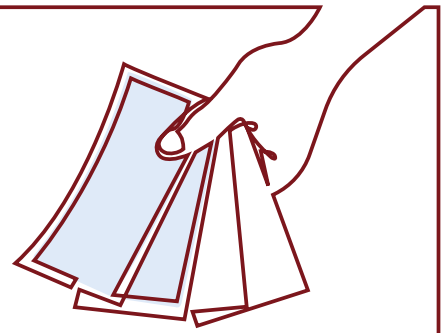


Unterrichtsstunde

zum Lehrplanthema „Marketing und Marketing-Mix“
der Fächer Wirtschaft und Recht, Wirtschaft und Politik
(Sekundarstufe I und II)



Marketing und Marketing-Mix



Ihr wollt euch einen neuen PC kaufen. Eure Eltern sind einverstanden und werden euch finanziell unterstützen. Nachdem dem Einkauf nichts mehr im Wege steht, müsst ihr euch nur noch entscheiden.

Aber – die Auswahl ist riesig!

Es gibt Unmengen von Angeboten z. B. auf Webseiten, Flyern oder im TV. Auch Influencer bewerben auf ihren Social-Media-Portalen die neuesten Geräte. Für euch ist eines wichtig: Ihr wollt euch nicht zu einem bestimmten Produkt überreden lassen, sondern das für euch möglichst passende Gerät finden. Doch wie könnt ihr herausfinden, welcher Werbung zu trauen ist und welcher nicht? Wäre es nicht gut zu verstehen, wie Unternehmen versuchen, die Kaufentscheidung zu beeinflussen?

Aufgaben zum Einstieg:

Tragt in der Gruppe zusammen, worauf ihr bei einem neuen PC achten würdet.

Überlegt euch, welche Strategien Unternehmen anwenden, damit ihr ein bestimmtes Produkt auswählt. Welche Maßnahmen kennt ihr?



Interaktiv: Zu dieser Unterrichtseinheit gibt es interaktive Zusatzmaterialien:
<https://bankenverband.de/marketing-mix/>

Name: _____

Klasse: _____

Datum: _____

Arbeitsblatt 1: Marketing und Marketing-Mix

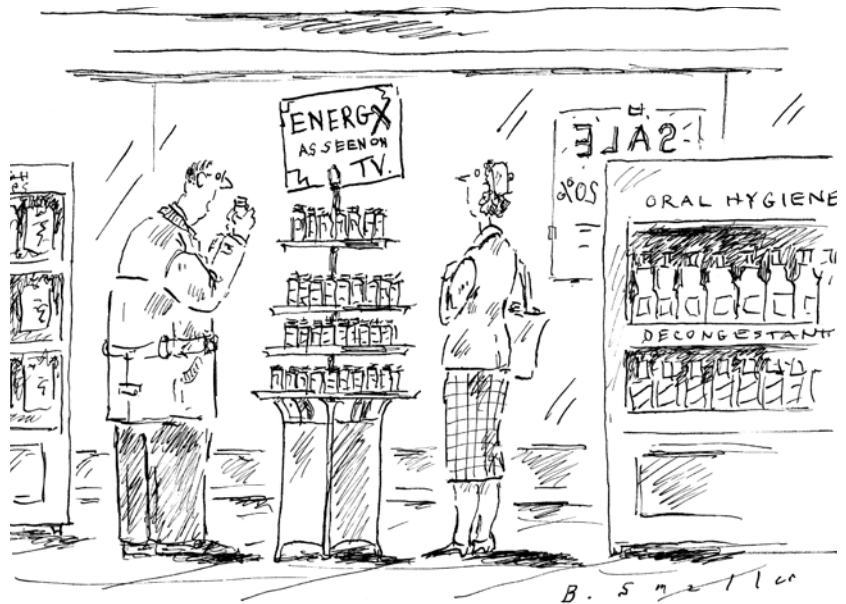
Hintergrund:

Als Konsument oder Konsumentin habt ihr eine unfassbare große Auswahl an Möglichkeiten, euch zu informieren. Ob in der TV-Werbung, im Internet oder per Flyer: Überall bekommen wir Kaufanreize, Informationen, Tipps und Tricks, was wir als nächstes erwerben sollten.

