



## Produkte bewerben: Marketing und Marke

- 2–4 Auf einen Blick – fachdidaktisches Konzept
- 5–9 Unterricht konkret – Ablauf
- 10–22 Materialien
- 23 Lösungen
- 24–25 Anhang (Quellen, Erfahrungen und Adaptionmöglichkeiten)

**Autor:** Wolfgang Winklehner-Kreutzer

# Auf einen Blick

## Schwierigkeitsbarometer



<b>Schwerpunkte</b>	Privathaushalt und Konsum
<b>Stichworte</b>	Markenlogo; Qualität; Wiedererkennbarkeit; Markenpflege; Emotionalisierung durch Marken; Marketing-Mix (4Ps des Marketings)
<b>Konkretisierung des Themas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erarbeitung wichtiger Merkmale von Marken (Wiedererkennungswert; Aufbau und Pflege von Marken; emotionale Bindung; Qualitätsmerkmal; Vertrauen)</li> <li>• Reflexion des eigenen Umgangs mit Marken</li> <li>• Benennung grundlegender Markenstrategien</li> <li>• Entwicklung eines Marketing-Konzepts für ein fiktives Produkt</li> </ul>
<b>Dauer</b>	2 Unterrichtseinheiten à 50 Minuten
<b>Schulstufe</b>	6. Schulstufe
<b>Schulform</b>	MS und AHS-Unterstufe
<b>Lehrplanbezug</b>	<p>Lehrplan 2023:</p> <p>Kompetenzbereich: <i>Vernetztes Wirtschaften zwischen Produktion und Konsum</i></p> <p>„Die Schülerinnen und Schüler können einfache Projektideen zur Erzeugung von Gütern oder zur Bereitstellung von Dienstleistungen unter Analyse von Angebot, Nachfrage, Ressourceneinsatz, Knappheit und Preisgestaltung entwickeln, umsetzen und Auswirkungen reflektieren.“</p>
<b>Zentrale fachliche Konzepte</b>	<p>Vernetzung und Märkte</p> <p>Ökonomische Prinzipien und Entscheidungsfindung</p>
<b>Groblernziel</b>	Die Schüler*innen können Merkmale von Marken erfassen und Marketingstrategien entwickeln.
<b>Feinlernziele</b>	<p><u>Einheit 1: „Marken und ihre Wirkung“</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Schüler*innen ordnen Ausschnitte aus Markenlogos bestimmten Marken zu (AFB I).</li> <li>• Die Schüler*innen geben die genaue Form eines Markenlogos wieder</li> </ul>

	<p>(AFB I).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Schüler*innen reflektieren die emotionale Wirkung, die von bestimmten Marken ausgeht (AFB III).</li> <li>• Die Schüler*innen analysieren, wie sich Qualitätsmarken von anderen Marken unterscheiden (AFB II).</li> <li>• Die Schüler*innen diskutieren die Bedeutung von Marken für Jugendliche (AFB III).</li> </ul> <p><b>Einheit 2: „Die 4 Ps des Marketing-Mixes“</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Schüler*innen benennen die vier unterschiedlichen Aspekte des Marketing-Mixes („4 Ps“) (AFB I).</li> <li>• Die Schüler*innen ordnen diese Aspekte vier Fotos zu (AFB II).</li> <li>• Die Schüler*innen entwickeln die Idee für ein fiktives Produkt (Erfrischungsgetränk) (AFB III).</li> <li>• Die Schüler*innen geben grundlegende Informationen zur Festlegung von Preisen wieder (AFB I).</li> <li>• Die Schüler*innen leiten aus online recherchierten Marktpreisen einen realistischen Preis für ihr fiktives Produkt ab (marktorientierte Preispolitik) (AFB III).</li> <li>• Die Schüler*innen überprüfen kritisch den Erfolg von Werbekanälen (Plakat, Werbespot, Branding von Sitzmöbeln...) (AFB III).</li> <li>• Die Schüler*innen gestalten eine Werbekampagne für ein fiktives Produkt (AFB III).</li> </ul>
<p><b>Kontext zur sozio-ökonomischen Bildung</b> (theoretische Bezüge)</p>	<p>Im Mittelpunkt des Lehr-Lern-Arrangements steht das Thema Marken und Produktmarketing, das im Sinn der Mehrperspektivität sowohl die Perspektive von Verbraucher*innen als auch von Anbietenden berücksichtigt. Es bietet einen kritischen Zugang zu Marketingstrategien und lädt ein, sich handlungsorientiert und kreativ mit neuen Inhalten auseinanderzusetzen. Das Anliegen, Schüler*innen zu mündigen Konsument*innen zu erziehen, verbindet sich mit den Absichten, möglichst individuelle und lebensweltorientierte Zugänge zum Thema zu bieten sowie Lernende mit Marketingstrategien zu konfrontieren.</p>
<p><b>Methoden</b></p>	<p><b>a) Fishbowl-Diskussion</b> Universität Duisburg-Essen (Hrsg.) (o. J.) Methode: Speed Dating. <a href="https://www.uni-due.de/imperia/md/images/zfh/mentoring-tutorien/speed_dating.pdf">https://www.uni-due.de/imperia/md/images/zfh/mentoring-tutorien/speed_dating.pdf</a> (28.10.2023)</p>

