

II.69

Grundlagen des Wirtschaftens

Alles Marketing, oder was? – Unser Produkt wird der Renner

Ein Beitrag von Diana Depireux, Obertshausen



© Macrostore/Stock/Getty Images Plus

In dieser Einheit erfahren die Lernenden, welchen Fragen und Herausforderungen sich Unternehmerinnen und Dienstleister stellen müssen, um ihr Produkt erfolgreich und gewinnorientiert am Markt platzieren zu können. Das Wissen rund um Produktwahl, Preisgestaltung, Werbung und Vertrieb befähigt Schülerinnen und Schüler, die einzelnen Marketing-Elemente, die sie in ihrem Alltag erleben, als großes Ganzes zu begreifen und betriebswirtschaftliche Zusammenhänge zu erkennen.

KOMPETENZPROFIL

Klassenstufe: 7–9

Dauer: 6–9 Unterrichtsstunden

Kompetenzen: Die Schülerinnen und Schüler entwickeln in der Rolle einer Unternehmerin/eines Unternehmers eine Idee für ein Produkt und stellen Überlegungen an, welche Maßnahmen notwendig sind, um das Produkt erfolgreich am Markt zu platzieren.

Thematische Bereiche: Verbraucherbildung, Konsum, Marketing, Werbung, Preisgestaltung

Medien: Texte, Farbseiten, Bilder, Internet, *LearningApps*



Auf einen Blick

M 1 Marketing und Unternehmensziele

- Benötigt:
- Dokumentenkamera/Beamer zur Präsentation der Farbseite
 - Internetzugang für Rechercharbeiten

M 2 Wir machen eine Marktanalyse

- Benötigt:
- ggf. verschiedene Artikel derselben Produktkategorie
 - Internetzugang für Rechercharbeiten

M 3 Lohnt sich das? – Preispolitik muss sein

- Benötigt:
- Internetzugang für Rechercharbeiten

M 4 Was bringt die Optik? – Wir untersuchen Produktdesigns

- Benötigt:
- verschieden gestaltete Verpackungen einer Produktkategorie (z. B. Haargel)
 - ggf. Fotokarton zur Erstellung einer 3-D-Verpackung (Würfel, Quader)
 - ggf. Internetzugang für Rechercharbeiten

M 5 Unser Produkt ist cool – und jetzt?

- Benötigt:
- ggf. Gerät zur Erstellung einer Tonaufnahme oder eines Videos
 - ggf. Internetzugang für Rechercharbeiten

M 6 Jetzt steht das Produkt im Laden – wie verkauft es sich?