Es hilft, wenn man sich bewusst macht, dass Unternehmen bestimmte Ziele verfolgen und diese versuchen durch Methoden und Maßnahmen umzusetzen. Hierbei spielt Marketing eine große Rolle.

Unter dem Begriff Marketing wird in der Wirtschaft Folgendes verstanden:

Zum Marketing zählt alles, was ein Unternehmen tut, um den Verkauf seiner Produkte zu steigern. Am bekanntesten ist hierbei die Werbung.



“The active ingredient is marketing.”

„Der Wirkstoff ist also Marketing.“

M1: Marketing von Unternehmen

Das Marketing umfasst Instrumente, die Unternehmen einsetzen, um ihr Produkt zu verkaufen.

Produktpolitik

Die Produktpolitik beschäftigt sich damit, wie die Produkte und Dienstleistungen ausgestaltet werden müssen, damit die Bedürfnisse der Zielgruppe bestmöglich befriedigt werden.

Produktpolitik bildet die Basis der unternehmerischen Tätigkeit, denn ohne ein Produkt gibt es keinen Umsatz und es werden keine Marketinginstrumente benötigt.

Die Produktpolitik entscheidet über:

- **Produktdifferenzierung**

Mit der Produktdifferenzierung versucht das Unternehmen mit unterschiedlichen Varianten eines bereits vorhandenen Produktes im bestehenden Markt den Umsatz zu erhöhen. Das bedeutet, dass ein bereits angebotenes Produkt oder eine Dienstleistung in einer oder mehr Eigenschaften verändert wird und zusätzlich zum Ausgangsprodukt am Markt angeboten wird. Das bisherige Produkt oder die Dienstleistung werden also nicht ersetzt, sondern das neue Produkt beziehungsweise die Dienstleistung kommen hinzu. Hierzu gehören neue Designs, neue Farben und Formen.

- **Produktdiversifikation**

Sie beschreibt die Erweiterung des Produktsortiments eines Unternehmens, also die Aufnahme neuer, andersartiger Produkte in das bisherige Sortiment, um dieses zu ergänzen und zu erweitern. Hierzu gehören auch technische Neuerungen.

- **Produktinnovation**

meint die Entwicklung und Markteinführung völlig neuer Produkte

- **Markenbildung**

Im Rahmen der Markenbildung wird ein einheitliches Marketingkonzept für eine Produktfamilie erarbeitet. Ein Schokoladenhersteller hat es beispielsweise geschafft, mit bestimmten Werbeinhalten (Farbe Lila und Kuh), die für alle Produkte genutzt werden, ein einheitliches Markenimage aufzubauen.

- **Zusatzleistungen wie Garantien oder einen besonderen Service**



Name: _____ Klasse: _____ Datum: _____

Preispolitik

Die Preispolitik beschäftigt sich damit, wie die Verkaufspreise festgelegt werden, um möglichst hohe Gewinne zu erzielen. Dabei sollte einerseits ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis angestrebt und andererseits der Gewinn möglichst maximiert werden. Um das zu erreichen, gibt es verschiedene Strategien, beispielsweise gehören Rabattaktionen, Preissenkungen, Sonderpreise und die Festlegung der Lieferkosten zum Bereich der Preispolitik.

Distributionspolitik

Mit diesem Marketinginstrument wird der Vertrieb der Produkte und Dienstleistungen gestaltet. Die Distributionspolitik beinhaltet somit alle Aktivitäten, die nötig sind, damit das Produkt vom Unternehmen zum Nachfragenden gelangt. Es geht also darum, welche Absatzkanäle genutzt und wie diese konkret ausgestaltet werden.

Folgende Absatzkanäle werden unterschieden:

- Direkter Vertrieb (erfolgt über eine eigene Verkaufsniederlassung des Unternehmens, den persönlichen Direktverkauf, E-Commerce oder den Telefonverkauf)
- Indirekter Vertrieb (eine oder mehrere Handelsstufen zwischengeschaltet)

Ein Beispiel für den direkten Vertrieb ist ein amerikanischer Hersteller für Kunststoffdosen, der seine Waren ausschließlich direkt bei den Kundinnen und Kunden zuhause verkauft. Ein weiteres Beispiel ist der Online-Shop eines Unternehmens.

Beim indirekten Vertrieb werden die Produkte an einen Großhändler verkauft, der seinerseits Einzelhändler beliefert. Der indirekte Vertrieb stellt den gängigsten Distributionskanal dar.

