

# SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

## Auszug aus:

*Marketing - Viel mehr als nur Werbung*

Das komplette Material finden Sie hier:

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



# Marketing – Viel mehr als nur Werbung

Burkart Ciolek

<b>1</b>	<b>Fachwissenschaftliche Hinweise</b> .....	<b>1</b>
1.1	Einstieg Marketing.....	1
1.2	Marktforschung – Kundenbedürfnissen auf der Spur.....	2
1.3	Big Data und Marktforschung .....	3
1.4	Produktpolitik – Produktherstellung nach Kundenwunsch .....	4
1.5	Kontrahierungspolitik – Auf den Preis kommt es an .....	5
1.6	Distributionspolitik – Wie gelangt die Ware zum Kunden? .....	6
1.7	Kommunikationspolitik – Wie erreicht man den Kunden?.....	7
1.8	Moderne Formen des Marketings.....	8
1.9	Literatur und Medien .....	9
<b>2</b>	<b>Methodisch-didaktische Konzeption</b> .....	<b>11</b>
2.1	Grundlagen .....	11
2.2	Themenschwerpunkte .....	11
2.3	Lernziele/Kompetenzen .....	19
<b>3</b>	<b>Materialien und Arbeitsaufträge</b> .....	<b>21</b>
3.1	Einstieg Marketing.....	21
	<b>M 1:</b> Absatz von Diesel-Neuwagen sinkt so stark wie nie.....	21
	<b>M 2:</b> Die Entwicklung des modernen Marketings.....	22
	<b>M 3a:</b> Die Entwicklung der Automobilwerbung anhand von Plakaten	23
	<b>M 3b:</b> Die Entwicklung der Margarinewerbung anhand von Plakaten	24
3.2	Marktforschung – Kundenbedürfnissen auf der Spur.....	25
	<b>M 4:</b> Beispiele für gescheiterte Produktideen .....	25
	<b>M 5:</b> Methoden der Marktforschung.....	26
	<b>M 5a:</b> Tafelbild: Methoden der Marktforschung .....	28
	<b>M 6:</b> Musterbefragung zur Ermittlung der beliebtesten Eissorten....	29
	<b>M 7:</b> Die beliebtesten Eissorten nach Ländern.....	30

3.3	Big Data und Marktforschung .....	31
	<b>M 8:</b> Web Quest – Welche Informationen besitzen Unternehmen über mich? .....	31
	<b>M 9a:</b> Big Data-Marketing – Chancen .....	31
	<b>M 9a:</b> Big Data-Marketing – Herausforderungen .....	32
	<b>M 10:</b> Karikatur Big Data im Unternehmen .....	34
3.4	Produktpolitik – Produktherstellung nach Kundenwunsch .....	35
	<b>M 11:</b> Einstiegsimpuls .....	35
	<b>M 12:</b> Analyse und Verkostung von Kartoffelchips .....	35
	<b>M 13:</b> Begriffsklärung: Produktpolitik .....	36
	<b>M 14:</b> Beispiele erfolgreicher Produktpolitik bei Kartoffelchips .....	37
	<b>M 15:</b> Tafelbild: Marketing Mix .....	38
3.5	Kontrahierungspolitik – Auf den Preis kommt es an .....	39
	<b>M 16:</b> Vergleich von Biersorten (Kasten mit je 20 × 0,5 Liter Pils) .....	39
	<b>M 17:</b> Bierabsatz in Deutschland in Millionen Hektoliter .....	39
	<b>M 18a:</b> Was die Oettinger Brauerei anders macht als die Konkurrenz (Gruppe 1) .....	40
	<b>M 18b:</b> Wie legen Unternehmen eigentlich ihren Verkaufspreis fest? (Gruppe 2) .....	41
	<b>M 18c:</b> Ein Produkt – viele Preise? (Gruppe 3) .....	42
	<b>M 19:</b> Fahrkartenpreise der Deutschen Bahn .....	43
3.6	Distributionspolitik – Wie gelangt die Ware zum Kunden? .....	44
	<b>M 20:</b> Karikatur: Amazon liefert .....	44
	<b>M 21:</b> Begriffserklärung: Distributionspolitik .....	45
	<b>M 22a:</b> Wie kommt die Ware vom Hersteller zum Kunden? – Beispiel 1 .....	45
	<b>M 22b:</b> Wie kommt die Ware vom Hersteller zum Kunden? – Beispiel 2 .....	47
	<b>M 22c:</b> Wie kommt die Ware vom Hersteller zum Kunden? – Beispiel 3 .....	48
	<b>M 22d:</b> Wie kommt die Ware vom Hersteller zum Kunden? – Beispiel 4 .....	49
	<b>M 23:</b> Welcher Vertriebsweg für welches Produkt? .....	51