	<p><b>b) Brainstorming</b> Wikimedia Foundation (2021): Wikipedia. Brainstorming. <a href="https://de.wikipedia.org/wiki/Brainstorming">https://de.wikipedia.org/wiki/Brainstorming</a> (28.10.2023)</p> <p><b>c) Speeddating</b> Universität Duisburg-Essen (Hrsg.): (o. J.) Methode: Speed Dating. <a href="https://www.uni-due.de/imperia/md/images/zfh/mentoring-tutorien/speed_dating.pdf">https://www.uni-due.de/imperia/md/images/zfh/mentoring-tutorien/speed_dating.pdf</a> (28.10.2023)</p> <p><b>d) Stationenbetrieb (Variante)</b> E. Dorner (Hrsg.) (2013): Lernmethode Stationenbetrieb. <a href="https://c.wgr.de/f/verlage/westermanngruppe-at/dimensionen-mathematik/dim7/materialien/00_Lernmethoden/09_stationenbetrieb.pdf">https://c.wgr.de/f/verlage/westermanngruppe-at/dimensionen-mathematik/dim7/materialien/00_Lernmethoden/09_stationenbetrieb.pdf</a> (28.10.2023)</p> <p><b>e) Laufdiktat</b> Uni Oldenburg (Hrsg.) (o. J.): Laufdiktat. <a href="https://www.methodenkartei.uni-oldenburg.de/uni_methode/laufdiktat/">https://www.methodenkartei.uni-oldenburg.de/uni_methode/laufdiktat/</a> (28.10.2023)</p>
<b>Vorbereitung</b>	<p><u>Einheit 1: „<b>Marken und ihre Wirkung</b>“</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Beamer, Tafelstifte, GWK-Hefte und Klebstoff</li><li>• <b>M1</b>: Kopien in Klassenstärke</li><li>• <b>M2</b>: Kopien in Klassenstärke</li><li>• <b>M3 oder M4</b>: Kopien in Klassenstärke</li><li>• Test-Produkte (z.B. Ketchup, Klebeband)</li></ul> <p><u>Einheit 2: „<b>Die 4 Ps des Marketings</b>“</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>M5, M6</b>: Kopien jeweils in Klassenstärke</li><li>• <b>M7</b>: doppelseitige Kopien in Klassenstärke</li><li>• <b>M8</b>: zweifache Kopie (Aushang)</li><li>• <b>M9</b>: Kopien in Klassenstärke</li><li>• <b>M10 und M11</b> in fünffacher Kopie</li><li>• Würfel, Kegel</li><li>• <b>M12</b>: in fünffacher Kopie</li><li>• A5-Kärtchen (zerschnittenes A4-Papier); 12-13 A3-Bögen</li></ul>

# Unterricht konkret – Ablauf

## Einheit 1: „Marken und ihre Wirkung“

Anmerkung: Die Unterrichtserfahrungen zeigen, dass die Zeiten sehr knapp bemessen sind. Hier sollten Sie entsprechend der Lerngeschwindigkeit ihrer Schüler\*innen Adaptionen vornehmen. Konkrete Hinweise finden Sie dazu im Anhang.

Einstieg	Marken wiedererkennen	<p>Die Lernenden arbeiten in Kleingruppen und identifizieren möglichst viele der gezeigten Schriften, die an die Tafel gebeamt werden: <a href="https://www.flickr.com/photos/inthepicturedesign/2075885412/">https://www.flickr.com/photos/inthepicturedesign/2075885412/</a> (28.10.2023). Alternativ kann auch folgendes Bild für diese Übung benützt werden: <a href="https://www.flickr.com/photos/scbr/3111554855/">https://www.flickr.com/photos/scbr/3111554855/</a> (28.10.2023).</p> <p>Der jeweilige Markenname wird in Arbeitsblatt <b>M1</b> ergänzt (ein Name pro Zeile). Buchstaben, die nicht zugeordnet werden können, werden übersprungen. Die Ergebnisse werden in der Klasse verglichen. Die Lehrperson verwendet dafür das Lösungsblatt. In der Nachbesprechung sollte hervorgehoben werden, dass Markenlogos die Funktion haben, bei Kund*innen für Wiedererkennbarkeit zu sorgen. Die Klasse entscheidet anhand des Übungsergebnisses, ob dies in den meisten Fällen gelungen ist.</p> <p><i>Anmerkung: Es ist damit zu rechnen, dass die Schüler*innen viele Marken kennen, auch wenn sie nicht immer wissen, für welches Produkt/für welche Produkte der Markenname steht.</i></p>	<b>M1</b>	10 Min.
Erarbeitung	Markenlogos	<p>In einer weiteren Übung, die als „Experiment“ angekündigt wird, haben die Schüler*innen die Aufgabe, innerhalb von drei Minuten das Markenlogo des Unternehmens ADIDAS so genau wie möglich ins GWB-Heft zu zeichnen (Überschrift: „Das Marken-Experiment“). Im Anschluss vergleichen die Schüler*innen ihr Ergebnis mit folgender Grafik: <a href="https://www.signs.com/branded-in-memory/#adidas">https://www.signs.com/branded-in-memory/#adidas</a> (28.10.2023). Die gezeichneten Logos auf der Grafik wurden absteigend sortiert: Links oben befinden sich die ungenauesten Zeichnungen, rechts unten die exakteste Wiedergabe. Conclusio: Die Funktion von Logos besteht darin, einen Wiedererkennungswert und Orientierung zu schaffen. Es geht dabei nicht um die genaue Wahrnehmung. [Beweis: Fragen Sie die Klasse nach der Farbe des zweiten Buchstabens im Google-Logo (rot) bzw., ob der berühmte Coca-Cola-Schriftzug ein Satzzeichen enthält (Bindestrich zwischen Coca und Cola)].</p> <p>Die Klasse notiert abschließend das <b>erste Zwischenfazit</b> im Heft: „Marken erzeugen einen <u>Wiedererkennungswert</u>. Dafür werden zum Beispiel leicht erkennbare Markenlogos verwendet“.</p>		5 Min.