Kommunikationspolitik

Mit der Kommunikationspolitik wird Aufmerksamkeit für die Produkte und Dienstleistungen erzeugt und es werden Maßnahmen ergriffen, um den Kunden zum Kauf zu animieren. Zur Kommunikationspolitik gehören folgende Bereiche:

- Werbung (TV, Internet, Printmedien, Radio)
- Öffentlichkeitsarbeit
- Produktauftritt in den Social Media
- Messen
- Verkaufsveranstaltungen
- Sponsoring
- Online-Marketing

Neben den klassischen Methoden der Kommunikationspolitik nutzen Firmen in zunehmendem Maße das Online-Marketing. Dabei findet die Kommunikation mit dem Kunden über digitale Kanäle statt.

Werbekampagnen im Fernsehen oder in den Printmedien werden von Herstellern genutzt, die einen Massenmarkt bedienen. Getränke- und Schokoladenhersteller, aber auch die Automarken nutzen diese Form der Kommunikationspolitik. Produkte für junge Konsumenten (z.B. Videospiele) werden meist in Social Media vorgestellt. Messen und Verkaufsveranstaltungen sind besonders für technische, erklärungsbedürftige Güter geeignet (IAA Nutzfahrzeuge, Hannover Messe Industrie). Sponsoring nutzt die mediale Aufmerksamkeit, die zum Beispiel Fußballvereine erreichen, um mit Trikotwerbung für Produkte aller Art (vom Einfamilienhaus bis zum Energydrink) zu werben. Immer wichtiger wird die Nutzung von Online-Marketing.



Name: _____ Klasse: _____ Datum: _____

Aufgabe:

Verschafe dir einen Überblick über die gängigsten Marketinginstrumente.

- a Welche Marketinginstrumente werden in Arbeitsblatt 1 erwähnt? Nenne konkrete Beispiele.
- b Trage die erarbeiteten Marketinginstrumente in folgende Tabelle ein:

Art des Marketing-instruments	Preispolitik	Produktpolitik	Kommunikationspolitik	Distributionspolitik*
Formen des Marketing-instruments		z. B. neues Design		

*Unter dem Begriff Distribution versteht man alle Vertriebsaktivitäten eines Produktes auf dem Weg vom Anbieter zum Kunden.



Name: _____ Klasse: _____ Datum: _____

Arbeitsblatt 2: Finde mehr zu den einzelnen Arten der Marketinginstrumente heraus

Finde mehr zu den einzelnen Arten der Marketinginstrumente heraus.

Aufgabe 1:

Lies dir Informationen zu den Marketinginstrumenten durch und erarbeite mithilfe der Think-Pair-Share Methode Definitionen für die einzelnen Begriffe. Trage die Definitionen in Stichpunkten in die Übersicht ein.

M2: Linksammlung und Informationen zu den Marketinginstrumenten:



Produktpolitik

www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20373/produktpolitik



Preispolitik

www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20328/preispolitik

Kommunikationspolitik

www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19800/kommunikationspolitik
www.wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kommunikationspolitik-39592



Distributionspolitik

www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19074/distributionspolitik
www.bwl-wissen.net/definition/distributionspolitik

Preispolitik	Produktpolitik	Kommunikationspolitik	Distributionspolitik



Name: _____ Klasse: _____ Datum: _____

Aufgabe 2:

Stelle nun die verschiedenen Strategien zusammen, die Unternehmen nutzen, um die mit den unterschiedlichen Instrumenten verbundenen Ziele zu erreichen:

Preispolitik	Produktpolitik	Kommunikationspolitik	Distributionspolitik
z. B. preisliche Unterscheidungen	z. B. Produktinnovation	z. B. Werbung	z. B. Absatzwege, also Shops o. ä.

Wie du dir sicherlich vorstellen kannst, verwenden Unternehmen von diesen Instrumenten und Strategien nicht eines/eine allein, sondern *mixen* sie. Daher nennt man diese Maßnahmen auch: Marketing-Mix.



Aufgabe 3:

Diskutiert in der Klasse, welche Instrumente in der oben dargestellten Werbeanzeige zum Einsatz kommen. Jetzt, wo ihr die Instrumente des Marketings kennt, was denkt ihr über diese Darstellung? Bewertet, ob der Marketing-Mix geglückt ist. Würdet ihr den PC euren Eltern zum Kauf vorschlagen?