3.7	Kommunikationspolitik – Wie erreicht man den Kunden?.....	52
	<b>M 24:</b> Audio-Branding – Marken eine Melodie geben .....	52
	<b>M 25:</b> Erfolgreiche Kommunikationspolitik nach dem Aida-Prinzip.....	53
	<b>M 26:</b> Weitere Formen der Kommunikationspolitik.....	54
3.8	Moderne Formen des Marketings.....	55
	<b>M 27:</b> Mediennutzung wochentags nach Medienkanälen (in Prozent).....	55
	<b>M 28a:</b> Marketing im Internetzeitalter – Virales Marketing .....	56
	<b>M 28b:</b> Marketing im Internetzeitalter – Influencer Marketing.....	57
	<b>M 28c:</b> Marketing im Internetzeitalter – Guerilla Marketing.....	59
	<b>M 28d:</b> Marketing im Internetzeitalter – Utility Marketing .....	60
	<b>M 28e:</b> Marketing im Internetzeitalter – Content Marketing.....	61
	<b>M 29:</b> Entwicklung des deutschen Werbemarkts.....	62
4	Lösungsvorschläge .....	63
5	Klausurvorschlag .....	90

---

### Kompetenzprofil

■ Niveaustufe: obere Mittelstufe

■ Kompetenzfelder: strukturiertes Denken, selbstständiges Arbeiten, Entwickeln von Argumentationslogik, Diskussion und Bewertung von Alternativen, kritische Reflexion

■ Methoden: Auswerten von Texten, Bildern, Statistiken, Musikclips und Karikaturen, Erstellen von Marketing-Clips, Internetrecherche, Häufigkeitsanalyse, Präsentation von Ergebnissen, Pro- Kontra-Debatte,

■ Medien: Bild, Karikatur, Musikclip, Präsentation, Statistik, Text

■ Fachübergreifende Aspekte: Mathematik, Psychologie, Soziologie, Gesellschaftskunde

---

## Sequenzüberblick: Themen, Methoden, Material

Thematische Schwerpunkte	Text	Statistik, Grafik	Karikatur	Bild-, Schaubild	Methode	Unterrichtsform	Material
■ Einstieg Marketing	•			•	TA UG BA PA		■ M 1 bis M 3b
■ Marktforschung	•	•		•	BA UG DA PA TA UM		■ M 4 bis M 7
■ Big Data und Marktforschung	•		•	•	IR UG KA EA TA GA DS		■ M 8 bis M 10
■ Produktpolitik	•			•	BA UG PT PA TA DS		■ M 11 bis M 15
■ Kontrahierungspolitik	•	•		•	BA UG DA GA TA		■ M 16 bis M 19
■ Distributionspolitik	•		•		KA UG TA GA MA EA		■ M 20 bis M 23
■ Kommunikationspolitik	•			•	AM PP TA PA BA GA DS		■ M 24 bis M 26
■ Moderne Formen des Marketings	•	•		•	DA UG IR PO TA		■ M 27 bis M 29

### Methoden:

AM Analyse Musik  
 BA: Bildanalyse  
 DA: Datenauswertung  
 IR: Internetrecherche  
 KA: Karikaturenauswertung  
 MA: Ausfüllen Matrix  
 PT: Produkttest  
 TA: Textarbeit  
 WQ WebQuest

### Unterrichtsformen:

UG: Unterrichtsgespräch  
 EA: Einzelarbeit  
 PA: Partnerarbeit  
 GA: Gruppenarbeit  
 DS: Diskussion  
 PO: Projekt  
 PP: Präsentation  
 UM: Umfrage

# 1 Fachwissenschaftliche Hinweise

## 1.1 Einstieg Marketing

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.“<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup> So entstanden zu seinen Lebzeiten 73 unterschiedliche Fahrzeugtypen in verschiedensten Varianten.<sup>3</sup> 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 ebenfalls undenkbar. So gibt die deutsche Automobilindustrie jährlich etwa 1,8 Milliarden Euro für diverse Werbemaßnahmen aus.<sup>4</sup> 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 Veränderung? Bis zum Ende der Ära des Wirtschaftswunders im Jahr 1966/67 war die Nachfrage nach Konsumgütern deutlich größer als das Angebot. So war die Kaufkraft der Bevölkerung 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, Anzeigen in Zeitschriften und bunten Verpackungen, jedoch hauptsäch-