Erarbeitung	Markenlogos	<p><u>Anmerkung:</u> Das US-amerikanische Unternehmen <a href="https://www.signs.com">signs.com</a> hat 156 Amerikaner*innen aufgefordert, 10 unterschiedliche Logos aus dem Gedächtnis wiederzugeben. So entstanden 1.500 Zeichnungen, die auf ihre Genauigkeit hin überprüft wurden und unter <a href="https://www.signs.com/branded-in-memory">signs.com/branded-in-memory</a> abgerufen werden können. 16% der Logos werden als perfekte Wiedergaben klassifiziert, weitere 37% waren gut, wobei jüngere Befragte deutlich bessere Ergebnisse erzielten. Das Markenlogo von Ikea bereitete bei der Wiedergabe die kleinsten Probleme.</p>		
Erarbeitung	Marken und Konzerne	<p>Überleitend wird nun auf die Frage eingegangen, welches Unternehmen hinter bekannten Marken steht. Dafür wird die Graphik <a href="https://www.visualcapitalist.com/wp-content/uploads/2016/07/consumer-brands-full-size.html">https://www.visualcapitalist.com/wp-content/uploads/2016/07/consumer-brands-full-size.html</a> (28.10.2023) an die Tafel gebeamt. Sie zeigt, dass es sich bei den Besitzern global bedeutsamer Marken vielfach um große Unternehmen handelt, die zu wenigen global agierenden Konzernen zusammengeschlossen sind. Sie geben viel Geld für Markenpflege und Markenimage aus. (Den Lernenden sind vermutlich viele Marken des Nestlé-Konzerns bekannt.)</p> <p>Die Klasse notiert abschließend das <b>zweite Zwischenfazit</b> im Heft: „Marken gehören Unternehmen, die viel Geld in Aufbau und Pflege ihrer Marke investieren.“</p>		5 Min.
Erarbeitung	Marken und Emotionen	<p>Das soeben gezeigte Bild dient als Ideengeber für die folgende Übung: Die Schüler*innen notieren auf dem Arbeitsblatt <b>M2</b> in einer Tabelle Lebensmittel-, Mode- und Technik-Marken, mit denen sie sich besonders gut identifizieren können. (Alternativ kann man auch Marken benennen lassen, die bei Jugendlichen gerade „in“ sind.) Auf demselben Arbeitsblatt halten sie stichwortartig ein entsprechendes Gefühl fest, welches diese Marken bei ihnen auslöst. Anschließend werden auch Marken notiert, die auf Ablehnung stoßen bzw. negative Gefühle auslösen. Die Schüler*innen vergleichen ihre Ergebnisse in Partnerarbeit.</p> <p>Die Klasse notiert abschließend das <b>dritte Zwischenfazit</b> im Heft: „Marken erzeugen Emotionen und betonen einen bestimmten Lebensstil.“</p>	<b>M2</b>	8 Min.



Erarbeitung	Marken und Qualität	<p>Ein Markentest soll überprüfen, ob Markennamen auch für Qualität stehen. Zunächst wird folgender Spot zwei bis drei Mal gebeamt: <a href="https://www.achten-sie-auf-die-marke.at/video/tixo.mp4">https://www.achten-sie-auf-die-marke.at/video/tixo.mp4</a> (28.10.2023). Im Klassengespräch wird herausgearbeitet, warum am Ende der Stempel „Achten Sie auf die Marke, das Original“ gezeigt wird. [Hinweis: Der Spot entstammt der Kampagne des österreichischen Verbands der Markenartikelindustrie, die seit 2013 regelmäßig mit Kampagnen für Markenprodukte wirbt: <a href="https://mav.at/kampagnen">https://mav.at/kampagnen</a> (28.10.2023).]</p> <p>Die Lernenden überprüfen dieses Merkmal mittels eines Produkttests.</p> <p><b>Vorbereitung:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Die Klasse arbeitet in Vierergruppen. Jede Gruppe besucht zwei Stationen.</li> <li>2. Für einen raschen Ablauf müssen Station 1 und Station 2 mehrfach im Klassenraum aufgebaut werden.</li> <li>3. Die Lehrperson stellt an Station 1 drei unterschiedliche Klebebänder zur Verfügung. Eines davon ist ein Marken-Klebeband (z. B. der Marken Scotch oder Tixo).</li> <li>4. An Station 2 wird Ketchup erprobt. Auch hier wird ein Marken-Ketchup (z. B. Marken Felix, Heinz, ...) zur Verfügung gestellt, die anderen beiden Ketchup-Proben sind Billigmarken. Zur Entnahme des Ketchups benötigen die Lernenden Einweg-Löffel.</li> </ol> <p><b>Durchführung:</b></p> <p>Die Vierergruppen testen die Produkte nach den Kriterien auf dem Testbogen <b>M3</b> und halten ihre Ergebnisse schriftlich fest. Danach vergleichen die Gruppen ihre Ergebnisse im Plenum und beurteilen, ob sich die Markenprodukte von der Konkurrenz abheben.</p> <p>Alternativ kann Testbogen <b>M4</b> benutzt werden, um andere Produkte zu testen. Es bieten sich dafür z. B. an: Müslis, Bananen, Joghurts, Farbstifte...</p> <p>Die Klasse notiert abschließend das <b>vierte Zwischenfazit</b> im Heft: „Marken wollen sich durch hohe Qualität abheben, die sie den Verbraucher*innen versprechen. Nicht immer gelingt dies.“</p>	<p><b>M3</b></p> <p><b>M4</b></p>	<p>12 Min.</p>
-------------	---------------------	---	-----------------------------------	----------------