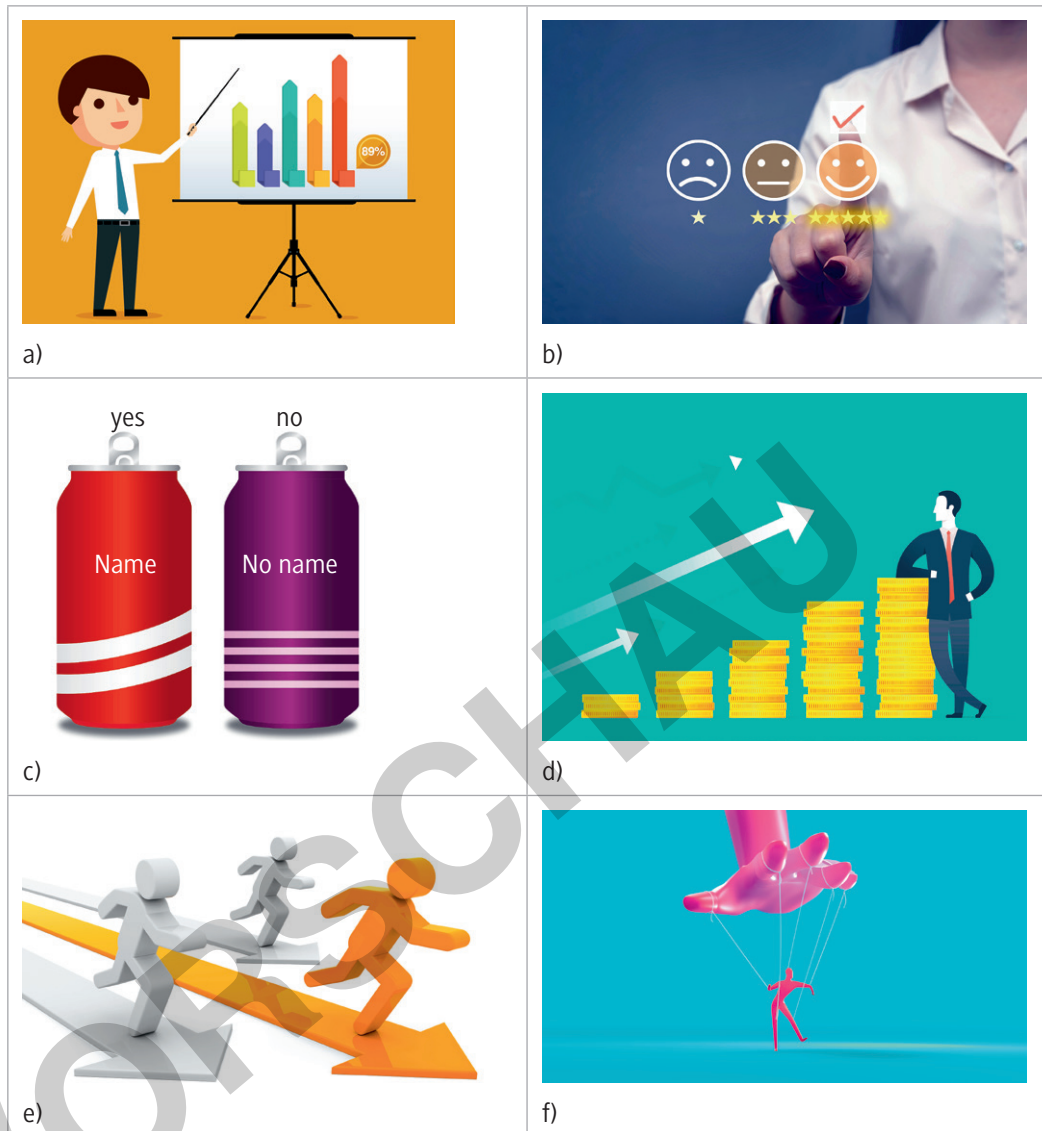
- Benötigt:
- ggf. Zeitungsanzeigen mit Werbeaussagen oder Slogans
 - ggf. Internetzugang für Rechercharbeiten

M 7 Vorhang auf, Spot an: Präsentation ist angesagt!

- Benötigt:
- ggf. Aufsteller/Displays aus dem Einzelhandel
 - Schuhkarton, Fotokarton, weißes Papier, Acrylfarbe, Pinsel, Klebstoff, Schere, Laptop mit Drucker
 - Internetzugang für Rechercharbeiten

M 1

Marketing und Unternehmensziele



Fotos: a) sorbetto/DigitalVision Vectors, b) Twenty47studio/Moment, c) RobinOlimb/DigitalVision Vectors, d) ilyast/DigitalVision Vectors, e) AndrewJohnson/E+, f) SpiffyJ/E+

Aufgaben

1. Was stellen die Abbildungen dar? Formuliere die jeweilige Bildaussage so, dass sie das Ziel eines Unternehmens ausdrückt.
2. Findest du Wechselwirkungen? Welche Ziele hängen voneinander ab?
3. Welches Ziel ist deiner Meinung nach das wichtigste? Begründe!
4. Hast du eine Idee, wie ein Unternehmen diese Ziele erreichen könnte?



Wir machen eine Marktanalyse

M 2

Aufgabe 1

Ihr seid ein Unternehmer-Team und wollt ein tolles Produkt auf den Markt bringen. Nur was? Wie findet ihr heraus, was die Leute wollen?

<input type="checkbox"/> Freunde befragen	<input type="checkbox"/> raten	<input type="checkbox"/> Umfrage auf Insta etc.
<input type="checkbox"/> einfach irgendetwas annehmen	<input type="checkbox"/> Leute auf der Straße interviewen	<input type="checkbox"/> Flyer mit Fragen verteilen
<input type="checkbox"/> Payback-Angaben auswerten	<input type="checkbox"/> Klick-Verhalten verfolgen	<input type="checkbox"/> gucken, was die Konkurrenz so macht

Wie bringt man die Leute dazu, sich Zeit zu nehmen und ihre Meinung kundzutun?

Dein Team hat die Ideen aus Aufgabe 1 gut umgesetzt. Jetzt seht ihr schon ein wenig klarer und wisst, welches Produkt ihr auf den Markt bringen wollt. Einen Energydrink. Coole Sache, aber ...