---

<sup>1</sup> Quelle (Zitat): <http://www.quoteswise.com/ettore-bugatti-quotes.html>

<sup>2</sup> Quelle (Zitat): <http://www.quoteswise.com/ettore-bugatti-quotes.html>

<sup>3</sup> <https://www.bugatti.com/de/tradition/bugatti-typen/>

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

lich, um auf neue Produkte und Produktentwicklungen aufmerksam zu machen. Sobald ein Produkt 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 diese Waren – gegen zunehmende Konkurrenz – dem Endverbraucher erfolgreich „schmackhaft“ machen konnten. Dies markiert die Geburtsstunde des heutigen „Marketing“.

## 1.2 Marktforschung – Kundenbedürfnissen auf der Spur

Heute leben wir in einer globalisierten Welt, die einem ständigen Wandel unterworfen ist. Weltweit konkurrieren multinationale Unternehmen um Kunden. Der technische Fortschritt ermöglicht zudem ständig neue Produktentwicklungen, die althergebrachte Dinge revolutionieren oder zumindest grundlegend verändern. Nachdem Jahrzehnte lang z. B. 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 wird.“<sup>5</sup> Antworten auf diese Fragen versucht die Marktforschung zu geben.

Deutschlands größtes Marktforschungsinstitut ist die GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) mit Sitz in Nürnberg. Über 13.000 Mitarbeiter versuchen im Auftrag der Industrie herauszufinden, welche Produkte die Deutschen konsumieren und welche potentiellen Produkte die Verbraucher wünschen. Die Aussagen werden anhand von 5.000 Musterhaushalten getroffen, die so gewählt sind, dass sie einen repräsentativen Querschnitt der deutschen Gesellschaft ergeben. Deren Fernsehkonsum, die Reaktion auf neue Werbespots und das Führen von Haushaltsbüchern ermöglichen es den Marktforschern, Antworten auf die gestellten Fragen zu finden.<sup>6</sup> Zusätzlich werden seitens der

---

<sup>5</sup> Quelle (Zitat): Scholz, O. et al. (2018) *Praxishandbuch nachhaltige Produktentwicklung*. Berlin: Springer. S. 134.

<sup>6</sup> Vgl. <https://www.gfk.com/de/ueber-uns/ueber-uns/>

Unternehmen eigene Experimente und „Feldtests“ eingesetzt, um den Bedürfnissen der Kunden noch besser gerecht zu werden, oder auch um neue Bedürfnisse zu wecken. Man denke dabei z. B. an die Verkostung neuer Lebensmittel-Geschmacksrichtungen durch sogenannte „Test-Esser“.

### 1.3 Big Data und Marktforschung

Neben den Erkenntnissen aus der Primärforschung stehen Unternehmen heute aber auch zunehmend interne und externe Daten für eigene Nachforschungen zum Kundenverhalten im Rahmen einer Sekundäranalyse zur Verfügung. Durch das Aufkommen des Internets 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 mittlerweile Suchergebnisse, Werbung, Nachrichten, Filme und Musik in vielen Fällen personalisiert werden. Man denke beispielsweise an den weltweit größten Online-Händler Amazon, der durch „Cross-Selling“ 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 der Kunde mittels eines Apple- oder eines Microsoft-Geräts bei Amazon anmeldet.<sup>7</sup>

Dank leistungsfähiger Prozessoren und günstiger Speichermöglichkeiten können im Rahmen einer Big-Data-Analyse noch weitere Informationen gewonnen werden. Durch Messung der Verweildauer eines Kunden bei einem bestimmten Produkt und der Häufigkeit des Aufrufs von Produkten in bestimmten Kategorien kann abgeleitet werden, was den individuellen Kunden interessiert und er potentiell 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 wer-

---

<sup>7</sup> Vgl. [https://www.chip.de/news/Fieser-Preistrick-bei-Amazon-Zahlen-Apple-Nutzer-wirklich-mehr\\_107203775.html](https://www.chip.de/news/Fieser-Preistrick-bei-Amazon-Zahlen-Apple-Nutzer-wirklich-mehr_107203775.html)



den, wer verheiratet oder miteinander verwandt ist. In Kombination mit dem Geburtsdatum würden termingerecht potentielle Geschenke für den Partner oder Familienangehörige vorgeschlagen werden, die auf deren Interessen und Kaufverhalten basieren. Durch das Einbinden weiterer Daten, z. B. 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.

