

Marketing-Mix

Thema	Zielgruppe	Dauer
Die Veranschaulichung verschiedener Marketinginstrumente sowie die Entwicklung konkreter Vorschläge am Beispiel eines fiktiven Unternehmens „Muster OHG“	Sek II	1 Doppelstunde á 90 Minuten

Intention der Stunde:

Die Lernenden sollen im Rahmen der vorliegenden Unterrichtseinheit:

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

Begriffe:

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

(Ökonomische) Kompetenzen:

Im Rahmen dieser Unterrichtseinheit werden folgende Kompetenzen an die Schülerinnen und Schüler 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, indem sie den Präsentationen ihrer Mitschülerinnen und Mitschüler aufmerksam folgen.

Materialien/Arbeitsblätter:

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

Grundlagentext:

Die Festlegung des Marketing-Mix stellt die letzte Stufe in der Entwicklung eines Marketingkonzeptes 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.¹

Durch die vorliegende Unterrichtseinheit wird den Schülerinnen und Schülern nähergebracht, 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.

¹ <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketingpolitische-instrumente-41045> (Zugriff am 23.01.2020)

Unterrichtsverlauf, 1 Doppelstunde (90 Minuten)

Phase	Zeit	Inhalt	Sozialform	Medien und Materialien	Anmerkungen
Motivation durch Problemstellung	5 Minuten	Themeneinleitung durch die Ausgangssituation	Plenum	Beamer Ausgangssituation	Die Lernenden werden mit dem Gespräch zwischen dem Marketingleiter und den Praktikanten konfrontiert. Die Schülerinnen und Schüler lesen in verteilten Rollen den Dialog der Ausgangssituation vor.
Stufe der Schwierigkeit	10 Minuten	Möglichkeiten der Problemlösung werden erarbeitet	Gespräch im Plenum	Whiteboard Erwartetes Tafelbild I	Die Lernenden erkennen das Problem der Modell-Personen und schlagen in Plenumsdiskussion eine mögliche Lösung dafür vor. Die Möglichkeiten werden an der Tafel durch die Lehrkraft festgehalten und nach Art des Marketinginstruments geclustert.
Erarbeitung	30 Minuten	Erarbeitung der Marketinginstrumente	Gruppenarbeit	Arbeitsaufträge und Informationsblätter zur Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik	In Gruppen bis maximal fünf Personen erarbeiten die Schülerinnen und Schüler die Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik anhand der Arbeitsaufträge. Ihre Ergebnisse halten die Gruppen auf Plakaten fest.
Ergebnispräsentation und Rückgriff	15 Minuten	Ergebnispräsentation der Gruppenarbeit	Präsentation Unterrichtsgespräch	Plakate Whiteboard Blatt mit den möglichen Schülerlösungen	Aus jeder Gruppe präsentieren jeweils zwei Schülerinnen und Schüler ihre Ergebnisse und Vorschläge zur Problemlösung. Plakate werden am Whiteboard befestigt. Evtl. Ergänzungen/Korrekturen der Lehrkraft mit Rückgriff auf die Ergebnisse der Schülerinnen und Schüler sowie vertiefende Fragen
Festigung des Wissens und Könnens	5 Minuten	Bezug zum Einstiegsfall	Unterrichtsgespräch fragend-entwickelnd	Whiteboard Erwartetes Tafelbild II	Nach der Ergebnispräsentation der Schülerinnen und Schüler nimmt die Lehrkraft erneut Bezug auf den Einstiegsfall.

<p>Sicherung</p>	<p>25 Minuten</p>	<p>Vertiefung des Wissens in Bezug auf das Marketinginstrument Produktpolitik</p>	<p>Gruppenarbeit</p>	<p>Übungsaufgaben Lösungen zu den Übungsaufgaben Arbeitsauftrag und Informationsblatt zur Produktpolitik</p>	<p>Schülerinnen und Schüler erhalten Übungsaufgaben zur Sicherung und Vertiefung, die sie in ihren Gruppen bearbeiten sollen. Hier erfolgt die Vertiefung des Wissens in Bezug auf das Marketinginstrument Produktpolitik.</p>
-------------------------	--------------------------	---	----------------------	--	--

Anmerkungen zum Unterrichtsverlauf

Bedeutung des Themas für den Unterricht

Besonders heutzutage werden die Schülerinnen und Schüler täglich mit der Schnellebigkeit des Marktes konfrontiert: Produkte werden rasant und in immer kürzeren Lebenszyklen 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 bzw. 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 („Muster 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, Herrn Mustermann, des Modellunternehmens „Muster OHG“, das von drei Schülerinnen und 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.

