

## Modul III Marketing

Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung eines Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes. Ziel des Modul 3 *Marketing* ist es, dass Schülerinnen und Schüler einen Marketingplan unter Berücksichtigung erworbener Kenntnisse erstellen, der folgende Bausteine beinhaltet: Produkt, Vertrieb, Preis, Kommunikation und Werbung.

Im Mittelpunkt steht dabei die eigene Geschäftsidee oder das eigene Produkt. Mit diesem Modulthema wird aufgedeckt, wie sich Unternehmen konsequent am Markt orientieren. Marketing heißt aber nicht nur Werbung. Unter anderem behandelt das Handbuch auch die Themen Nachfrage und Angebot oder Preisgestaltung. Am Ende steht der eigene Marketingplan.

---

### Kapitel 1: Einleitung

Die Schülerinnen und Schüler erarbeiten sich einen Überblick, dass Marketing als eine Art Unternehmensstrategie zu begreifen ist, bei der es darum geht, die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden aufzugreifen und mithilfe der eigenen Produkte besser zu befriedigen.

### Kapitel 2: Der Markt als Ausgangspunkt

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit den unterschiedlichen Stufen anhand einer fünfstufigen Bedürfnispyramide auseinander und wenden diese auf die eigenen Kunden an.

#### Kapitel 2.1: Nachfrage und Angebot

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit der Verhältnismäßigkeit von Nachfrage und Angebot auseinander.

#### Kapitel 2.2: Märkte

Die Schülerinnen und Schüler vergleichen unterschiedliche Arten von Märkten.

#### Kapitel 2.3: Marktanalyse

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich exemplarisch mit einem Beispiel einer Marktanalyse auseinander.

#### Kapitel 2.4: Testmärkte

Die Schülerinnen und Schüler erhalten Informationen über Testmärkte.

#### Kapitel 2.5: Marktbeobachtung

Die Schülerinnen und Schüler erarbeiten sich Möglichkeiten, um eine Marktanalyse und einen Testmarkt durchzuführen.

### Kapitel 3: Grundregeln im Marketing

Die Schülerinnen und Schüler setzen das AIDA Modell um.

**Attention** = Die Aufmerksamkeit wird durch einen Fernsehspot geweckt.

**Interest** = Dadurch entsteht ein Interesse.

**Desire** = Kunden wollen Schuhe und Kleidung kaufen.

**Action** = Kunden bestellen und bezahlen.

Die Schülerinnen und Schüler wenden das „KISS“ Prinzip an: „Keep it short and simple“. Das bedeutet: Fass dich kurz und drück dich verständlich aus.

#### **Kapitel 4: Gestaltungsbereiche im Marketing**

Die Schülerinnen und Schüler vergleichen: **Product** Produktpolitik: Was wollen wir anbieten? **Price** Preispolitik: Was müssen wir für unsere Produkte erhalten? **Promotion** Kommunikationspolitik: Wie erfährt der Kunde von unseren Produkten? **Place** Distributionspolitik: Wie kommt unser Produkt zur richtigen Zeit zum richtigen Kunden?

##### **Kapitel 4.1: Product (Produktpolitik)**

Die Schülerinnen und Schüler lernen verschiedene Elemente kennen, um ein Produkt oder eine Dienstleistung gewinnträchtig zu vermarkten.

###### **Kapitel 4.1.1: Produktgestaltung und Design**

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit drei Aspekten der Grundgestaltung auseinander, die meist bei Produkten vorhanden sind: Gestaltung des Produktkerns (Grundnutzen), Gestaltung des Produktäußeren, (Zusatznutzen), Zusatzleistungen zum Produkt

###### **Kapitel 4.1.2: Verpackung**

Die Schülerinnen und Schüler unterscheiden zwischen Verpackungen, wodurch Produkte einerseits durch eine Verpackung besonders herausgestellt werden sollen, oder durch eine Verpackung besonders geschützt verschickt werden müssen.