<b>Sicherung</b>	<b>Speeddating</b>	<p>Das nun anschließende Speeddating soll den Schüler*innen die Möglichkeit geben, sich zu strittigen Fragen rund um Marken und Lifestyle auszutauschen. Die Lehrperson erklärt das Setting: In zwei langen Sesselreihen sitzen sich zwei Schüler*innen-gruppen gegenüber. Nachdem die Lehrperson eine These vorgelesen hat, erklären die Gesprächspartner*innen einander, ob sie der These zustimmen und begründen ihre Zustimmung bzw. Ablehnung. Nach eineinhalb Minuten gibt die Lehrperson das Zeichen zum Wechsel. Eine Reihe rutscht um einen Sitzplatz weiter und die neue These wird diskutiert.</p> <p>Die zu diskutierenden Thesen lauten:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• „Marken werden von Jugendlichen benutzt, um anzugeben.“</li><li>• „Marken spielen für Erwachsene keine Rolle.“</li><li>• „Für zwölfjährige Mädchen spielen andere Marken eine Rolle als für Burschen.“</li><li>• „In der Volksschule spielten Marken keine Rolle.“</li><li>• „Wer eine Schuluniform trägt, braucht keine Markenkleidung.“</li><li>• „Marken sind wichtig, weil sie Menschen verbinden (Sie schaffen ein „Wir-Gefühl“).</li><li>• „Wenn ich mehr Geld hätte, würde ich mir noch mehr Marken leisten.“</li></ul>		10 Min.
------------------	--------------------	--	--	---------



**Einheit 2: „Die 4 Ps des Marketings“**

Einstieg	Brainstorming	<p>Die Schülerinnen und Schüler erfahren auf dem Arbeitsblatt <b>M5</b> die Grundlagen des Marketings. Die Begriffe „Markt“, „Marketing“ und „Marketing-Mix“ werden mithilfe einer sehr einfachen Zuordnungsübung eingeführt. In Einzelarbeit lesen die Lernenden den Text und vervollständigen die Grafik. Im Plenum werden die Ergebnisse verglichen und erste Ideen in Form eines Brainstormings gesammelt. Dafür wird die Folie <b>M5</b> gebeamt und Begriffe werden in den vier Feldern der Grafik ergänzt. Die Leitfragen dafür lauten: Was ist aus Sicht der Anbietenden bei der Preisgestaltung wichtig? Worauf achten Produzentinnen und Produzenten bei der Werbung („promotion“)? Wie sollen sich Produkte von anderen abheben? Inwiefern spielt der Ort, an dem Kaufwillige mit dem Produkt in Kontakt kommen, eine Rolle?</p>	<b>M5</b>	5 Min.
Erarbeitung	Stationenbetrieb	<p>Die Schüler*innen erarbeiten nun paarweise für ein Produkt ihrer Wahl in einem Stationenbetrieb die 4 Ps des Marketings, also ein Marketingkonzept auf vier Ebenen. Pro Station sind dafür etwa 10 Minuten zu veranschlagen.</p> <p><u>Station 1:</u> Es empfiehlt sich, mit der Station 1 („product“) zu beginnen, um Klarheit über das eigene Produkt zu gewinnen (Bearbeitung von <b>M6</b>). Für die anderen Stationen ist die Reihenfolge frei wählbar.</p> <p><u>Station 2:</u> <b>M7</b> wird doppelseitig kopiert und in Klassenstärke zur Verfügung gestellt. Für das Laufdiktat wird der Aushang (<b>M8</b>) ein bis zweimal kopiert und an der Wand befestigt. Für die zweite Übung ist pro Gruppe zumindest ein Handy mit Internetverbindung notwendig.</p> <p><u>Station 3:</u> <b>M9</b> in fünffacher Kopie als Infoblatt auslegen. Das Spielbrett <b>M10</b> (mit Kegeln und Würfeln) und das Infoblatt <b>M11</b> sind in ausreichender Menge zur Verfügung zu stellen, sodass ca. 5 Gruppen parallel arbeiten können.</p> <p><u>Station 4:</u> <b>M12</b> in fünffacher Kopie als Infoblatt auslegen und die Schüler*innen auf vorbereitete A5-Kärtchen arbeiten lassen. Pro Zweiergruppe sollte ein A3-Blatt zur Verfügung stehen.</p>	<b>M6</b>  <b>M7</b> <b>M8</b>  <b>M9</b> <b>M10</b> <b>M11</b>  <b>M12</b>	40 Min
Sicherung		<p>Station 1, 2 (Text Laufdiktat) und 4 werden abschließend cursorisch im Plenum verglichen.</p>		5 Min.



