

Marketing-Mix

Thema	Zielgruppe	Dauer	Benötigtes Vorwissen
Wie können wir dem Absatzrückgang des „orangephone“ entgegenwirken? Die Erarbeitung grundlegender Aspekte der verschiedenen Marketinginstrumente sowie die Entwicklung konkreter Vorschläge am Beispiel der „Orange OHG“.	Gymnasium, berufliche Schule, Sek II	90 Min. / Doppelstunde	

Intention der Stunde:

Die Lernenden sollen im Rahmen der vorliegenden Unterrichtseinheit:

- (1) die ausgewählten Marketinginstrumente benennen können,
- (2) die ausgewählten Marketinginstrumente beschreiben können,
- (3) die ausgewählten Marketinginstrumente differenzieren können und
- (4) die ausgewählten Marketinginstrumente auf ein konkretes Fallbeispiel anwenden können.

Begriffe:

- ⇒ Marketinginstrumente
- ⇒ Preispolitik, Produktpolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik
- ⇒ Marketing-Mix

(Ökonomische) Kompetenzen:

Im Rahmen dieser Unterrichtseinheit werden folgende Kompetenzen an die Lernenden vermittelt:

- Die Lernenden erweitern ihre Methodenkompetenz, indem sie Informationstexte hinsichtlich ihrer Kernaussagen analysieren und strukturieren sowie präsentationsfähige Materialien erstellen können.
- Im Bereich der Sozialkompetenz verbessern die Schülerinnen und Schüler ihre Fähigkeit des aktiven Zuhörens und Ausredenlassens, indem sie den Präsentationen der Mitschüler aufmerksam folgen.

Materialien /Arbeitsblätter:

- Ausgangssituation und erwartetes Tafelbild I
- Arbeitsaufträge und Informationsblätter zur
 - Produktpolitik,
 - Preispolitik,
 - Kommunikationspolitik und
 - Distributionspolitik
- Übungsaufgaben und Musterlösung
- Arbeitsauftrag und Informationsblatt Produktpolitik (Vertiefung)

Hinweis in eigener Sache:

In den Übungsaufgaben werden konkrete Markennamen genannt. Wir haben hier bewusst auf die Verwendung von Phantasie-Firmennamen verzichtet, um einen höheren Lebensweltbezug für die SuS zu gewährleisten. Sollten Sie dies aber als „Schleichwerbung“ gegenüber den SuS ansehen, so ersetzen Sie bitte die Markennamen selbst durch entsprechende Phantasienamen. Dies geht am leichtesten in dem downloadbaren Word-Dokument dieses Unterrichtsentwurfes.

Grundlagentext:

Die Festlegung des Marketing-Mix stellt die letzte Stufe in der Entwicklung einer Marketingkonzeption dar. Der Marketing-Mix hat die Aufgabe, das Marktgeschehen mit Hilfe sogenannter Marketinginstrumente zu beeinflussen. Als Marketinginstrumente werden die Teilbereiche Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik bezeichnet. Zentraler Inhalt dieser Unterrichtseinheit ist, den Schülerinnen und Schülern ausgewählte Inhalte der Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik zu vermitteln und korrekt auf ein Fallbeispiel anwenden zu lassen.

Durch die vorliegende Unterrichtseinheit wird den Schülerinnen und Schülern näher gebracht, welche Marketinginstrumente hinter vielen produkt-, preis-, kommunikations- und distributionspolitischen Entscheidungen stehen, wie diese einzuordnen sind und welcher Möglichkeiten sich Unternehmen bedienen können. Gerade die Zielgruppe „Jugendliche“ lässt sich stark von Marketinginstrumenten beeinflussen. Deswegen besitzt das vorliegende Thema auch eine persönliche Bedeutung für die Schülerinnen und Schüler.

Unterrichtsverlauf

Stunde 1 (90 Min.)

Phase	Zeit	Inhalt	Sozialform	Medien und Materialien	Methodisch-didaktische Anmerkungen/Kompetenzen
Motivation durch Problemstellung	5 min	SuS werden mit dem Gespräch zwischen dem Marketingleiter und den Praktikanten konfrontiert. SuS lesen einen Dialog vor.	SuS lesen in verteilten Rollen	Beamer „Ausgangssituation“	
Stufe der Schwierigkeit	10 min	SuS erkennen das Problem der Modell-Personen Sammlung von Schülerbeiträgen für eine mögliche Lösung des Problems Festhalten der Möglichkeiten an der Tafel Clustern der Möglichkeiten	Unterrichtsgespräch, fragend-entwickelnd	Whiteboard „erwartetes Tafelbild I“	
Erarbeitung	30 min	SuS erarbeiten die Marketinginstrumente Produkt, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik	Arbeitsteilige Gruppenarbeit	Arbeitsaufträge und Informationsblätter zur Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik	
Ergebnispräsentation und Rückgriff	15 min	SuS präsentieren ihre Ergebnisse und Vorschläge zur Problemlösung Plakate werden am Whiteboard befestigt.	Präsentation durch zwei Schüler pro Gruppe, Unterrichtsgespräch	Plakate Whiteboard „mögliche Schülerlösungen“	