Lehrplaneinordnung

In den Lehrplänen ist das Thema „Marketing und Marketing-Mix“ Bestandteil des Curriculums der Fächer Wirtschaft und Recht, Wirtschaft und Politik, der fachlichen Gymnasien oder aber P/G/W (Politik/Gesellschaft/Wirtschaft) in den Jahrgangsstufen 8, 9 und 10 sowie der Oberstufe.

Der Themenkomplex findet sich z.B. im Inhaltsfeld „Wirtschaftliches Handeln in der marktwirtschaftlichen Ordnung“ wider, in dem sich die Lernenden mit den Grundlagen ökonomischen Denkens und Handelns sowie dem grundlegenden Verständnis ökonomischer Zusammenhänge vertraut machen sollen. Die elementaren Prinzipien der Sozialen Marktwirtschaft wie Freiheit, Wettbewerb, sozialer Ausgleich, Einschränkung und Begrenzung von wirtschaftlicher Macht werden hier thematisiert. Ebenso die Akteurinnen und Akteure und deren Interessen und Rechte. Hinzu kommen die marktwirtschaftlichen Strukturen und die zentrale Bedeutung dieser Zusammenhänge für das ökonomische Handeln.

In einigen Lehrplänen ist der Bereich der „Marketingentscheidung“ ein eigener Themenkomplex.

Die Ziele, die mit dem Thema „Marketing und Marketing-Mix“ erreicht werden sollen, sind im Hinblick auf die Sachkompetenz das Beschreiben und Erläutern von Konsumwünschen und Funktionen des Geldes auf der einen Seite sowie den verfügbaren Mitteln auf der anderen Seite. Verschiedene Verkaufsstrategien sollen verglichen und erkannt werden. Im Rahmen der zu erwerbenden Urteilskompetenz sollen die Schülerinnen und Schüler die eigenen Konsumwünsche mit Fokus auf Konsumententscheidungen und die zur Verfügung stehenden Mittel bewerten. Hinzu kommt, dass die Lernenden den Einfluss von Werbung und der sozialen Medien auf das eigene Konsumverhalten beurteilen sollen. Hierunter fällt auch die Beurteilung der Grenzen und Folgen ihres eigenen Konsumverhaltens. Die Methodenkompetenz im Hinblick auf das Recherchieren und Analysieren von Informationen und Daten unter Verwendung von digitalen wie analogen Medienangeboten soll ebenfalls im Rahmen von Informationsgewinnung und -auswertung erworben werden.

Im Bereich „Marketingentscheidung“ kommt die Analyse von Präsentationen von Unternehmen und deren Wirkung auf die Adressaten hinzu. Die Untersuchung von konkreten Produkten aus der Erfahrungswelt der Lernenden sowie die Bedeutung des Marketings für den Unternehmenserfolg und die Analyse von konkreten Maßnahmen werden zudem eingeübt. Hierbei werden die konkreten Marketingmaßnahmen aus verschiedenen Marketingbereichen auf Ziele, Ausgestaltung und Wirkungsweise hin beurteilt.

Methodisch-didaktische Hinweise

Diese Unterrichtseinheit kann im Anschluss an „Verbraucherrechte/Verbraucherschutz“ unterrichtet werden. Die Aufgaben zum Einstieg geben die Möglichkeit der Anbindung an die eigene Erfahrungswelt. Eine Diskussion lässt etwaiges Vorwissen erkennen und hilft der Lehrkraft den Kenntnisstand der Lernenden besser einzuschätzen. Eine erste Reflexion der Lernenden zum eigenen Konsumverhalten ist möglich.

Mit der fachlichen Einführung des Begriffes „Marketing“ werden die unterschiedlichen Instrumente erklärt, die von Unternehmen genutzt werden, um ihre Produkte zu verkaufen. Die Lernenden erhalten Hintergrundinformationen und neben der Sachkompetenz wird durch eigene Recherche auch die Methodenkompetenz gefördert.