# Marken-ABC

## M1 Ergänzungsübung

Betrachte das gezeigte Bild und bearbeite mit den Kolleg\*innen das Arbeitsblatt. Ordnet die Markenlogos den Buchstaben zu. Jeder Buchstabe stammt aus einem Markenlogo. Schreibe den Namen des gesuchten Logos in das leere Kästchen.

<b>A</b>	<b>Adobe</b>
<b>B</b>	
<b>C</b>	
<b>D</b>	
<b>E</b>	
<b>F</b>	
<b>G</b>	
<b>H</b>	
<b>I</b>	
<b>J</b>	
<b>K</b>	
<b>L</b>	
<b>M</b>	
<b>N</b>	
<b>O</b>	
<b>P</b>	
<b>Q</b>	
<b>R</b>	
<b>S</b>	
<b>T</b>	
<b>U</b>	
<b>V</b>	
<b>W</b>	
<b>X</b>	
<b>Y</b>	
<b>Z</b>	



# Emotion und Marken

## M2 Meine Lieblingsmarken

Notiere auf der linken Tabellenseite drei Marken aus den Bereichen Lebensmittel, Mode und Technik, die bei dir ein positives Gefühl auslösen. Beschreibe darunter diese Gefühle in Stichworten möglichst genau. Wiederhole auf der rechten Seite den Vorgang mit Marken, die bei dir eher negative Gefühle auslösen.

Diese Marken mag ich	Diese Marken lehne ich ab
Lebensmittel (Getränk...): <hr/> -	Lebensmittel (Getränk...): <hr/> -
Mode (Schuhe...): <hr/> -	Mode (Schuhe...): <hr/> -
Technik (Geräte, Computer...): <hr/> -	Technik (Geräte, Computer...): <hr/> -
Diese Gefühle lösen die Marken in mir aus:	



# Markentest für Ketchup und Klebeband

## M3 Testbogen

Marken stehen in aller Regel für hohe Qualität und sollen den Verbraucher\*innen signalisieren, dass sie ein hochwertiges Produkt kaufen. Führt gemeinsam die Markentests für Ketchup und Klebeband durch und beurteilt die Produkte mithilfe der Notenskala (1-5). Vergleicht danach eure Ergebnisse im Plenum und beurteilt, ob sich die Markenprodukte von der Konkurrenz abheben.

PRODUKT	KRITERIEN				
	Farbe	Geruch	Geschmack	Verpackung	Gesamtnote
Ketchup 1					
Ketchup 2					
Ketchup 3					

PRODUKT	KRITERIEN				
	Lässt sich leicht ablösen	Lässt sich leicht abreißen	Lässt sich gut beschreiben	Klebt fest	Gesamtnote
Klebeband 1					
Klebeband 2					
Klebeband 3					



## Markentest (Alternative)

### M4 Testbogen

Marken stehen in aller Regel für hohe Qualität und sollen den Verbraucher\*innen signalisieren, dass sie ein hochwertiges Produkt kaufen. Führt gemeinsam die Markentests für zwei Produkte durch und beurteilt die Produkte mit Hilfe der Notenskala (1-5). Beurteilt, ob das Markenprodukt sich in der Beurteilung von den Konkurrenzprodukten unterscheidet.

PRODUKT 1	KRITERIEN				
	1)	2)	3)	4)	Gesamtnote

PRODUKT 2	KRITERIEN				
	1)	2)	3)	4)	Gesamtnote



## Die 4 Ps des Marketings

### M5 Der Marketing-Mix

Die Marketing-Abteilung eines Unternehmens beschäftigt sich mit der Frage, wie ein Produkt erfolgreich angeboten werden kann. Man bezeichnet den Ort, an dem das geschieht, als „Markt“ – unabhängig davon, ob es sich dabei beispielsweise um ein Geschäft, um eine Website, Versteigerung oder einen Marktplatz handelt. Davon leitet sich der Begriff „Marketing“ ab.

Gelungenes Marketing sorgt dafür, dass zur richtigen Zeit...

... das richtige Produkt („**product**“) ...

... am richtigen Ort („**place**“) ....

... mit dem richtigen Preis („**price**“) ...

... und mit Hilfe der richtigen Werbung („**promotion**“) angeboten wird.

Vervollständige nun die Grafik mithilfe der Informationen und ordne die 4 Ps des Marketings zu. Begründe deine Zuordnung mündlich.



## Station 1

### M6 Das Produkt definieren („product“)

Ihr entwickelt zu zweit eine Idee für ein neues, besonders gesundes Erfrischungsgetränk. Gebt eurem Getränk einen besonderen Namen. Fertigt danach eine genaue Beschreibung des Produktes an, die zum Beispiel auf der Website einer Online-Händlerin bzw. eines Online-Händlers stehen könnte.

WAS kann das Getränk (was andere nicht können)?

WAS enthält es genau?