Übung

Mit Verweis auf die Marketinginstrumente erfolgt die Erarbeitung in Vierer-Gruppen, die sich jeweils mit einem Marketinginstrument beschäftigen. Die Gruppeneinteilung erfolgt durch die Lehrkraft: Aufgrund des oftmals heterogenen Bedingungsfelds sollte darauf geachtet werden, dass leistungstärkere mit leistungsschwächeren Lernenden zusammenarbeiten.

Die Methode der arbeitsteiligen Gruppenarbeit hat folgenden Nutzen für die Schülerinnen und Schüler: Einerseits ergibt sich eine Gesamtbetrachtung der Marketinginstrumente (Marketing-Mix) und andererseits wird diese Arbeitsform den Anforderungen an das kooperative Lernen besonders gerecht. Der intensive Austausch innerhalb der Gruppe fördert die kommunikative Kompetenz der Lernenden. Durch die heterogene Gruppenzusammenstellung können leistungsschwächere Lernende an Sicherheit gewinnen. Umgekehrt können leistungstärkere Gruppenmitglieder ihre Fähigkeiten in der Erklärung eventueller Unklarheiten steigern. Insgesamt sollen die Schülerinnen und Schüler lernen, eine hohe Teamfähigkeit zu entwickeln, die

zu einem höheren Lern- und Leistungsergebnis führt. Ferner bietet sich die Methode der arbeitsteiligen Gruppenarbeit auch bei hohen Schülerzahlen innerhalb der Lerngruppe und der Ähnlichkeit der Lerninhalte an.

Sicherung

Die jeweiligen Gruppen präsentieren ihren Mitschülern die erlernten Fachbegriffe und erläutern in eigenen Worten ihre Ergebnisse. 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. Je nach Ausstattung der Schule wäre auch das Erstellen einer PowerPoint-Präsentation möglich. Durch das Festhalten an dem Whiteboard oder der Erstellung einer PowerPoint-Präsentation bleiben die Ergebnisse dauerhaft sichtbar und bleiben somit länger im Gedächtnis der Lernenden haften. 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 weiterverwendet oder ergänzt werden. Die Präsentation konkreter Vorschläge für die „Muster 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 von der Lehrkraft – 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 ihre Kenntnisse zum Marketinginstrument „Produktpolitik“ als Vorbereitung auf die möglichen Folgestunden.

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 findet aufgrund der zeitlichen Begrenzung nicht statt. Weitere Möglichkeiten der Preispolitik können in der folgenden Unterrichtsstunde erarbeitet werden.

Ausgangssituation: Die *Muster OHG* hat ein Problem ...

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

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

Tim: Ja – ich hatte selbst mal eins.

Herr Mustermann: 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.

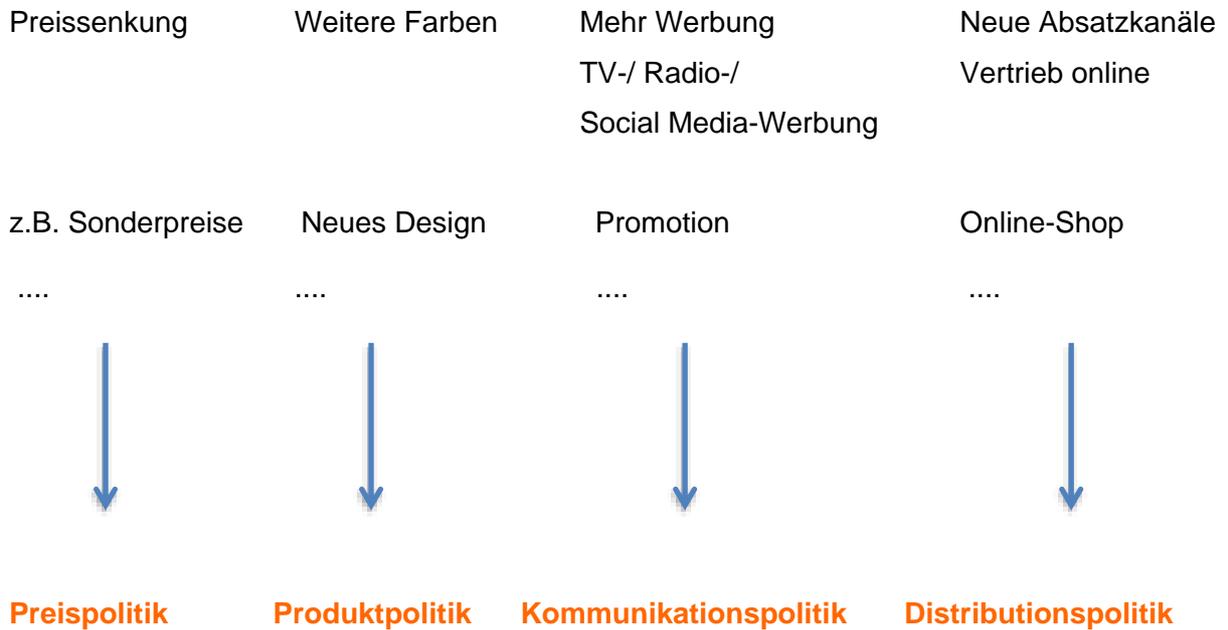
Steffi: Oh – das klingt nicht sonderlich erfreulich.