		Evtl. Ergänzungen / Korrekturen des Lehrenden mit Rückgriff auf die Ergebnisse der SuS sowie vertiefende Fragen	spräch		
Festigung des Wissens und Könnens	5 min	Bezug auf den Einstiegsfall nehmen	Unterrichtsgespräch fragend-entwickelnd	Whiteboard „erwartetes Tafelbild II“	
Sicherung	25 min	SuS erhalten Übungsaufgaben zur Sicherung und Vertiefung. Das Marketinginstrument „Produktpolitik“ wird vertieft.	Arbeitsgleiche Gruppenarbeit	Übungsaufgaben Lösungen zu den Übungsaufgaben Arbeitsauftrag und Informationsblatt zur Produktpolitik	

SuS=Schülerinnen und Schüler

Inhaltlich-methodischer Kommentar zum Unterrichtsverlauf

Bedeutung des Themas für den Unterricht

Besonders heutzutage werden die Schülerinnen und Schüler jeden Tag aufs Neue mit der Schnelllebigkeit des Marktes konfrontiert: Produkte werden rasant und in immer kürzeren Zyklen weiterentwickelt. Jeden Tag kommen neue Produkte, Dienstleistungen, Vertriebswege sowie Sonderpreise und Angebote auf den Markt und wirken bewusst oder unbewusst auf Konsumenten ein.

Neben der privaten Lebenssituation ist die vorliegende Unterrichtseinheit ebenfalls wichtig für die zukünftige sozio-ökonomische Lebenssituation der Schülerinnen und Schüler. Im Hinblick auf anstehende betriebliche Ausbildungen und/oder Praktika können sie Entscheidungen der Preis-, Produkt-, Kommunikations- und Distributionspolitik leichter einordnen und nachvollziehen.

Um sich möglichst nah an der Lebenswelt der Lernenden zu orientieren, wird auf ein fiktives Modellunternehmen („Orange OHG“) zurückgegriffen, bei dem zwei Modellpersonen ein Praktikum absolvieren und verschiedene Aufgabenbereiche des Marketings kennen lernen.

Einstieg

Der Einstieg in die vorliegende Unterrichtseinheit erfolgt problemorientiert durch ein Gespräch der beiden Modellpersonen Steffi und Tim mit dem Marketingleiter (Herr Ernst) des Modellunternehmens „Orange OHG“, das von drei Schülerinnen bzw. Schülern in verteilten Rollen vorgelesen wird. Dies dient zur Motivation der Lernenden und soll diese in eine bereits bekannte Situation versetzen: Das selbständige Erkennen einer konkreten Problemstellung und die damit einhergehende aktive Einbindung der Lernenden in die Erarbeitung möglicher Lösungswege. Die von den Schülerinnen und Schülern auf Basis der Problemstellung vorgeschlagenen Lösungen werden durch den Lehrer an der Tafel festgehalten und anschließend in die entsprechenden vier Marketinginstrumente unterteilt (geclustert). Dies dient zur Verdeutlichung des anschließend durchzuführenden Arbeitsauftrags und bietet eine hohe Schülerorientierung.

Übung

Mit Verweis auf die Marketinginstrumente erfolgt die Erarbeitung in einer arbeitsteiligen Gruppenarbeit mit vier Gruppen, die sich jeweils mit einem Marketinginstrument beschäftigen. Die Gruppeneinteilung erfolgt durch die Lehrperson: Aufgrund des oftmals heterogenen Bedingungsfelds sollte darauf geachtet werden, dass Leistungsstärkere mit Leistungsschwächeren Lernenden zusammenarbeiten.