WER könnte daran interessiert sein?

WARUM sollte man sich dieses Produkt leisten?

WIE wirkt es auf Konsument\*innen?

Eine Skizze oder Zeichnung hilft, dieses Produkt, das noch niemand vorher getrunken hat, zu beschreiben. Ihr habt für diese Übung 10 Minuten Zeit.

**Beschreibung:**

**Zeichnung / Skizze:**



## Station 2 (Vorderseite)

### M7 Den Preis bestimmen („price“)

Wie viel soll das Erfrischungsgetränk kosten? Das ist keine einfache Frage, denn ist der Preis zu hoch, könnt ihr das Produkt nicht verkaufen. Ist er zu niedrig, könnt ihr die Produktionskosten (Zutaten, Herstellung, Abfüllung, Verpackung, Lagerung, Löhne und Gehälter...) nicht decken.

#### 1. Laufdiktat

Das folgende Laufdiktat hilft euch, den richtigen Preis zu bestimmen. Ein Gruppenmitglied läuft zum aufgehängten Diktattext. Ihr merkt euch so viel Text wie möglich. Im Anschluss diktiert ihr das Gelesene euren Partner\*innen und schreibt den Text in das freie Feld. Danach wechselt ihr die Rollen. Eine andere Person läuft zum Diktat ...



## Station 2 (Rückseite)

### M7 Preis-Recherche („price“)

#### 2. Preis-Recherche

Sucht nun im Internet nach dem Getränk, das eurem Erfrischungsgetränk am ähnlichsten ist. Notiert den Namen des Konkurrenzprodukts und den Literpreis. Wollt ihr euer Produkt zu einem höheren Preis verkaufen oder zu einem niedrigeren Preis? Entscheidet gemeinsam und tragt den Preis in die Tabelle ein.

Name des Konkurrenzprodukts	Literpreis	Name eures Erfrischungsgetränks	Literpreis



## Station 2 (Aushang)

### M8 Laufdiktat (Aushang) („price“)

#### Wie entsteht der Preis?

- 1) Wenn das Produkt *einzigartig* ist, dann kann man den Preis hoch ansetzen. Wenn es durch ein ähnliches Produkt ersetzt werden kann, musst du die Konkurrenz mit niedrigen Preisen unterbieten.
- 2) Preise muss man ausrechnen: Die Kosten für die *Produktion* und der *Gewinn* ergeben den Preis. Gewinn = Alle Einnahmen – alle Kosten (z. B. Löhne, Rohstoffe ...)
- 3) Wenn Interessierte nicht bereit sind, einen hohen Preis zu zahlen, muss man ihn senken. Den Preis bestimmen Produzent\*innen und Konsument\*innen.



## Station 3

### M9 Den Vertrieb wählen („place“)

Wie soll euer Produkt zu den Kund\*innen kommen? Es gibt viele Wege, die euch offenstehen. Man bezeichnet die Wahl dieses Weges als „Vertrieb“. In einem Spiel tretet ihr als Konkurrent\*innen an. Wer die Vertriebswege am besten nutzen kann, gewinnt den Wettlauf um die Kund\*innen.

Spielt das Würfelspiel in den kommenden 10 Minuten zu zweit. Jede und jeder darf um die gewürfelte Punktezahl weiterfahren. Wer auf einem grauen Ereignisfeld zu stehen kommt, liest die entsprechende Info (**M11**). Wenn es sich um positive Nachrichten für das eigene Unternehmen handelt, darf man um ein Feld vorrücken. Bei einem negativen Ereignis muss man ein Feld zurückspringen. Wer als Erster im Ziel ist, hat den Wettlauf um Kundinnen und Kunden gewonnen. Markiert abschließend die unterschiedlichen Vertriebswege am Arbeitsblatt **M11**. Tipp: Zwei Beispiele sind schon markiert (Automaten an Schulen, Gasthäuser). Findet ihr die anderen? Vergleicht am Ende!



## Station 3

### M10 Spielbrett („place“)

<b>Start</b> 	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3 weiter ! ⇨</b> 	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
							<b>8</b>
<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>2 zurück ! ⇐</b> 	<b>28</b>	<b>29</b>	 <b>Noch einmal</b>	
<b>23</b>					<b>30</b>	<b>10</b>	
 <b>Noch einmal !</b>	<b>Ziel</b> 		<b>33</b>	<b>32</b>	<b>31</b>	<b>11</b>	
<b>21</b>							<b>12</b>
<b>20</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>4 zurück! ⇨</b> 	<b>13</b>