Herr Mustermann: 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 hat einen Touchscreen und ist nur in schwarzer Farbe erhältlich.
- Der Preis liegt bei 349,- Euro (ohne Vertrag).
- Beworben wird das Handy in jeder zweiten Ausgabe einer Technik-Zeitschrift.
- 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



Aufgaben:

1. Die Lehrkraft führt eine Brainstorming-Runde mit den Schülerinnen und Schülern durch und sammelt ihre Beiträge bezüglich der Maßnahmen gegen den Absatzrückgang an der Tafel bzw. am Whiteboard.
2. Anschließend clustert die Lehrkraft die Schülerergebnisse nach Art der Marketinginstrumente.

Arbeitsauftrag: Produktpolitik

Gruppe 1: Produktpolitik

Arbeitsauftrag:

Gruppenarbeit

1. Bitte lest den nachfolgenden Informationstext gründlich und markiert Euch wichtige Merkmale der Produktpolitik.
2. Nachdem Ihr den Text gelesen habt, füllt bitte **in übersichtlichen Stichpunkten** das beiliegende Plakat aus.
3. Entwickelt **im Rahmen der Produktpolitik** konkrete Vorschläge, um dem Absatzrückgang des „Musterphone“ entgegen zu wirken und tragt diese ebenfalls auf Eurem Plakat ein. Verwendet dabei auch die entsprechenden Fachbegriffe des Informationstextes.
4. Stellt Euch darauf ein, Eure Ergebnisse im Anschluss Eurer Schulklasse zu präsentieren. **Wer präsentiert, wird kurz vorher von der Lehrkraft ausgelost!**
5. Berücksichtigt bei Eurer Präsentation folgendes: Eventuell auftretende Fachbegriffe sind noch neu und unklar für Eure Klasse.
6. **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.

1. **Produktinnovation:**

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

2. **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).

3. **Produktelimination:**

Bereits auf dem Markt befindliche Produkte werden vom Markt eliminiert, d.h. vom Markt entfernt.²

² <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20373/produktpolitik> (Zugriff am 14.07.2020)

Arbeitsauftrag: Preispolitik

Gruppe 2: Preispolitik

Arbeitsauftrag:

Gruppenarbeit

1. Bitte lest den nachfolgenden Informationstext gründlich und markiert Euch wichtige Merkmale der Preispolitik.
2. Nachdem Ihr den Text gelesen habt, füllt bitte **in übersichtlichen Stichpunkten** das beiliegende Plakat aus.
3. Entwickelt **im Rahmen der Preispolitik** konkrete Vorschläge, um dem Absatzrückgang des „orangephone“ entgegen zu wirken und tragt diese ebenfalls auf Eurem Plakat ein. Verwendet dabei auch die entsprechenden Fachbegriffe des Informationstextes.
4. Stellt Euch darauf ein, Eure Ergebnisse im Anschluss Eurer Schulklasse zu präsentieren. **Wer präsentiert, wird kurz vorher von der Lehrkraft ausgelost!**
5. Berücksichtigt bei Eurer Präsentation folgendes: Eventuell auftretende Fachbegriffe sind noch neu und unklar für Eure Klasse.
6. **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 der Preisdifferenzierung zur Verfügung:³

1. Mengenmäßige Preisdifferenzierung

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).