Die Methode der arbeitsteiligen Gruppenarbeit wird genutzt, da sich dadurch einerseits eine Gesamtbetrachtung der Marketinginstrumente ergibt (Marketing-Mix) und diese Methode andererseits den Anforderungen an das kooperative Lernen besonders gerecht wird: Durch den Austausch der Gruppenmitglieder bezüglich der zu erarbeitenden Inhalte ergibt sich eine kommunikative Durchdringung des Arbeitsauftrages. Schwächere Gruppenmitglieder erlan-

gen durch den intensiven Austausch mit anderen Gruppenmitgliedern eine höhere Sicherheit und die stärkeren Mitglieder steigern ihre Fähigkeiten in der Erklärung eventueller Unklarheiten sowie in der Organisation der Arbeitsaufträge. Es entstehen somit höhere Lern- und Leistungsergebnisse im Vergleich zur Einzelarbeit. Ferner bietet sich die Methode der arbeitsteiligen Gruppenarbeit auch bei hohen Schülerzahlen innerhalb der Lerngruppe und der Ähnlichkeit der Lerninhalte an.

Sicherung

Die Ergebnisse der Gruppenarbeiten werden durch die Schülerinnen und Schüler präsentiert. Sie verwenden die erlernten Fachinhalte und erläutern in eigenen Worten die Ergebnisse ihren Mitschülern. Dabei sollten die Fachbegriffe von den Lernenden verwendet werden. Das aktive Zuhören wird durch die Präsentation der Ergebnisse ebenfalls geschult. Damit jede Schülerin bzw. jeder Schüler aktiv an der Erarbeitungsphase teilnimmt, wird die oder der Präsentierende am Ende der Erarbeitungsphase von der Lehrkraft ausgelost.

Die Präsentation der Ergebnisse wird auf Plakaten festgehalten und an das Whiteboard gepinnt. Dies geschieht einerseits aufgrund der Tatsache, dass die erarbeiteten Inhalte den meisten Schülerinnen und Schülern nur kurzfristig präsent bleiben (die Ergebnisse bleiben somit dauerhaft sichtbar). Andererseits soll am Ende der Präsentationsphase (u.a. visuell) deutlich werden, dass Unternehmen aus verschiedenen Marketinginstrumenten wählen können, um einem Absatzrückgang entgegenwirken zu können. Die Lernenden können somit zwischen den Marketinginstrumenten differenzieren. Ferner können die erstellten Plakate in einer möglichen Folgestunde weiter verwendet/ergänzt bzw. es kann darauf Bezug genommen werden. Die Präsentation konkreter Vorschläge für die „Orange OHG“ bezüglich der jeweiligen Marketinginstrumente dient nicht nur der direkten Anwendung der erworbenen Fähigkeiten, sondern auch der Verdeutlichung der Inhalte unter Berücksichtigung möglichst „greifbarer“ Ergebnisse. Zur Sicherstellung der fachlichen Klarheit bzw. der Differenzierung der erarbeiteten Fachinhalte werden vom Lehrer – nach den einzelnen Präsentationen – vertiefende Fragen gestellt und ggf. notwendige Korrekturen vorgenommen.

Zur Festigung des Wissens und Könnens findet nach der Zusammenführung der Marketinginstrumente zum Marketing-Mix ein Zurückführen auf den Einstiegsfall statt. Durch eine nun anschließende arbeitsgleiche Gruppenarbeit werden die Schülerinnen und Schüler der Gruppe „Produktpolitik“ zu Experten und den übrigen Gruppen zugewiesen. Dies dient zur Stärkung der Sach- und Sozialkompetenzen. Alle Schülerinnen und Schüler vertiefen nun gemeinsam das Marketinginstrument „Produktpolitik“. Dies dient der Anwendung der Kenntnisse bevor in möglichen Folgestunden die weiteren Marketinginstrumente vertieft werden können.

Reduktion

Die Informationstexte sind inhaltlich reduziert gestaltet. Fachbegriffe werden teilweise beispielhaft be- und umschrieben. Eine intensivere Einbindung des Produktlebenszyklus sowie die kosten-, nachfrage- und konkurrenzorientierte Preisbildung aufgrund der zeitlichen Begrenzung findet nicht statt. Weitere Möglichkeiten der Preispolitik können in der folgenden Unterrichtsstunde erarbeitet werden.

Ausgangssituation: Die Orange OHG hat ein Problem ...

Steffi und Tim befinden sich nun seit einer Woche im Praktikum in der Marketingabteilung der Orange OHG. Der Marketingleiter Herr Ernst bittet zum Gespräch:

Herr Ernst: Liebe Praktikanten! Wie Sie ja bereits wissen, haben wir vor zwei Jahren das Mobiltelefon „orangephone“ auf den Markt gebracht.

Tim: Ja – ich hatte selbst mal eins.