## Station 3

### M11 Ereignisfelder Spiel („place“)

Ereignisfeld	Ereignis
2	Dein Getränk wird über <b>Automaten</b> an Schulen verkauft.
5	Die Konkurrenz hat Verträge mit vielen <b>Gasthäusern</b> abgeschlossen.
7	Ein Vertrag mit der größten Supermarktkette hilft dir, dein Getränk an viele Kund*innen zu verkaufen.
10	Da man festgestellt hat, dass das Getränk zu viel Zucker enthält, wird dein Produkt vom Menüplan in Schulküchen und Krankenhäusern gestrichen.
12	Auf der Website eines großen Online-Versands erhält dein Produkt eine weniger gute Bewertung als die Konkurrenz.
15	Die Werbung wirkt: Deine Produkte finden nach einer Werbekampagne auf Skihütten reißenden Absatz.
17	Ein heißer Sommer fördert den Absatz deines Getränks in Freibädern.
19	Der Konkurrenz ist es gelungen, viele Großhändler mit billiger Ware zu versorgen. Diese verkaufen ihre Produkte billig an Supermärkte weiter.
21	Nachdem die Konkurrenz angeblich bessere Produktqualität bietet, hat eine Supermarktkette den Liefervertrag mit deiner Firma aufgelöst.
23	An Österreichs Bahnhöfen wird dein Produkt als Durstlöscher beworben und in Automaten angeboten.
25	In Bars und Cafés ist dein Getränk plötzlich ein Modegetränk. Die Nachfrage steigt und steigt ...
28	Ein Konkurrenzprodukt aus dem Ausland drängt in die Supermärkte. Es wird schwierig, dein Getränk weiterhin erfolgreich zu verkaufen.
30	Gratis-Kostproben in Fußgängerzonen steigern das Interesse an deinem Produkt.
32	Ein Konkurrenzunternehmen hat Exklusivverträge mit teuren Hotels und Restaurants. Dort kannst du deine Produkte momentan nicht mehr verkaufen.



## Station 4

### M12 Werbemittel („promotion“)

Dein neues Produkt muss unbedingt beworben werden. Ohne Werbung (englisch „promotion“) wird es von den Kund\*innen nicht wahrgenommen. Unternehmen haben viele Ideen entwickelt, wie sie ihre Hauptprodukte bewerben:



Nennt zunächst jene Ideen, die ihr in dem Bild erkennen könnt. Welche sprechen euch am meisten an? Begründet eure Auswahl mündlich.

Entwerft danach eine kreative Werbekampagne und stellt sie in sechs Zeichnungen dar. Benutzt dafür Papier in A5-Größe (= Hälfte einer A4-Seite) und klebt die Abschnitte am Ende auf einem A3-Blatt zusammen. Arbeitszeit: 10 Minuten.

# Lösungen

## M1 Ergänzungsübung

<b>A</b>	Adobe	<b>J</b>	Johnson	<b>S</b>	Sega
<b>B</b>	Barbie	<b>K</b>	Kellogg's	<b>T</b>	Texaco
<b>C</b>	Coca-Cola	<b>L</b>	Lego	<b>U</b>	Unilever
<b>D</b>	Disney	<b>M</b>	MTV	<b>V</b>	Vergin
<b>E</b>	Ebay	<b>N</b>	Nintendo	<b>W</b>	Sony Walkman
<b>F</b>	Fila	<b>O</b>	Oakley	<b>X</b>	Xbox
<b>G</b>	Google	<b>P</b>	Puma	<b>Y</b>	Yahoo
<b>H</b>	H&M	<b>Q</b>	Quicktime	<b>Z</b>	Zürich
<b>I</b>	IBM	<b>R</b>	RAC		

## M5 Der Marketing-Mix

Links oben: product; rechts oben: place; links unten: price, rechts unten: promotion

## M11 Ereignisfelder Spiel

Ereignisfeld	Ereignis	Lösung
2	Dein Getränk wird über <b>Automaten</b> an Schulen verkauft.	Ein Feld nach vorn!
5	Die Konkurrenz hat Verträge mit vielen <b>Gasthäusern</b> abgeschlossen.	Ein Feld zurück!
7	Ein Vertrag mit der größten <b>Supermarktkette</b> hilft dir, dein Getränk an viele Kund*innen zu verkaufen.	Ein Feld nach vorn!
10	Da man festgestellt hat, dass das Getränk zu viel Zucker enthält, wird dein Produkt vom Menüplan in <b>Schulküchen und Krankenhäusern</b> gestrichen.	Ein Feld zurück!
12	Auf der Website eines großen <b>Online-Versands</b> erhält dein Produkt weniger gute Bewertung als die Konkurrenz.	Ein Feld zurück!
15	Die Werbung wirkt: Deine Produkte finden nach einer Werbekampagne auf <b>Skihütten</b> reißenden Absatz.	Ein Feld nach vorn!
17	Ein heißer Sommer fördert den Absatz deines Getränks in <b>Freibädern</b> .	Ein Feld nach vorn!
19	Der Konkurrenz ist es gelungen, viele <b>Großhändler</b> mit billiger Ware zu versorgen. Diese verkaufen ihre Produkte billig an <b>Supermärkte</b> weiter.	Ein Feld zurück!
21	Nachdem die Konkurrenz angeblich bessere Produktqualität bietet, hat eine <b>Supermarktkette</b> den Liefervertrag mit deiner Firma aufgelöst.	Ein Feld zurück!
23	An Österreichs Bahnhöfen wird dein Produkt als Durstlöcher beworben und in <b>Automaten</b> angeboten.	Ein Feld nach vorn!
25	In Bars und <b>Cafés</b> ist dein Getränk plötzlich ein Modegetränk. Die Nachfrage steigt und steigt...	Ein Feld nach vorn!
28	Ein Konkurrenzprodukt aus dem Ausland drängt in die <b>Supermärkte</b> . Es wird schwierig, dein Getränk weiterhin erfolgreich zu verkaufen.	Ein Feld zurück!
30	Gratis-Kostproben in <b>Fußgängerzonen</b> steigern das Interesse an deinem Produkt.	Ein Feld nach vorn!
32	Ein Konkurrenzunternehmen hat Exklusivverträge mit teuren <b>Hotels und Restaurants</b> . Dort kannst du deine Produkte momentan nicht mehr verkaufen.	Ein Feld zurück!