###### **Kapitel 4.1.3: Produktqualität**

Die Schülerinnen und Schüler bewerten die Verpackungen im Hinblick auf die Käuferschicht.

###### **Kapitel 4.1.4: Produktvariationen**

Die Schülerinnen und Schüler recherchieren unterschiedliche Variationen an Hand des Beispiels „Mineralwasser“.

###### **Kapitel 4.1.5: Produktname, Marke und Logo**

Die Schülerinnen und Schüler erhalten einen Einblick in die Entwicklung eines Produktnamens und unterscheiden Zeichen, die verwendet werden, um zu kennzeichnen, wie sie geschützt sind (® steht für registriert, © Copyright, das Urheberrecht geistigen Eigentums in ideeller oder materieller Ansicht, TM aus dem englischen Sprachgebrauch: Trade Mark.

###### **Kapitel 4.1.6: Entwicklungsmöglichkeiten und ergänzende Produkte**

Die Schülerinnen und Schüler arbeiten beispielhaft an kleinen Variationen eines Produktes.

###### **Kapitel 4.1.7: Service**

Die Schülerinnen und Schüler vergleichen Nebenleistungen beispielhafter Unternehmen.

**Kapitel 4.1.8: Garantien**

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit den Fachbegriffen Garantie und Produkthaftung auseinander.

**Kapitel 4.2: Price (Preispolitik)**

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit den Bestandteilen Preispolitik auseinander.

**Kapitel 4.2.1: Preisgestaltung**

Die Schülerinnen und Schüler bearbeiten unterschiedliche Arbeitsaufträge zu dem Thema Produkt (Produktpolitik).

**Kapitel 4.2.2: Preissegment**

Die Schülerinnen und Schüler unterscheiden zwischen günstig, mittelpreisig oder hochpreisig.

**Kapitel 4.2.3: Preisnachlässe**

Die Schülerinnen und Schüler unterscheiden zwischen „Rabatte nach Staffeln“, „Rabatte nach Zeiten“ und „Treuerabatt“.

**Kapitel 4.2.4: Preisdifferenzierung**

Die Schülerinnen und Schüler unterscheiden zwischen „Personenbedingte Differenzierung“, „Räumliche Differenzierung“ und „Zeitliche Differenzierung“

**Kapitel 4.2.5: Psychologische Preisbildung**

Die Schülerinnen und Schüler erarbeiten sich eine psychologische Preisbildung. (14,95 € statt 15,00 €), (9,87 € oder 7,76 € statt 5,67 € oder 7,78 €)

**Kapitel 4.2.6: Zahlungsbedingungen**

Die Schülerinnen und Schüler benennen unterschiedliche Möglichkeiten der Zahlungsbedingungen. (Vorauszahlung, Zahlung nach Erhalt der Ware, Zahlung nach Erhalt der innerhalb einer bestimmten Frist)

**Kapitel 4.2.7: Finanzierungen**

Die Schülerinnen und Schüler benennen unterschiedliche Finanzierungsmöglichkeiten. (heute abholen (besitzen) und in einem Jahr bezahlen oder Ratenzahlung des Verkaufspreises über mehrere Monate ohne Zinsen.)

**Kapitel 4.3: Promotion (Kommunikationspolitik)**

Die Schülerinnen und Schüler vergleichen die Bestandteile der klassischen Werbung, der Öffentlichkeitsarbeit, der Verkaufsförderung (Sales Promotion), des persönlichen Verkaufs (z.B. auf Messen) und des Erscheinungsbilds eines Unternehmens (Corporate Identity). Sie ermitteln und analysieren, welche Werbeziele mit welchen Werbemitteln sie für welche Zielgruppe verwenden wollen.

**Kapitel 4.3.1: Klassische Produktwerbung (Advertising)**

Die Schülerinnen und Schüler beurteilen die unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten von Flyer, Plakaten, Zeitungsanzeigen, Fernsehspots.

**Kapitel 4.3.2: Verkaufspersonal (Sales Force)**

Die Schülerinnen und Schüler untersuchen die Wirkungen von Verkaufspersonal auf den Umsatz eines Unternehmens.