³ Die Begriffe „Preisdifferenzierung“ und „Preisunterscheidung“ können synonym verwendet werden
In: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20328/preispolitik> (Zugriff am 14.07.2020)

Arbeitsauftrag: Kommunikationspolitik

Gruppe 3: Kommunikationspolitik

Arbeitsauftrag:

Gruppenarbeit

1. Bitte lest den nachfolgenden Informationstext gründlich und markiert Euch wichtige Merkmale der Kommunikationspolitik.
2. Nachdem Ihr den Text gelesen habt, füllt bitte **in übersichtlichen Stichpunkten** das beiliegende Plakat aus.
3. Entwickelt **im Rahmen der Kommunikationspolitik** konkrete Vorschläge, um dem Absatzrückgang des „Musterphone“ entgegen zu wirken und tragt diese auf Eurem Plakat ein. Verwendet dabei auch die entsprechenden Fachbegriffe des Informationstextes.
4. Stellt Euch darauf ein, Eure Ergebnisse im Anschluss Eurer Schulklasse zu präsentieren. **Wer präsentiert, wird kurz vorher von der Lehrkraft ausgelost!**
5. Berücksichtigt bei Eurer Präsentation: Eventuell auftretende Fachbegriffe sind noch neu und unklar für Eure Klasse.
6. **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 und folgende Frage zu beantworten: Wie viel Geld steht für die Produktvermarktung zur Verfügung? Ferner muss die Produkt- und Preispolitik feststehen.

Ist ein Produkt auf dem Markt, zählen zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik⁴:

1. Werbung:

Bewusste Maßnahmen, um Produkte bzw. Dienstleistungen dem Verbraucher bekannt zu machen (z.B. Werbung in Social Media, Influencer-Marketing);

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 bzw. verbessert werden (z.B. Tag der offenen Tür, Autogrammstunden).

4. Sponsoring: Das Unternehmen fördert Personen bzw. Organisationen im sportlichen, kulturellen bzw. 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).

⁴ <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kommunikationspolitik-39592> (Zugriff am 14.07.2020)

Arbeitsauftrag: Distributionspolitik

Gruppe 4: Distributionspolitik

Arbeitsauftrag:

Gruppenarbeit

1. Bitte lest den nachfolgenden Informationstext gründlich und markiert Euch wichtige Merkmale der Distributionspolitik.
2. Nachdem Ihr den Text gelesen habt, füllt bitte in übersichtlichen Stichpunkten das beiliegende Plakat aus.
3. Entwickelt **im Rahmen der Distributionspolitik** konkrete Vorschläge, um dem Absatzrückgang des „Musterphone“ entgegen zu wirken, und tragt diese auf Eurem Plakat ein. Verwendet dabei auch die entsprechenden Fachbegriffe des Informationstextes.
4. Stellt Euch darauf ein, Eure Ergebnisse im Anschluss Eurer Schulklasse zu präsentieren. **Wer präsentiert, wird kurz vorher von Eurer Lehrkraft ausgelost!**
5. Berücksichtigt bei Eurer Präsentation: Eventuell auftretende Fachbegriffe sind noch neu und unklar für Eure Klasse.
6. **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 bestimmten Vertriebsweg muss einen anderen jedoch nicht ausschließen. Eine Kombination der Absatzwege ist heutzutage sogar die Regel.⁵

⁵ <https://bwl-wissen.net/definition/distributionspolitik> (Zugriff am 14.07.2020)

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).

<p>Möglichkeiten für das „Musterphone“:</p> <p>(Schülerabhängige Lösungen)</p>	<p>Produktinnovation: neues Touchscreen-Handy</p> <p>Produktelimination: das „Musterphone“ vom Markt nehmen</p> <p>Produktvariation: „Musterphone“ in verschiedenen Farben anbieten</p>	<p>Mengenmäßige Differenzierung: Rabatte für Großabnehmer, z. B. Elektronikfachhandelsketten</p> <p>Personelle Differenzierung: Studenten-, Schüler-, Rentner- rabatte</p> <p>Zeitliche Differenzierung: Jubiläumsrabatt</p> <p>Räumliche Differenzierung: Im Internet ab 200€</p>	<p>Werbung: Radiowerbung im lokalen Radiosender</p> <p>Verkaufsförderung: Preisaus-schreiben zum Gewinn eines Handys</p> <p>Öffentlichkeitsarbeit: Autogrammstunden der Nationalmannschaft</p> <p>Sponsoring: Banner im Fußballstadion</p>	<p>Shops: Auch bei anderen Anbietern verkaufen (Telekom)</p> <p>Internet: anbieten des Handys über Amazon</p> <p>Versandhandel: Angebote über Otto, Quelle etc.</p> <p>Handelsorgane: Promotion durch Handelsvertreter an Haustüren</p>
--	--	--	--	---

Erwartetes Tafelbild II Maßnahmen gegen den Absatzrückgang

Preissenkung

Weitere Farben

Mehr Werbung

Neue Absatzkanäle

TV-/ Radio-/

Vertrieb online

Social Media-Werbung

z.B. Sonderpreise

Neues Design

Promotion

Online-Shop

....

