem Marktwachstum, die hohe Gewinne versprechen. Empfohlene Verfahrensweisen: Marktanteil steigern oder Marktanteil halten.</p>
	<p><b>Poor Dogs:</b></p> <p>Produkte in der Reifephase mit niedrigem Marktwachstum und niedrigem Marktanteil. Empfohlene Verfahrensweise: Produkt vom Markt nehmen.</p>
	<p><b>Cash Cows:</b></p> <p>Produkte, die von der Wachstums- in die Reifephase übergehen. Sie haben zwar einen hohen Marktanteil, jedoch nur noch ein geringes Marktwachstum. Empfohlene Verfahrensweisen: Gewinne der Cash Cows in Produkte investieren, die sich im Wachstum befinden; daher sollte der Marktanteil gehalten werden.</p>

**Zu Aufgabe 2:** Die Produkte verfügen über folgende relative Marktanteile:

Helle Nougattrüffel	Alpenmilch-Schokolade	Super-Food-Schokolade	Pralinen
2	1,5	0,25	0,2



**SCHOOL-SCOUT.DE**

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

**Auszug aus:**

*Für jeden das passende Produkt – die Grundlagen des Marketings verstehen*

Das komplette Material finden Sie hier:

[School-Scout.de](http://School-Scout.de)