Mithilfe des kooperativen Lernens im Drei-Schritt-System der Think-Pair-Share Methode sollen Definitionen zur Unterstützung der Urteilskompetenz erarbeitet werden. Bei dieser Methode handelt es sich um eine Lernmethode, bei der die Schülerinnen und Schüler sich in 3 Schritten (1. nachdenken – 2. austauschen – 3. mitteilen) mit einem bestimmten Thema auseinandersetzen. Nach abstrakter Anwendung dieser Definitionen ist eine Übertragung des erarbeiteten Inhalts auf die eigene Lebenswelt möglich. Mithilfe diese Transferleistung können die Lernenden Bewertungen vornehmen und das eigene Konsumverhalten nach dieser Reflexion beurteilen.

Lösungshinweise

Die Aufgaben zum Einstieg sind in ihrer Beantwortung offen. Hierzu gibt es keine Musterlösung.

Arbeitsblatt 1, Aufgabe:

a) Die erwähnten Marketinginstrumente und die konkreten Beispiele lauten:

Produktpolitik:

- Produktdifferenzierung z. B.: neue Designs, neue Farben und Formen
- Produktdiversifikation z. B.: technische Neuerungen
- Produktinnovation meint die Entwicklung und Markteinführung völlig neuer Produkte
- Markenbildung z. B. lila Kuh
- Zusatzleistungen wie Garantien oder einen besonderen Service



Preispolitik: Rabattaktionen, Preissenkungen, Sonderpreise

Distributionspolitik: Absatzkanäle wie z. B.

- Direkter Vertrieb: Hersteller, die ihre Waren ausschließlich über Kundenbetreuer direkt bei den Kundinnen und Kunden zuhause verkaufen oder Online-Shops
- Indirekter Vertrieb: Produkte werden an einen Großhändler verkauft, der seinerseits Einzelhändler beliefert

Kommunikationspolitik: Werbung (TV, Internet, Printmedien, Radio)

Weitere Beispiele: siehe Text.

b)

Art des Marketing-instruments	Preispolitik	Produktpolitik	Kommunikationspolitik	Distributionspolitik*
Formen des Marketing-instruments	Faires PreisLeistungsverhältnis, möglichst hoher Gewinn, Preissenkungen, Sonderpreise	Befriedigung der Zielgruppe durch Ausgestaltung von Produkten und Dienstleistungen durch z. B. neues Design, Farben, Formen	Aufmerksamkeit erregen, Maßnahmen, damit die Kunden zum Kauf animiert werden, Werbung im TV, Radio, Social Media	Wege, wie das Produkt zum Nachfragenden gelangt z. B. Online-Shops etc.

Arbeitsblatt 2, Aufgabe 1:

Definitionsmöglichkeiten:

Preispolitik	Produktpolitik	Kommunikationspolitik	Distributionspolitik
... umfasst alle Entscheidungen der Preisbildung. Die Preisbildung setzt sich dabei aus den Teilbereichen Anbietende, Nachfragende und Wettbewerbende zusammen.	... bezeichnet alle Entscheidungen eines Unternehmens, die im Zusammenhang mit dem Produkt stehen.	... hat das Ziel den Absatz zu fördern sowie den Bestand des Unternehmens zu sichern und bezeichnet die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden.	... legt fest, auf welchem Weg die Waren vom Unternehmer zum Verkaufenden und Kaufenden gelangen.

Aufgabe 2:

Preispolitik	Produktpolitik	Kommunikationspolitik	Distributionspolitik
preisliche Unterscheidungen	Produktinnovation Produktvariation Produktdiversifikation Markenbildung Zusatzleistungen	Werbung	Absatzwege

Aufgabe 3:

Hier gibt es keine Musterlösung. Die Lehrkraft sollte darauf achten, dass die neu erlernten Fachbegriffe korrekt eingesetzt werden und die Argumentation schlüssig ist. Es sollte zudem beachtet werden, dass der Operator „bewertet“ auch bearbeitet wird. Es soll also zu der vorgegebenen Fragestellung eine persönliche Meinung, eine Einstellung wiedergegeben werden.



Sachinformationen

Der Marketing-Mix setzt sich aus vier Instrumenten (sogenannten Teilpolitiken) zusammen. Diese Systematik wurde vom amerikanischen Marketingexperten Jerome McCarthy 1960 entwickelt und unter der Bezeichnung „4 Ps“ veröffentlicht. In seinem Standardwerk: „Basic Marketing: A Managerial Approach“, werden diese 4 Ps eingeführt und erläutert. Hinter dieser Abkürzung verbergen sich: die Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. Im Englischen: product, price, place, promotion.