Aufgabe 2

a) Ist der Einwand der Kollegin berechtigt?

b) Was könntet ihr tun, um euch von den Konkurrenzprodukten abzuheben?

- etwas ganz N _____ S anbieten
- das Produkt _____ Ü _____ S _____ I _____ E _____ verkaufen als die anderen
- ein _____ E S S _____ R _____ S Produkt als die Konkurrenz anbieten
- dem Kunden mehr V O R _____ E _____ L _____ bieten

Aufgabe 3

Sucht bekannte Beispiele, die zeigen, wie und wodurch sich ein Produkt von anderen abheben kann. Stellt diese eurer Klasse vor.



Abbildung: marrio31/DigitalVision Vectors, Energydrink: Big_Ryan/DigitalVision Vectors

M 3

Lohnt sich das? – Preispolitik muss sein!

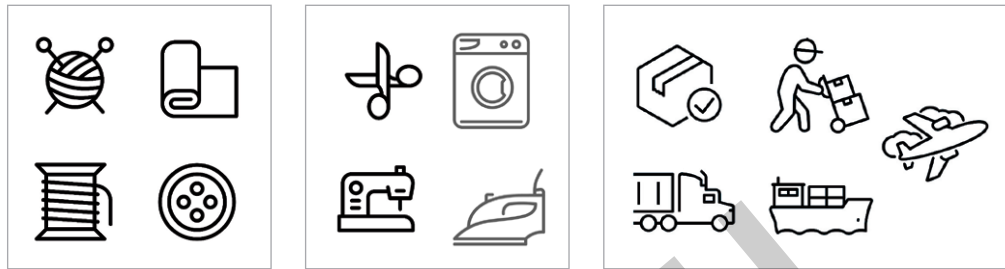
Das beste Produkt taugt nichts, wenn die Ausgaben höher sind als die Einnahmen. Deshalb werden zunächst die Ausgaben in den Blick genommen.



Aufgabe 1

Es kostet Geld, bis ein Produkt, z. B. ein Kleidungsstück, auf den Markt kommen kann.

a) Welche Kosten könnten hier anfallen?



b) Finde Oberbegriffe für die drei Bereiche, die durch die Kästchen oben dargestellt werden.

Aufgabe 2

Sind die Kosten bekannt, braucht unser Produkt einen Preis. Wir schauen mal, was andere Anbieter so machen. Diskutiert diese beiden Ansätze (vgl. Fotos) in der Gruppe.



- Welchem Image entsprechen die Anzeige bzw. die Art der Warenpräsentation?
- Welche Zielgruppe wird damit angesprochen?
- Mit welcher Strategie verkauft man wohl mehr bzw. erzielt höhere Gewinne?
- Welchen Weg würdest du einschlagen? Begründe!



Aufgabe 3

Sicher hast du den Begriff „Einführungspreis“ schon einmal gehört. Damit werden Produkte zur Markteinführung zu einem sehr günstigen Preis angeboten. Welche Strategie steckt da wohl dahinter?

Abbildungen: Symbole: Rakdee/DigitalVision Vectors, appleuzr/DigitalVision Vectors, Pullover: Patcharanan Worrappatchare-eroj/Moment, Anzug: Grosescu Alberto Mihai/Stock/Getty Images Plus

M 4

Was bringt die Optik? – Wir untersuchen Produktdesigns

Der erste Blick entscheidet darüber, ob wir uns für ein Produkt näher interessieren und uns damit beschäftigen. Doch dazu muss die Kundschaft das Produkt bei der Fülle der vielen Angebote zuerst einmal entdecken.



Abbildung: artvea/DigitalVision Vectors

Aufgabe 1

Wie muss ein Produkt aussehen, damit es sich abhebt und attraktiv ist?



Vergleiche zwei bis drei ähnliche Produkte einer Warengruppe. Wie unterscheiden sie sich hinsichtlich der Optik? Lässt sich erkennen, für welche Zielgruppe sie gedacht sind? Notiere deine Erkenntnisse auf einem extra Blatt.



Tipp: Keine Ideen? Auf dem Lehrerpult gibt es einen Tippzettel mit etwas Unterstützung für dich.

Aufgabe 2

Erstelle das Design für eine Verpackung deines Produktes.