Herr Ernst: Die Betonung liegt wohl leider auf „Sie hatten mal eins.“ Unser Geschäftsführer ist sehr unzufrieden mit der Entwicklung der Absatzzahlen. Dafür macht er die Marketingabteilung verantwortlich.

Steffi: Oh – das klingt nicht sonderlich erfreulich.

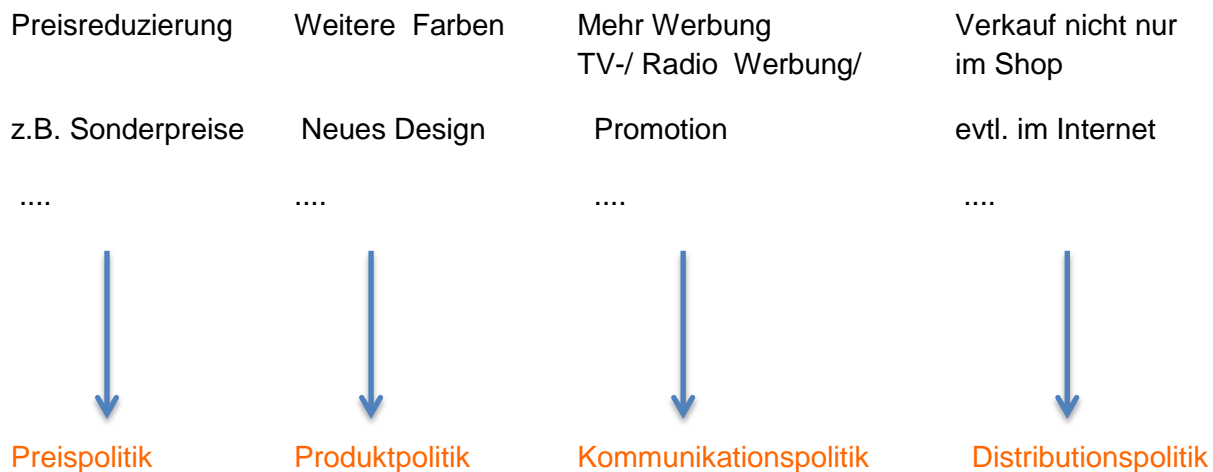
Herr Ernst: Ganz und gar nicht. Unser Geschäftsführer erwartet noch heute Maßnahmen, um dem Absatzrückgang entgegenwirken zu können. Ich habe Ihnen mal ein paar Fakten zusammengestellt:

- Die Marktforschung hatte vor zwei Jahren ermittelt, dass die Konsumenten ein solches Handy kaufen würden.
- Das Handy ist zum Aufklappen und nur in schwarzer Farbe erhältlich.
- Der Preis liegt bei 349,- Euro (ohne Vertrag).
- Beworben wird das Handy in jeder zweiten Ausgabe der Zeitschrift „mobile-facts“.
- Potenzielle Kunden können das Handy in fast allen Handy-Shops kaufen.

Vielleicht können Sie mir neue Ideen liefern ... Es wäre schön, wenn wir uns in einer Viertelstunde noch einmal zusammensetzen könnten.

Erwartetes Tafelbild I

Maßnahmen gegen den Absatzrückgang:



Info: 1. Schritt: Sammlung möglicher Schülerinnen-/Schülerbeiträge bezüglich der Problemstellung

2. Schritt: Clustern der Schülerbeiträge durch die Lehrkraft

Arbeitsauftrag: Produktpolitik

Gruppe 1: Produktpolitik

Arbeitsauftrag:

Gruppenarbeit

1. Lesen Sie den nachfolgenden Informationstext gründlich und markieren Sie sich wichtige Merkmale der Produktpolitik.
 2. Nachdem Sie den Text gelesen haben, füllen Sie bitte **in übersichtlichen Stichpunkten** das beiliegende Plakat aus.
 3. Entwickeln Sie **im Rahmen der Produktpolitik** konkrete Vorschläge, um dem Absatzrückgang des „orangephone“ entgegen zu wirken und tragen Sie diese ebenfalls auf Ihrem Plakat ein. Verwenden Sie dabei auch die entsprechenden Fachbegriffe des Informationstextes.
- Stellen Sie sich darauf ein, Ihre Ergebnisse im Anschluss Ihren Mitschülern zu präsentieren. **Wer präsentiert, wird kurz vorher ausgelost!**
 - Berücksichtigen Sie bei Ihrer Präsentation: Eventuell auftretende Fachbegriffe sind Ihren Mitschülern noch unklar.

