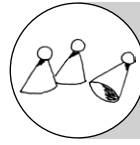




Erstellen einer Marketingstrategie



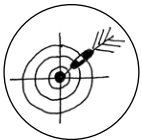
ab 2. Lernjahr



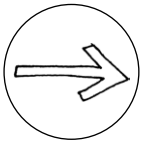
45–90 min



Arbeitsblätter



Die Schüler erarbeiten mithilfe des Marketingmix eine kleine Marketingkampagne am Fallbeispiel eines Modegetränkes. Auf Grundlage einiger Kennzahlen aus der Getränkebranche führen sie eine kurze Marktanalyse durch. Durch die Arbeit in Gruppen schulen sie ihre Teamfähigkeit.



Arbeitsblätter kopieren, Arbeitsblatt 2 idealerweise auf DIN A3

Die Klasse wird in Gruppen zu drei bis fünf Schülern eingeteilt. Die Schüler sollen eine Marketingkampagne für ein Getränk gestalten. Dazu erhalten sie Informationen zum deutschen Getränkemarkt und als Strukturierungshilfe Leitfragen zu den klassischen Instrumenten des Marketingmix. Mit diesen Informationen sollen sie ihr Produkt konzipieren (Slogan, Gestaltung der Flasche, Produktbeschreibung) und ihre Überlegungen auf dem Arbeitsblatt festhalten. Am Stundenende werden die Ergebnisse der Gruppen präsentiert. Es kann dann über den gelungensten Entwurf abgestimmt werden.

Erstellen einer Marketingstrategie

Getränkeverbrauch in Deutschland – Liter pro Kopf –

Getränkart	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 ^{a)}
Alkoholgetränke	137,8	137,2	136,9	135,5	134,3	131,0	131,3	128,5
davon: Bier	107,3	106,6	106,9	105,9	104,1	101,2	102,0	99,7
Wein ^{b)}	20,8	21,1	20,7	20,5	21,1	20,9	20,5	20,1
Schaumwein	4,2	4,0	3,9	3,7	3,7	3,5	3,4	3,4
Spirituosen ^{c)}	5,5	5,5	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,3
Alkoholfreie Getränke	302,7	303,7	299,8	305,2	303,0	296,2	306,7	292,3
davon: Wässer ^{d)}	143,4	145,2	148,2	153,4	152,2	148,2	151,6	140,4
Erfrischungsgetränke ^{e)}	125,4	125,5	119,6	118,8	117,8	115,8	123,6	121,4
Fruchtsäfte ^{f)}	33,9	33,0	32,0	33,0	33,0	32,2	31,5	30,5
Heiß- und Hausgetränke	326,2	327,9	325,3	324,2	323,4	322,6	322,9	323,5
davon: Bohnenkaffee ^{g)}	165,4	165,0	162,0	162,0	162,0	162,0	164,0	166,0
Schwarzer Tee ^{h) i)}	26,2	26,7	26,3	26,4	26,0	25,6	24,3	25,7
Kräuter-/Früchtetee ^{h)}	52,2	53,6	52,3	53,4	53,3	53,1	53,8	53,5
Milch ⁱ⁾	82,4	82,6	84,7	82,4	82,1	81,9	80,8	78,3
Insgesamt	766,7	768,8	762,0	764,9	760,7	749,8	760,9	744,3

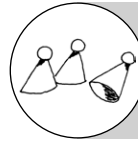
a) Vorläufig. – b) Einschließlich Wermut- und Kräuterwein (ohne Schaumwein); jeweils Weinwirtschaftsjahr (1.9. bis 31.8.). – c) Einschließlich Spirituosen-Mischgetränke, umgerechnet auf einen durchschnittlichen Alkoholgehalt von 33 %. – d) Natürliche Mineralwässer (einschl. Heilwässer), Quell- und Tafelwässer. – e) Ohne Getränke aus Konzentraten, Sirup und Getränpulver; einschl. Tee-Getränke und Postmix-Absatz. – f) Einschließlich Fruchtnektare und Gemüsesäfte. – g) 35 Gramm Röstkaffee pro Liter; ab 2012 neue Datenbasis und Stärkezahl (37 g/l). – h) 9 Gramm Tee pro Liter. – i) Einschließlich Grüntee. – j) Frischmilcherzeugnisse (Konsummilch ohne Industriemilch, Buttermilch, Sauermilch und Milchmischgetränke).

Der Marketingmix

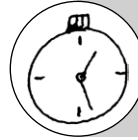
<p>Produktpolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welche Eigenschaften hat das Produkt? • Welchen Namen trägt das Produkt? • Mit welchem Slogan wird es beworben? • Welche Zielgruppen werden angesprochen? • Wie ist die Verpackung gestaltet? • Gibt es verschiedene Variationen des Produktes? • In welchen Gebinden gibt es das Produkt (Flaschen unterschiedlicher Größe, Dosen, Kisten, ...)? 	<p>Preispolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was kostet das Produkt? • Gibt es besondere Rabatte (z. B. Nimm drei, zahle zwei?) oder eine Gratisprobe gegen Vorlage eines Gutscheins? • Gibt es unterschiedliche Preise, z. B. im Laden, an der Tankstelle, in der Disco? • Gibt es ein Give-away, z. B. einen Kugelschreiber oder eine Baseballcap beim Kauf größerer Mengen?
<p>Distributionspolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wo ist es überall erhältlich (Supermarkt, Gastronomie, regional / deutschlandweit etc.)? • Gibt es nur bestimmte Händler / Läden, in denen es angeboten wird? • Lässt sich das Produkt über das Internet bestellen? 	<p>Kommunikationspolitik (Werbung)</p> <ul style="list-style-type: none"> • In welchen Medien soll Werbung geschaltet werden? • Mit welchem Slogan wird das Produkt beworben? • Wie sieht die Werbekampagne aus? • Welche Bedeutung hat das Internet (Homepage, Bannerwerbung, Soziale Netzwerke, ...)? • Gibt es Sponsoring von Events, Sportvereinen ...?