VORSCHAU



Baue deine Verpackung in 3-D nach. So lässt sie sich noch besser gestalten und beschriften.

M 5 Unser Produkt ist cool – und jetzt?

Das Produkt ist marktreif und kann in den Laden, aber wie kommt es da hin?



Aufgabe 1

Wo könnten sich interessierte Käufer tummeln? Notiere alle Verkaufsstellen, die zu deinem Produkt passen könnten.

Art des Produkts: _____

Mögliche Verkaufsstellen: _____

Aufgabe 2

Damit dein Produkt auch tatsächlich im Verkaufsregal landet, müssen die Läden es in ihr Sortiment aufnehmen. Stell in verteilten Rollen ein Verkaufsgespräch dar. Der Händler, der überzeugt werden soll, hat folgende Fragen und Bedenken:



Foto: thianchai sitthikongsak/Moment

- a) „Das kann man ja nicht stapeln, wo soll ich das denn hinstellen?“
- b) „Und was ist, wenn es keiner kauft? Bleib ich dann darauf sitzen?“
- c) „Die Gewinnspanne ist aber gering, das Unternehmen „123 – dabei“ stellt mir ein ganz ähnliches Produkt zu besseren Konditionen zur Verfügung.“
- d) „Und was ist, wenn es Probleme gibt und ich Ihren Service brauche?“
- e) „Muss ich das alles, was Sie mir hier erklären, dann jedem Kunden sagen?“
- f) „Ist das Verpackungsmaterial umweltfreundlich? Und nehmen Sie das wieder mit?“
- g) „Wieso sollte ich gerade Ihr Produkt nehmen? Ich habe schon drei ähnliche im Sortiment.“
- h) „Ich muss die Ware auch in meinem Online-Shop bewerben. Haben Sie da auch passendes Bildmaterial und einen Werbetext für mich?“

Vorhang auf, Spot an: Präsentation ist angesagt!

M 7

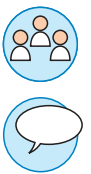
Mit einer Live-Präsentation erreichen wir die Kundinnen und Kunden besser. Klar, denn da „spricht“ das Produkt quasi direkt mit den Leuten.

Aufgabe 1

- a) Wir preisen einen Müsliriegel an. Wie wecken wir das Interesse der Kunden?
- Kennen Sie schon ...? Lust auf ein Gratis-Frühstück? Haben Sie zehn Minuten Zeit? Das ist Gesundheit pur! Hallo, wie geht's? Wollen Sie mal probieren? Der macht gute Laune!
- b) Der Kunde bleibt stehen – jetzt ist Zeit für vertiefende Infos.
- Da sind 20 Vitamine drin! komplett ohne Zucker Der wird in Kiel in der Talstraße produziert. ganze 352 Kalorien pro Stück perfekt für Fitnessfans klimaneutral produziert

Aufgabe 2

Spielt eine solche Live-Präsentation im Klassenzimmer durch. Eine Schülerin/ein Schüler bewirbt das Produkt, drei weitere stellen Supermarktkunden dar. Stellt drei Präsentationen vor und notiert, was am besten bei der Kundschaft funktioniert.



Aufgabe 3

Mit einem Aufsteller lässt sich die Ware perfekt präsentieren.

Du brauchst: einen Karton (z. B. Schuhkarton), farblich passenden Fotokarton, weißes Papier, Acrylfarbe, Pinsel, Klebstoff, Schere, Laptop mit Drucker

So geht's:

1. Karton bunt bemalen.
2. Fotokarton in der Breite des Schuhkartons zuschneiden (ggf. mit abgerundeter Oberkante) und als Rückwand ankleben.
3. Zwei Fotokartonstücke für die Seitenwände so zuschneiden und einkleben, dass die Höhe hinten mit der eingefügten Rückwand und vorn mit dem Schuhkartonrand bündig ist.
4. Am Computer ein cooles Logo und kurze Werbeaussagen entwerfen, ausdrucken, ausschneiden und auf Karton und Seitenteile kleben.

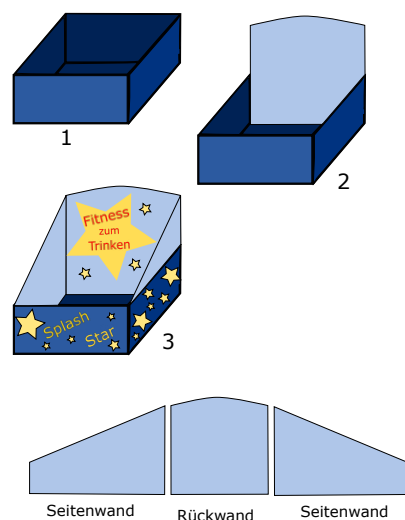


Abbildung: Diana Depireux

Welche Aufsteller könnten noch recht einfach hergestellt werden?