Zeit:30 Minuten

Informationsblatt: Produktpolitik



Die Produktpolitik gehört zum sogenannten Marketing-Mix, den ein Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele einsetzt.

Unter **Produktpolitik** versteht man alle Entscheidungen eines Unternehmens, die im Zusammenhang mit dem Produkt stehen.

Vor der Markteinführung eines Produktes steht die Produktentwicklung. Sie umfasst alle Maßnahmen zur Festlegung von Produkteigenschaften, wie beispielsweise die Festlegung des Namens, der Verpackung und der Qualität.

Befindet sich ein Produkt auf dem Markt, kann es vorkommen, dass es den Anforderungen der Konsumenten nach einiger Zeit nicht mehr gerecht wird. Jedes Produkt unterliegt einem Produktlebenszyklus, welcher die Zeitdauer zwischen der Einführung eines Produktes und der Herausnahme aus dem Markt umfasst.

Es muss diesbezüglich vom Unternehmen entschieden werden, ob eine Produktinnovation, Produktvariation oder eine Produktelimination vorgenommen werden soll.

Produktinnovation:

Der Begriff der Innovation bedeutet, etwas Neues zu schaffen. Demzufolge kann eine Produktinnovation als ein komplett neu geschaffenes Produkt verstanden werden.

Produktvariation:

Bereits auf dem Markt befindliche Produkte werden in ihren Produktmerkmalen und -eigenschaften verändert (also variiert) und so den Bedürfnissen der Konsumenten angepasst (z.B. ein Laptop bekommt leistungsstärkere Akkus).

Produktelimination:

Bereits auf dem Markt befindliche Produkte werden vom Markt eliminiert, d.h. vom Markt entfernt.

Arbeitsauftrag: Preispolitik

Gruppe 2: Preispolitik

Arbeitsauftrag:

Gruppenarbeit

1. Lesen Sie den nachfolgenden Informationstext gründlich und markieren Sie sich wichtige Merkmale der Preispolitik.
 2. Nachdem Sie den Text gelesen haben, füllen Sie bitte in übersichtlichen Stichpunkten das beiliegende Plakat aus.
 3. Entwickeln Sie im Rahmen der Preispolitik konkrete Vorschläge, um dem Absatzrückgang des „orangephone“ entgegen zu wirken und tragen Sie diese auf Ihrem Plakat ein. Verwenden Sie dabei auch die entsprechenden Fachbegriffe des Informationstextes.
- Stellen Sie sich darauf ein, Ihre Ergebnisse im Anschluss Ihren Mitschülern zu präsentieren. **Wer präsentiert, wird kurz vorher ausgelost!**
 - Berücksichtigen Sie bei Ihrer Präsentation: Eventuell auftretende Fachbegriffe sind Ihren Mitschülern noch unklar.

Zeit:30 Minuten

Informationsblatt: Preispolitik

Die Preispolitik gehört zum sogenannten Marketing-Mix, den ein Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele einsetzt.

Die **Preispolitik** umfasst alle Entscheidungen der Preisbildung, die sich aus den Komponenten Anbieter, Nachfrager und Wettbewerber zusammensetzt.

Bevor das Produkt auf den Markt kommt, muss die Preisbildung folgende Faktoren berücksichtigen: Die **Herstellungskosten** (Wie viel kostet die Herstellung des Produktes?), die **Nachfrage** (Was ist der Käufer bereit, für das Produkt zu bezahlen?) und die **Konkurrenz** (Welches Preis-Leistungs-Verhältnis bietet die Konkurrenz?).

Ist ein Produkt auf dem Markt, stehen dem Anbieter vier verschiedene Strategien im Rahmen der Preispolitik zur Verfügung:

1. Mengenmäßige Preisdifferenzierung¹:

Der Preis richtet sich nach der Menge bzw. dem Wert des Einkaufs. Je größer dieser ist, desto günstiger fällt der Preis aus.

2. Zeitliche Preisdifferenzierung:

Je nach Zeitpunkt, an dem die Nachfrage erfolgt, werden verschiedene Preise verlangt (z.B. Sonderpreise vor Weihnachten).

3. Personelle Preisdifferenzierung:

Dasselbe Produkt wird unterschiedlichen Zielgruppen zu verschiedenen Preisen angeboten (z.B. erhalten Schüler das Produkt günstiger).

4. Räumliche Preisdifferenzierung:

Die Preise werden nach Regionen, Ländern etc. unterschieden (differenziert). Eine Preisdifferenzierung kann auch nach dem Absatzweg vorgenommen werden (z.B. ist ein Produkt im Einzelhandel teurer als im Internet).