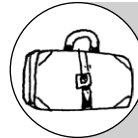
Hand oder Handy



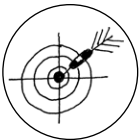
ab 2. Lernjahr



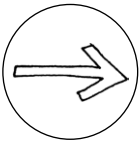
45 min



Arbeitsblatt, OHP, vier Handys, idealerweise mit einer auffälligen Hülle



Die Schüler erkennen, dass der Erfolg ökonomischer Entscheidungen auch vom Verhalten der anderen (Markt-)Teilnehmer abhängt. Zudem schulen sie ihre Kommunikationsfähigkeiten.



Arbeitsblatt auf Folie kopieren bzw. Auswertungs- und Verlaufsschema an die Tafel zeichnen

Die Klasse wird in vier Gruppen eingeteilt. Jede Gruppe benennt einen Gruppensprecher. In jeder Gruppe liegt ein Handy bereit. Ziel ist es, in zehn Spielrunden möglichst viel Geld zu gewinnen. Das Startkapital beträgt pro Gruppe 100 Euro. Dabei soll sich jede Gruppe entscheiden, ob sie in der nächsten Runde das Handy oder ihre Hand zeigen will. Auf ein Zeichen des Lehrers heben alle Gruppensprecher gleichzeitig die Hand mit / ohne Handy nach oben. Die Auswertung erfolgt nach dem Schema auf S. 66. Vor den Runden drei, sechs und zehn gehen die Gruppensprecher nach draußen und dürfen sich untereinander absprechen. Anschließend bekommen sie noch Zeit, um sich innerhalb ihrer Gruppen zu besprechen.



Bei Verstößen, wenn z. B. die Hand zu spät gehoben wird, kann der Lehrer Geldstrafen gegen eine Gruppe aussprechen.

Hand oder Handy

Auswertungsschema

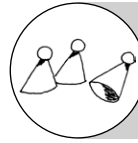
4-mal Handy	Alle verlieren 10 Euro
3-mal Handy – 1-mal Hand	Handy verliert 10 Euro Hand gewinnt 30 Euro
2-mal Handy – 2-mal Hand	Handy gewinnt 20 Euro Hand verliert 20 Euro
1-mal Handy – 3-mal Hand	Handy gewinnt 30 Euro Hand verliert 10 Euro
4-mal Hand	Alle gewinnen 10 Euro

Verlaufsschema

Runde	Bonus	Kontostand			
		Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4
1.					
2.					
3.	Sieger + 30 Euro				
4.					
5.					
6.	Sieger + 60 Euro				
7.					
8.					
9.					
10.	Sieger + 100 Euro				



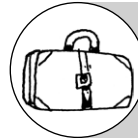
Verbraucherschutz



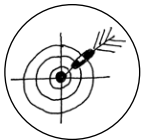
ab 1. Lernjahr



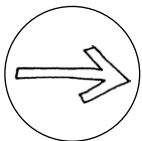
45–90 min



Arbeitsblatt, Computerraum mit Internetanschluss



Die Schüler vergleichen bei ausgewählten Produkten die Angaben der Hersteller mit den Bewertungen eines Verbraucherschutzportales und schulen dabei ihre Rolle als mündige Verbraucher.



Arbeitsblatt kopieren, Computerraum mit Internetanschluss reservieren

Die Schüler werden tagtäglich über verschiedene Kanäle mit Werbung konfrontiert. Dabei ist es nicht immer leicht, die verlockenden Werbeversprechen kritisch zu hinterfragen. Verschiedene Verbraucherschutzportale tun dies und unterstützen dabei die Verbraucher. Eine prominente Organisation ist foodwatch, die seit 2009 den goldenen Windbeutel verleiht. Prämiert werden Produkte, bei denen die Werbeversprechungen sich deutlich von den tatsächlichen Produkteigenschaften unterscheiden. Dabei stehen fünf Kandidaten zur Wahl. Der Preisträger wird dann von einer Jury und bei einer Online-Wahl ermittelt.

Die Schüler arbeiten in Partnerarbeit zusammen. Jedes Paar wählt nun fünf Produkte aus der Liste aus, die es untersucht. Ein Schüler informiert sich ausschließlich auf der Homepage von foodwatch über das Produkt, der andere über die jeweilige Unternehmens- /Produkthomepage. Sie bewerten auf dieser Basis das Produkt. Anschließend wechseln die Schüler: Wer zuvor auf der Seite von foodwatch war, schaut sich nun die Unternehmenshomepage an und umgekehrt. Nun überprüfen sie ihre Bewertung. Abschließend werden die Eindrücke der Schüler nochmals im Plenum diskutiert.



Ideal ist es, wenn zu Beginn ein Produkt ermittelt wird, das alle Schüler kennen. Mit einem Stimmungsbild soll dann vor und nach der Recherche die individuelle Benotung der Schüler angeschaut werden.

Reichen die Computerarbeitsplätze nicht für alle Schüler aus, können auch größere Gruppen gebildet werden, die nach demselben Prinzip arbeiten.