Product (Produktpolitik):

Die Produktpolitik als eines der Marketinginstrumente setzt sich mit der Frage auseinander, wie man das optimale Produkt für die eigene Zielgruppe gestaltet, sodass ein Mehrwert für die Kundin oder den Kunden entsteht.

Price (Preispolitik):

Unter die Preispolitik fallen alle Entscheidungen des Unternehmens, die sich auf die Preisgestaltung für ein Produkt auswirken.

Place (Distributionspolitik):

In der Distributionspolitik wird die Frage beantwortet, wie ein Produkt zur Kundin oder dem Kunden kommt. Die Arten an Vertriebswegen sind vielfältig und müssen an Zielgruppe und Produktart angepasst werden.

Promotion (Kommunikationspolitik):

Bevor die Kundin oder der Kunde ein Produkt kauft, muss dessen Existenz und der Mehrwert bekannt gemacht werden. Die Kommunikationspolitik beschäftigt sich mit genau dieser Problemstellung. Sie gehört zu einem derjenigen Marketinginstrumente, die in der Öffentlichkeit am stärksten wahrgenommen werden (mehr praktische Informationen finden sich hier: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/marketinginstrumente/>).

Für die Einführung in die Thematik in dieser Klassenstufen reichen die 4 Ps aus. Auch wenn mittlerweile das Modell um drei weitere Ps ergänzt wurde. Diese sind physical evidence (Ausstattungs politik), people (Personalpolitik) und process (Prozesspolitik).

Der Marketing-Mix ist aus verschiedenen Gründen wichtig, da mit dem aufeinander abgestimmten Einsatz der Marketinginstrumente eine erfolgreiche Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens angestrebt wird. Durch den Mix kann die Ausgestaltung der einzelnen Teilpolitiken festgelegt und somit ein maximaler Erfolg angestrebt bzw. erreicht werden. Die Ziele dieser Instrumente sind die Auswertung des Umsatzes und die Steigerung der Marktanteile. Das Unternehmen möchte sich damit am Markt behaupten und einseitige Wettbewerbsvorteile erreichen.

Die einzelnen Maßnahmen sind darauf ausgerichtet, die Zielgruppen vom Kauf der Produkte und/oder Dienstleistungen zu überzeugen. Außerdem sollen neue Kundinnen und Kunden gewonnen werden. Bestandskundinnen und Bestandskunden sollen zum erneuten Kauf motiviert werden. Die konkreten Ziele werden vor der Gestaltung und Zusammensetzung der Teilpolitiken definiert.

Dieses Wissen lässt sich natürlich auch umgekehrt anwenden, in dem potentielle Konsumentinnen und Konsumenten den Marketing-Mix kennenlernen, hinterfragen und analysieren. Das Kaufverhalten kann somit reflektiert werden (Spindler, Gerd-Inno (2016): Basiswissen Marketing).

Einsatz der interaktiven Übung

<https://bankenverband.de/marketing-mix/>

Interaktive Übungen ermöglichen eine stärkere Schülerorientierung und selbstregulierendes Lernen. Die Schülerinnen und Schüler arbeiten mit digitalen Medien in der Regel motivierter und haben die Möglichkeit ihr Lerntempo selbst zu bestimmen. So werden sie auch bei diesem Quiz in die eigenständige Erarbeitung der Inhalte eingebunden. Sie können zum einen Wissen selbst erarbeiten und zum anderen das im Unterricht erarbeitete Wissen festigen und vertiefen. Durch die spannende Aufgabe werden sie zum Nachdenken und Recherchieren angeregt.

Durch die Kommunikation im Team (kooperatives Lernen) können die Lernenden auch untereinander ihre Ergebnisse vergleichen, hinterfragen und beurteilen. Dadurch werden wesentliche prozessbezogene und fachbezogene Kompetenzen vermittelt.

Impressum

Herausgeber: Bundesverband deutscher Banken e. V., Berlin

Autorin: Dr. Melanie Carina Schmoll

Grafik: Hagemann Bildungsmedien

Bild: Junger Mann im Verkaufsraum: Adobe Stock / bodnarphoto

Werbeanzeige: Hagemann Bildungsmedien

Karikatur: CartoonStock

Copyright: © 2022 Hagemann & Partner Bildungsmedien Verlagsges. mbH, Düsseldorf