¹ Die Begriffe „Preisdifferenzierung“ und „Preisunterscheidung“ können synonym verwendet werden.

Arbeitsauftrag: Kommunikationspolitik

Gruppe 3: Kommunikationspolitik

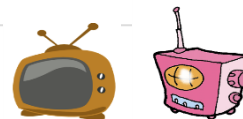
Arbeitsauftrag:

Gruppenarbeit

1. Lesen Sie den nachfolgenden Informationstext gründlich und markieren Sie sich wichtige Merkmale der Kommunikationspolitik.
 2. Nachdem Sie den Text gelesen haben, füllen Sie bitte in übersichtlichen Stichpunkten das beiliegende Plakat aus.
 3. Entwickeln Sie im Rahmen der Kommunikationspolitik konkrete Vorschläge, um dem Absatzrückgang des „orangephone“ entgegen zu wirken und tragen Sie diese auf Ihrem Plakat ein. Verwenden Sie dabei auch die entsprechenden Fachbegriffe des Informationstextes.
- Stellen Sie sich darauf ein, Ihre Ergebnisse im Anschluss Ihren Mitschülern zu präsentieren. **Wer präsentiert, wird kurz vorher ausgelost!**
 - Berücksichtigen Sie bei Ihrer Präsentation: Eventuell auftretende Fachbegriffe sind Ihren Mitschülern noch unklar.

Zeit:30 Minuten

Informationsblatt: Kommunikationspolitik



Die Kommunikationspolitik gehört zum sogenannten Marketing-Mix, den ein Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele einsetzt.

Die Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden sind durch eine Vielzahl von Kommunikationsvorgängen gekennzeichnet, die alle miteinander abgestimmt werden müssen. Die Kommunikationspolitik eines Unternehmens hat das Ziel den Absatz zu fördern und den Bestand des Unternehmens zu sichern.

Bevor das Produkt auf den Markt kommt, ist es jedoch unabdinglich das Werbebudget zu bestimmen (Wie viel Geld steht zur Verfügung?). Ferner muss die Produkt- und Preispolitik feststehen.

Ist ein Produkt auf dem Markt, zählen zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik:

1. Werbung:

Bewusste Maßnahmen, um Produkte/Dienstleistungen dem Verbraucher bekannt zu machen (z.B. Anzeigen in Zeitschriften).

2. Verkaufsförderung:

Maßnahmen zur Unterstützung aller Beteiligten am Absatzprozess und der Werbemaßnahmen (z.B. Verkaufstraining der Mitarbeiter, Preisausschreiben, Gutscheine)

3. Öffentlichkeitsarbeit:

Das Unternehmen wirbt nicht für ein bestimmtes Produkt, sondern für das Unternehmen als Ganzes. Das Ansehen in der Öffentlichkeit soll gepflegt und/oder verbessert werden (z.B. Tag der offenen Tür, Autogrammstunden).

4. Sponsoring: Das Unternehmen fördert Personen/Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich (z.B. finanzielle Förderung sportlicher Veranstaltung durch einen Markenhersteller).

5. Produktplatzierung:

Einbindung eines Produktes in andere Medien (z.B. Platzierung von Produkten in Kinofilmen).

Arbeitsauftrag: Distributionspolitik

Arbeitsauftrag:**Gruppenarbeit**

1. Lesen Sie den nachfolgenden Informationstext gründlich und markieren Sie sich wichtige Merkmale der Distributionspolitik.
 2. Nachdem Sie den Text gelesen haben, füllen Sie bitte in übersichtlichen Stichpunkten das beiliegende Plakat aus.
 3. Entwickeln Sie im Rahmen der Distributionspolitik konkrete Vorschläge, um dem Absatzrückgang des „orangephone“ entgegen zu wirken und tragen Sie diese auf Ihrem Plakat ein. Verwenden Sie dabei auch die entsprechenden Fachbegriffe des Informationstextes.
- Stellen Sie sich darauf ein, Ihre Ergebnisse im Anschluss Ihren Mitschülern zu präsentieren. **Wer präsentiert, wird kurz vorher ausgelost!**
 - Berücksichtigen Sie bei Ihrer Präsentation: Eventuell auftretende Fachbegriffe sind Ihren Mitschülern noch unklar.

Zeit:30 Minuten

Informationsblatt: Distributionspolitik



Die Distributionspolitik gehört zum sogenannten Marketing-Mix, den ein Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele einsetzt.