## 1.4 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, wenn der Wagen nur schwarz ist“. <sup>8</sup> 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. <sup>9</sup> Heute ist die Ford Motor Company der fünfgrößte Automobilhersteller der Welt und produziert 6,6 Millionen Fahrzeuge pro Jahr (Stand 2017). <sup>10</sup> Nach dem Pull-Prinzip werden die Autos passgenau nach den Wünschen des Kunden gefertigt. Im sogenannten „PKW-Konfigurator“ können die Kunden aus 14 verschiedenen Modellen und zahlreichen Varianten (Karosserie, Außenfarbe, Polsterung, Reifen, Sitze, Sicherheit, Außen- und Innenausstattung, etc.) Millionen unterschiedlichster Kombinationen wählen, <sup>11</sup> 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.

---

<sup>8</sup> Quelle (Zitat): Ford, Henry & Crowther, Samuel (1923): *Mein Leben und Werk*. Leipzig: Paul List.

<sup>9</sup> Vgl. <https://www.ford.de/ueber-ford/geschichte>

<sup>10</sup> Quelle (Zahlen): Ford Motor Company. *Annual Report 2017*. Aufgerufen unter <https://shareholder.ford.com/investors/financials/annual-reports/default.aspx>.

<sup>11</sup> Vgl. <https://www.ford.de/kaufberatung/kaufen/pkw-konfigurator>

## 1.5 Kontrahierungspolitik – Auf den Preis kommt es an

Blieben wir bei dem obigen Beispiel. Wie konnte Ford ein Auto 19 Jahre lang, ohne auf die Wünsche der Kunden einzugehen sowie technische Änderungen und Verbesserungen vorzunehmen, so erfolgreich absetzen? Entscheidend für den Kauf war der günstige Preis des Model T. Dank der Einführung industrieller Massenproduktion in Form einer Fließbandfertigung mit hoher Arbeitsteilung im Januar 1914 konnte Ford den Verkaufspreis des Fahrzeugs von 850 US-Dollar – etwa 18.440 € in heutiger Kaufkraft – auf 370 US-Dollar – etwa 8.030 € in heutiger Kaufkraft – mehr als halbieren.<sup>12</sup> Damit war das Model T im Vergleich zu allen übrigen angebotenen Automobilen in den USA so günstig, dass das Modell im Jahr 1921 einen weltweiten Marktanteil von 57 Prozent erreichte.<sup>13</sup> Heute beruht auch der Erfolg des Online-Handels auf meist günstigeren Preisen als im stationären Handel.

Beispiele, wie uns Preise beeinflussen, kennen wir zur Genüge. So tendieren die meisten Kunden zu sogenannten „gebrochenen Preisen“, d. h. „1,99 EUR“ oder „999 EUR“. Dabei werden die linksstehenden Ziffern von unserer Wahrnehmung stärker gewichtet als die rechtsstehenden Zahlen und damit als deutlich günstiger interpretiert, auch wenn die Differenz z. B. nur einen Cent beträgt.<sup>14</sup> Gleiches gilt für Rabattaktionen und Sonderangebote. Ein durchgestrichener Preis und darunter ein günstigerer Preis oder das Versprechen, auf eine bestimmte Ware Prozente zu erhalten, wirken auf das Kaufverhalten der Kunden wie „magisch“. Diese psychologischen Mechanismen nutzen Unternehmen, um im Rahmen ihrer Kontrahierungspolitik Kunden zum Kauf zu bewegen. Egal, ob es sich tatsächlich oder nur vermeintlich um ein Schnäppchen handelt. Damit beschäftigt sich das noch relativ junge Forschungsgebiet der Behavioral-Pricing-Forschung.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Quelle (Zahlen): Kimes, B. et. Al. (1996): *Standard Catalogue of American Cars 1805–1942*. KP Books, S. 579

<sup>13</sup> Quelle (Zahl): <https://www.presseportal.de/pm/6955/1219658>

<sup>14</sup> Vgl. <https://www.roll-pastuch.de/de/news/blog/post/neue-erkenntnisse-zur-preiswahrnehmung-wann-kunden-vorzugsweise-zu-runden-als-gebrochenen-preisen-tendieren>

<sup>15</sup> Vgl. Homburg, C. Prof. und Koschate, N. Dr. (2005): *Behavioral Pricing Forschung im Überblick*. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, H. 4, S. 383–423.

# SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

## Auszug aus:

*Marketing - Viel mehr als nur Werbung*

Das komplette Material finden Sie hier:

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