....

....

....



Preispolitik

Produktpolitik

Kommunikationspolitik

Distributionspolitik

Schülerlösungen

Schülerlösungen

Schülerlösungen

Schülerlösungen



Marketing-Mix

Übungsaufgaben ⁶



BWL-Wissen.net

Bitte ordnet die untenstehenden Fallbeispiele den Marketinginstrumenten zu. Tragt die entsprechenden Bezeichnungen in die Leerzeile unter dem Beispiel ein.

Eine Parfümerie-Kette bietet ihren Kunden verschiedene Duftproben an.	Ein Smartphone wird neben dem Verkauf im Shop nun auch im Internet angeboten.	Ein Modeunternehmen bietet seinen Kunden bei einem Kauf im Wert ab 100 Euro 5 % Rabatt an.	Ein Staubsaugerhersteller vertreibt seine Produkte v.a. durch Handelsvertreter, die im Außendienst tätig sind.
Das neue Tablet eines Technikherstellers erhält eine 16 Megapixel Kamera.	Ein Mobilfunkanbieter bieten eine Autogrammstunde der Nationalmannschaft an.	Eine bekannte Kaufhäuser-Kette veranstalten einen „Tag der offenen Tür“.	Ein Sportartikelhersteller bietet neben Schuhen nun auch Parfüm an.

⁶ <https://bwl-wissen.net/definition/marketing-mix#:~:text=Der%20Marketing%2DMix%20beschreibt%20die,m%C3%BCssen%20sorgf%C3%A4ltig%20aufeinander%20abgestimmt%20werden> (Zugriff am 14.07.2020)

Lösungen zu den Übungen



BWL-Wissen.net

Bitte ordnet die untenstehenden Fallbeispiele den Marketinginstrumenten zu. Tragt die entsprechenden Bezeichnungen in die Leerzeile unter dem Beispiel ein.

Eine Parfümerie-Kette bietet ihren Kunden verschiedene Duftproben an.	Ein Smartphone wird neben dem Verkauf im Shop nun auch im Internet angeboten.	Ein bekanntes Modeunternehmen bietet seinen Kunden bei einem Kauf im Wert ab 100 Euro 5 % Rabatt an.	Ein Staubsaugerhersteller vertreibt seine Produkte v.a. durch Handelsvertreter, die im Außendienst tätig sind.
Kommunikationspolitik	Distributionspolitik	Preispolitik	Distributionspolitik
Das neue Tablet eines Technikherstellers erhält eine 16 Megapixel Kamera.	Ein Mobilfunkanbieter bieten eine Autogrammsunde der Nationalmannschaft an.	Eine bekannte Kaufhäuser-Kette veranstalten einen „Tag der offenen Tür“.	Ein Sportartikelhersteller bietet neben Schuhen nun auch Parfüm an.
Produktpolitik	Kommunikationspolitik	Kommunikationspolitik	Produktpolitik

Vertiefung: Arbeitsauftrag Produktpolitik

Arbeitsauftrag:

Gruppenarbeit

- Jede Gruppe bekommt einen Experten aus der Gruppe Produktpolitik zugeteilt.
- Nachdem Ihr Euch nun über die verschiedenen Marketinginstrumente informieren konntet, erkennt Ihr, dass einige Dinge in Eurem Büro nicht mehr den Anforderungen aus der heutigen Zeit entsprechen. Ihr macht Euch daher Gedanken über potenzielle Produktinnovationen und -variationen.
- Lest bitte gemeinsam den beiliegenden Informationstext durch und entwickelt für zwei fiktive Produkte (Drucker „Silent-Print 400“ und Computer „Oldschool 2000“) jeweils eine Produktinnovation und -variation. Eurer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.
- Stellt Euch darauf ein, Eure Ergebnisse im Anschluss Eurer Schulklasse zu präsentieren.
Wer präsentiert, wird kurz vorher von der Lehrkraft 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.⁷

⁷ <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/topic/produktpolitik-105> (Zugriff am 14.07.2020)