Produzierte Waren müssen ihre Käufer erreichen. **Die Distributionspolitik legt fest, auf welchem Weg die Produkte vom Verkäufer zum Käufer kommen.**

Bevor ein Produkt auf den Markt kommt, müssen für distributionspolitische Entscheidungen u.a. berücksichtigt werden:

- **Größe und Finanzkraft des Unternehmens**
- **Erklärungsbedürftigkeit des Produktes**
- **Transportfähigkeit des Produktes**

Ist ein Produkt bereits auf dem Markt, müssen potenzielle Absatzwege und die Bedürfnisse der Kunden regelmäßig überwacht werden sowie die Organisation und Steuerung des Verkaufs gegebenenfalls angeglichen werden. Es muss demnach regelmäßig entschieden werden, ob der Vertrieb über den

- **Verkauf im Ladeneinzelhandel,**
- **Verkauf über den klassischen Katalog-Versandhandel,**
- **Verkauf über den Internet-Versandhandel und/oder**
- **Verkauf durch Vertreter (Handelsvertreter, Makler)**

erfolgt. Die Entscheidung für einen Vertriebsweg muss einen anderen jedoch nicht ausschließen. Eine Kombination der Absatzwege ist heutzutage sogar die Regel.

Mögliche Schülerlösungen

	Produktpolitik	Preispolitik	Kommunikationspolitik	Distributionspolitik
Allgemeines Verständnis:	Alle Entscheidungen, die im Zusammenhang mit den Produkteigenschaften stehen.	Alle Entscheidungen der Preisbildung	Alle Entscheidungen zur Kommunikation oder den Kommunikationswegen zwischen Unternehmen und Kunden	Legt fest, auf welchem Weg das Produkt vom Verkäufer zum Käufer kommt
Strategien nach der Produkteinführung	Produktinnovation Produktvariation Produktelimination	Mengenmäßige-, zeitliche-, personelle-, räumliche- und/oder preisliche Unterscheidung	Werbung Verkaufsförderung Öffentlichkeitsarbeit Sponsoring	Überwachung und Angleichung der Absatzwege nach Bedürfnissen der Kunden (Shops, Internet-Versandhandel, Katalog-Versandhandel, Handelsorganisation).
Möglichkeiten für das „orangephone“: (Schülerabhängige Lösungen)	Produktinnovation: neues Touchscreen-Handy Produktelimination: das „orangephone“ vom Markt nehmen Produktvariation: „orangephone“ in verschiedenen Farben anbieten	Mengenmäßige Differenzierung: Rabatte für Großabnehmer z.B. E-Plus, Debitel etc. Personelle Differenzierung: Studenten-/Schülerrabatte Zeitliche Differenzierung: Jubiläumsrabatt Räumliche Differenzierung: Im Internet ab 200€	Werbung: Radiowerbung auf 1.Live Verkaufsförderung: Preisausschreiben zum Gewinn eines Handys Öffentlichkeitsarbeit: Autogrammstunden der Nationalmannschaft Sponsoring: Banner im Fußballstadion	Shops: Auch bei anderen Anbietern verkaufen (Telekom) Internet: anbieten des Handys über Amazon Versandhandel: Angebote über Otto, Quelle etc. Handelsorgane: Promotion durch Handelsvertreter an Haustüren

Erwartetes Tafelbild II

Maßnahmen gegen den Absatzrückgang

Preisreduzierung

Weitere Farben

Mehr Werbung
TV-/ Radio-Werbung

Verkauf nicht nur
im Handy-Shop

Sonderpreise

Neues Design

Promotion

evtl. im Internet

....

....

....

....



Preispolitik

Produktpolitik

Kommunikationspolitik

Distributionspolitik

Schülerlösungen

Schülerlösungen

Schülerlösungen

Schülerlösungen



Marketing-Mix

Übungsaufgaben

Übungen zum Marketing-Mix



Ordnen Sie die untenstehenden Fallbeispiele den Marketinginstrumenten zu. Tragen Sie die entsprechenden Bezeichnungen in die Leerzeile unter dem Beispiel ein.