Die Werbetrommel rühren: Leute, wir haben was für euch!

M 8

Unser Produkt ist nun im Shop. Aber wie kriegen wir die Leute da rein?

Aufgabe 1

Über welche Kanäle bist du für Werbung empfänglich? Kreuze an!

- Telefonwerbung TV-Spots Flyer Anzeigen in Zeitschriften
 Radiowerbung Pop-up-Fenster Anzeigen in sozialen Netzwerken
 Anzeigen auf TikTok Plakate (z. B. an Bushaltestellen) Angebote in Schaufenstern
 Werbung in öffentlichen Verkehrsmitteln Newsletter Werbe-Nachrichten per SMS
 Werbe-Banner auf Internetseiten Videobotschaften Werbespots in kostenlosen Apps

Aufgabe 2

Fühlst du dich auch von manchen Werbekontakten genervt? Notiere deine persönlichen „Nerv-Situationen“.



Überlege: Könnte ein „Genervt-Fühlen“ auch das Gegenteil bewirken? Das heißt, dass die Kundin oder der Kunde dieses Produkt gezielt meidet?

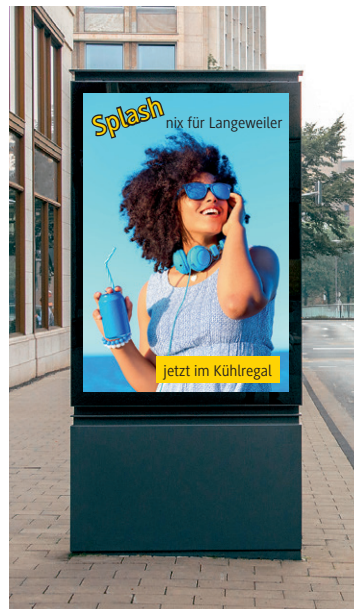
Aufgabe 3

Erstelle ein Werbeplakat, das folgende Bestandteile enthält:

- Produktabbildung
- Produktname
- Werbeslogan
- Angabe, wo das Produkt erhältlich ist

Tipp: Du kannst dazu Teile aus Zeitschriften nutzen und mit gemalten und selbst gestalteten Elementen sowie ausgedruckten Texten kombinieren.

Abbildungen: Billboard: Mario Gutiérrez/Moment, Frau: valentinrussanov/E+ (verändert)



Alles Marketing, oder was? – Teste dein Wissen

M 9

Beim Thema Marketing bist du jetzt echt fit und du weißt genau, wie ein Produkt beworben werden kann und muss. Teste dein Wissen. Diese Aufgaben gibt es zudem auch online als *Learning-App*.

Aufgabe 1

Kreuze die richtigen Antworten an.



Was sind Absatzzahlen?

- Verkaufszahlen eines Produkts
- Höhe des Schuhabsatzes
- Anzahl von Treppenabsätzen im Laden

Was ist eine Marke?

- alte Geldwährung
- Namen und Logo, die für ein bestimmtes Produkt stehen
- Hundehalsband

Was ist das Image?

- Eindruck, den eine Person oder Sache in der Öffentlichkeit hinterlässt
- Berühmtheit
- Reichtum

Was ist ein Slogan?

- glänzende Verpackung, um Kunden zum Kauf zu bewegen
- einprägsamer Spruch, der die Werbebotschaft darstellt
- eine Schlangenart

Link zu LearningApps

<https://learningapps.org/watch?v=pfhmvx&ut21>

Aufgabe 2

Der Marketing-Mix setzt sich aus diesen vier Säulen zusammen: Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik/Vertriebspolitik und Kommunikationspolitik. Trage die folgenden Begriffe in die richtigen Spalten ein.



Design – Hochpreisimage – Transport – Plakat – Marke – Einführungspreis – Social Media – Zwischenhändler – Flyer – Verpackung – Mengenrabatt – Händlerservice – Werbeanzeige

Marketing-Mix			
Produktpolitik	Preispolitik	Vertriebspolitik	Kommunikationspolitik