**Kapitel 4.3.3: Verkaufsförderung (Sales Promotion)**

Die Schülerinnen und Schüler unterscheiden und vergleichen Maßnahmen am Verkaufsort (PoS = point of sale). Hierbei werden folgende Punkte beachtet: Platzierung der Waren direkt an der Kasse; scheinbar in den Weg gestellte Regale; Aktionstafeln; bewegte Plakate; große Aufkleber auf dem Boden; überdimensionierte aufgeblasene Werbeträger (Aufblasriesen); kostenlose Probierstände (Lebensmittel, Getränke); MuZaK = Musik zum animierten Kauf (Hintergrundmusik).

**Kapitel 4.3.4: Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)**

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen auseinander.

**Kapitel 4.3.5: Pressemitteilung**

Die Schülerinnen und Schüler verfassen exemplarisch mit Hilfen wichtiger W-Fragen eine Pressemitteilung. Wer präsentiert? Was wird präsentiert? Was habe ich als Leser davon? Was kostet das Produkt? Wann kann ich die Produkte kaufen? Wann kann ich die Dienstleistungen nutzen? Wo oder bei Wem kann ich das Produkt kaufen? Wie erhalte ich noch mehr Informationen über das Produkt? Warum sollte ich das Produkt kaufen?

**Kapitel 4.3.6: Corporate Identity**

Die Schülerinnen und Schüler sammeln Informationen über die Corporate Identity von Unternehmen und präsentieren sie.

**Kapitel 4.3.7: Corporate Design**

Die Schülerinnen und Schüler beschreiben und vergleichen die Wirkung bei der Farbwahl von Unternehmen und ihren Produkten

**Kapitel 4.3.8: Messen, Ausstellungen**

Die Schülerinnen und Schüler erklären, warum Messen und Ausstellungen für Unternehmen ein wichtiges Mittel ist, um sich der Öffentlichkeit zu präsentieren.

**Kapitel 4.3.9: Product-Placement**

Die Schülerinnen und Schüler sensibilisieren sich, um Filme zu analysieren, um zu erkennen, an welchen Stellen Produkt-Placement erfolgt ist.

**Kapitel 4.3.10: Werbung im Internet**

Die Schülerinnen und Schüler vergleichen die Möglichkeiten, um im Internet Werbung durchzuführen. Hierbei wird unterschieden zwischen: Banner, Pop-up-Fenster, Werbe-Mails, Suchmaschinenwerbung und Targeting.

**Kapitel 4.3.11: Soziale Netzwerke**

Die Schülerinnen und Schüler vergleichen die Möglichkeiten, um soziale Netzwerke für passgenaue Werbung zu nutzen. Hierbei wird unterschieden zwischen: Facebook, Twitter, Xing, etc.

**Kapitel 4.4: Place (Distributionspolitik)**

Die Schülerinnen und Schüler setzen sich mit Verkaufswege zwischen Produzenten und Käufer auseinander.

**Kapitel 4.4.1: Direkter Verkauf**

Die Schülerinnen und Schüler erarbeiten Bestandteile des Face-to-face-Marketing.

**Kapitel 4.4.2: Indirekter Verkauf**

Die Schülerinnen und Schüler ermitteln die Unterschiede zwischen „direkte und indirekten Verkauf“.

**Kapitel 5: Der Marketingplan**

Die Schülerinnen und Schüler fassen die Inhalte eines Marketingplans zusammen. Dieser sollte folgende Bestandteile beinhalten: Produkt – Vertrieb – Preis – Kommunikation/Werbung.

**Kapitel 6: Arbeitsaufträge**

Die Schülerinnen und Schüler bearbeiten neun Arbeitsaufträge und fassen die Ergebnisse der Arbeitsaufträge zu einem Marketingplan zusammen.

**Kapitel 7: Glossar**

Die Schülerinnen und Schüler erhalten Zusatzinformationen über Fachbegriffe.