<p>Die Parfümerie „Douglas“ bietet Ihren Kunden verschiedene Duftproben an.</p>	<p>Das iPhone 5 wird neben dem Verkauf im T-Mobile Shop nun auch im Internet (ohne Vertrag) angeboten.</p>	<p>Das Modeunternehmen H&M bietet Ihnen bei einem Kauf ab 100 € 5 % Rabatt an.</p>	<p>Der Staubsaugerhersteller Vorwerk vertreibt seine Produkte v.a. durch Handelsvertreter, die von Tür zu Tür ziehen.</p>
<p>Das neue Samsung Tablet Note erhält eine 8 Megapixel Kamera.</p>	<p>Der Mobilfunkanbieter Vodafone bieten eine Autogrammstunde der Nationalmannschaft an.</p>	<p>Die Unternehmen Kaufhof veranstalten einen „Tag der offenen Tür“.</p>	<p>Der Sportartikelhersteller Adidas bietet neben Schuhen nun auch Parfüm an.</p>

Lösungen zu den Übungen



Ordnen Sie die untenstehenden Fallbeispiele den Marketinginstrumenten zu. Tragen Sie die entsprechenden Bezeichnungen in die Leerzeile unter dem Beispiel ein.

Die Parfümerie „Douglas“ bietet Ihren Kunden verschiedene Duftproben an.	Das iPhone 5 wird neben dem Verkauf im T-Mobile Shop nun auch im Internet (ohne Vertrag) angeboten.	Das Modeunternehmen H&M bietet Ihnen bei einem Kauf ab 100 € 5 % Rabatt an.	Der Staubsaugerhersteller Vorwerk vertreibt seine Produkte v.a. durch Handelsvertreter, die von Tür zu Tür ziehen.
Kommunikationspolitik	Distributionspolitik	Preispolitik	Distributionspolitik
Das neue Samsung Tablet Note erhält eine 8 Megapixel Kamera.	Der Mobilfunkanbieter Vodafone bieten eine Autogrammstunde der Nationalmannschaft an.	Die Unternehmen Kaufhof veranstalten einen „Tag der offenen Tür“.	Der Sportartikelhersteller Adidas bietet neben Schuhen nun auch Parfüm an.
Produktpolitik	Kommunikationspolitik	Kommunikationspolitik	Produktpolitik

Vertiefung: Arbeitsauftrag Produktpolitik

Arbeitsauftrag:**Gruppenarbeit**

Jede Gruppe bekommt nun einen Experten aus der Gruppe Produktpolitik zugeteilt!!!

Nachdem Sie sich nun über die verschiedenen Marketinginstrumente informieren konnten, erkennen Sie, dass einige Dinge in Ihrem Büro nicht mehr den Anforderungen aus der heutigen Zeit entsprechen. Sie machen sich daher besonders Gedanken über potentielle Produktinnovationen und -variationen.

1. Lesen Sie bitte gemeinsam den beiliegenden Informationstext und entwickeln Sie den beiden fiktiven Produkten (Drucker „Silent-Print 400“ und Computer „Oldschool 2000“) jeweils eine Produktinnovation und -variation. Ihrer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

Stellen Sie sich darauf ein, Ihre Ergebnisse im Anschluss ihren Mitschülern zu präsentieren. Wer präsentiert, wird kurz vorher ausgelost!

Zeit: 25 Minuten

Vertiefung: Informationsblatt Produktpolitik

1. Produktinnovation

Das Unternehmen entwickelt ein neues Produkt. Das neue Produkt kann dabei völlig neuartig sein oder es wird ein Produkt von einem anderen Hersteller kopiert. Man unterscheidet bei der Produktinnovation zwischen der Produktdiversifikation und der Produktdifferenzierung.

a) Produktdiversifikation

Bei der Produktdiversifikation wird ein Produkt einer völlig neuen Produktgruppe in das Sortiment aufgenommen.

Beispiel: Eine Eisdiele verkauft bisher nur die Standardeissorten. Viele Kunden möchten allerdings etwas kalorienarmes Kaltes naschen. Deswegen entwickelt der Betrieb nun „frozen Joghurt“ mit 50% weniger Kalorien.

b) Produktdifferenzierung

Bei der Produktdifferenzierung wird ein bestehendes Produkt um eine oder mehrere Produktvarianten ergänzt. Das bedeutet, dass das Produktprogramm einer bestehenden Produktgruppe erweitert wird.

Beispiel: Viele Kunden wünschen sich eine neue Eissorte, die fruchtig und nussig schmeckt. Die Eisdiele bringt eine neue Eissorte heraus: Nuss-Erdbeere.

2. Produktvariation

Ein Produkt, das ein Unternehmen bereits am Markt anbietet, wird hinsichtlich seiner Eigenschaften abgeändert, überarbeitet oder einfach nur neu gestaltet.

Beispiel: Viele Kunden essen gerne Vanilleeis, aber es erscheint auf Dauer langweilig. Deswegen bringt die Eisdiele Vanilleeis mit neuer und verbesserter Rezeptur auf den Markt.