# Anhang

## Quellen/Literaturhinweise

- DIM Deutsches Institut für Marketing (Hrsg.) (2018): 7 Schritte, um eine unwiderstehliche Marke aufzubauen. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/marke/> (29.10.2023)
- Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie (Hrsg.) (o. J.): Achten Sie auf die Marke. <https://www.achten-sie-auf-die-marke.at/> (28.10.2023)
- Schüler\*innen-Wettbewerb „Jugend testet“ der Stiftung Warentest Deutschland  
Stiftung Warentest (Hrsg.) (2021) Jugend testet. <https://www.jugend-testet.de/>  
(28.10.2023)
- Sklenak S. (2015): Die 4 Instrumente des Marketing-Mix. In: FUNKE Medien NRW (Hrsg.) Marketing im Pott.  
<https://www.marketingimpott.de/blog/die-4-instrumente-des-marketing-mix/> (28.10.2023)

# Erfahrungen und Adaptionshinweise

## Einheit 1:

<b>Einstieg: Marken wiedererkennen</b>	Die gezeigten Bilder und das Arbeitsblatt sind ein guter und leicht durchzuführender Einstieg in das Thema (Zeitangabe 10 Min. ist gut gewählt).
<b>Erarbeitung: Markenlogos</b>	Das Zeichnen des Adidas-Logos hat den Lernenden großen Spaß gemacht. Wie wichtig der Wiedererkennungswert für eine Marke ist, wurde mit dieser Übung gut gezeigt. Zeitangabe ist mit 5 Min. zu kurz! Zeichnen und Besprechen mit Website dauerte ca. 10 Min.
<b>Erarbeitung: Marken und Konzerne</b>	Zeitangabe mit 5 Min. ist gut machbar.
<b>Erarbeitung: Marken und Emotion</b>	Das Arbeitsblatt hat drei gute Branchen exemplarisch ausgewählt, welche im Alltag der Lernenden eine Rolle spielen. Die Analyse, warum ich mich mit bestimmten Marken identifiziere und mit anderen nicht, war ohne Hilfe sehr schwierig. Zeitangabe mit 8 Min. ist sehr knapp bemessen! <i>Hilfestellung: Beispiele für Gefühle vorher mündlich besprechen oder an der Tafel sammeln.</i>
<b>Erarbeitung: Marken und Qualität</b>	Großartig! Die Lernenden lieben es, wenn sie mit allen Sinnen im Unterricht lernen können. Anmerkung: Für Lehrkräfte, welche wenig Zeit für die Vorbereitung haben, gibt es auch einfachere Alternativen. Schokolade lässt sich leicht zu Einzelproben herrichten; Schmelzkäse; Post-It Zettelchen, ... Das Abändern der Kategorien ist durch das zweite Arbeitsblatt für Alternativen gut möglich. Zeitangabe: 12 Minuten reichen nicht aus: Erklären der Aufgabenstellung, Durchführung sowie die Nachbesprechung der Ergebnisse kann auch 20-25 Minuten dauern.



	
<p><b>Sicherung Speeddating</b></p>	<p>In der vorgesehenen Unterrichtsform Speeddating ist die Übung in 10 Minuten nicht durchzuführen. Die erste Stunde zur Einheit Marke ist auch schon längst überschritten. Kürzere Version aus der Praxiserprobung: Nonverbale Zustimmung aller Lernenden (Daumen hoch, runter ....) oder bunte Schilder für Zustimmung oder Ablehnung pro Tisch.</p>

Einheit 2:

<p><b>Einstieg Brainstorming</b></p>	<p>Arbeitsblatt für Unterstufe gut geeignet. Zeitangabe 5 Minuten eher kurz bemessen.</p>
<p><b>Erarbeitung Stationenbetrieb</b></p>	<p>Station 1 hat am meisten Spaß gemacht. Das Entwickeln und Zeichnen der eigenen Getränke ist gut an der Alltagswelt der Kinder angesetzt. Das Laufdiktat war nicht so spannend aber inhaltlich sicherlich sehr wertvoll. Das Spiel fanden die Lernenden nicht unbedingt aufregend, es erfüllt aber seinen Zweck. Die Werbekampagne könnten die Lernenden auch ohne die vorgegebenen Beispiele selbst entwickeln, aber das ist für ein paar Lernende sicherlich hilfreich. Die Zeitangabe mit 40 Minuten ist schaffbar.</p>
<p><b>Sicherung</b></p>	<p>Das Vergleichen der Inhalte ist in 5 Minuten nicht möglich.</p>
<p><b>Tipp für Einheit 2</b></p>	<p><i>Tipp: Verkürzt könnte man auch ein Produkt aus der vorigen Einheit Teil „Marken&amp; Qualität“ heranziehen. Beispiel: Schokolade (Markenprodukt oder No-Name-Produkt) 4Ps mit Produkten aus Vorstunde durchbesprechen (Werbevideos zeigen, Verkaufsorte mit Mindmap, Preis mit Text des Laufdiktats)</i></p>