

Marketing-Mix in der Praxis

Basisinformationen

Info für Lehrpersonen



Ziele der Werkstatt

- Die Lernenden sind in der Lage, die Elemente des Marketing-Mix anhand eines praktischen, realitätsnahen Beispiels miteinander zu verknüpfen und die Gesetzmässigkeiten abzuleiten.
- Die Lernenden entwickeln ein Fach- und Methodenverständnis für die Mechanismen von Marketing und Kommunikation.
- Die Lernenden sind in der Lage, diese Mechanismen kritisch und analytisch zu hinterfragen und selber konstruktiv und zielorientiert einzusetzen.

Inhalt Werkstatt „Marketing-Mix in der Praxis“

Nr.	Inhalte/Ziele	Material
00	Einleitung: Was ist das 4 P-Modell? Einbettung der Werkstatt in den gesamten Marketing- und Kommunikations-Mix, Grundinformation vermitteln, Gesamtkontext darstellen (je nach Lernsituation hat die Lehrperson diesen Teilbereich anhand des klassischen Lehrmittels bereits umgesetzt).	Arbeitsblatt Lösungen Präsentation
01	Posten 1: Was zeichnet ein Produkt aus? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Lernenden können bei einer Produktpalette verschiedene Gemeinsamkeiten und Unterschiede ausmachen. ▪ Die Lernenden verstehen die Bedeutung eines einheitlichen Designs. ▪ Die Lernenden können Verbesserungsansätze und Potenzial erkennen und praktische Lösungen kreieren. 	Arbeitsblätter Lösungen Diverse Produkte
02	Posten 2: Einsatz des Preises? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Lernenden kennen das Preissandwich, können dieses erklären und anhand eines Beispiels veranschaulichen. ▪ Die Lernenden kennen verschiedene Preisstrategien und können deren Einsatzmöglichkeiten definieren. ▪ Die Lernenden können verschiedene Werbeauftritte anhand ihres Preis-Leistungs-Verhältnisses beurteilen. 	Arbeitsblätter Lösungen
03	Posten 3: Placement – Wie kommt mein Produkt zu den Kunden? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Lernenden kennen den Unterschied zwischen einem direkten und einem indirekten Absatzweg. ▪ Die Lernenden können die Vor- und Nachteile bei der Lagerbewirtschaftung definieren, situationsgerecht eine Lösung erarbeiten und sie begründen. ▪ Die Lernenden kennen verschiedene Transportwege und deren Vor- und Nachteile. 	Arbeitsblätter Lösungen
04	Posten 4: Promotion – Wie sag ich es meinem Kunden? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Lernenden kennen die AIDA-Regel. ▪ Die Lernenden kennen verschiedene Wege, um Produkte zu bewerben. ▪ Die Lernenden können Werbebotschaften entschlüsseln. ▪ Die Lernenden können verschiedene Werbemethoden vergleichen und analysieren. Dabei sehen sie Konflikte und können Werbeauftritte effektiver planen. 	Arbeitsblätter Lösungen Internetzugang
05	4P-Projekt <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Lernenden setzen das gelernte Wissen in einem praktischen Beispiel um. ▪ Die Lernenden erkennen die Herausforderungen und Schwierigkeiten bei der Definition des Marketing-Mixes. 	Arbeitsblätter Diverses Material (Bastel-, Mal- und Zeichenutensilien) Internetzugang

Zeitaufwand: Pro Posten ca. 30 Minuten / 4P-Projekt ca. 2 Stunden

Marketing-Mix in der Praxis

Einstieg: Marketing-Mix

Info für Lehrpersonen



Arbeitsauftrag	Die Lernenden befassen sich mit dem Marketing-Mix und dem 4P-Modell in der Theorie und versuchen, dieses an verschiedenen Beispielen direkt umzusetzen.
Ziel	Die Lernenden sind in der Lage, das 4P-Modell zu erklären und mit passenden Beispielen zu veranschaulichen.
Material	Arbeitsblatt Lösungen Präsentation 4P-Modell
Sozialform	Einzelarbeit
Zeit	20'

Zusätzliche
Informationen:

- Die Lernenden können anhand von aktuellen Kampagnen versuchen, die 4Ps herauszulesen und die Kampagnen zu analysieren.
- Die Klasse soll über den Zeitraum der Unterrichtseinheit spezielle Kampagnen zusammentragen und diese mithilfe einer Wandzeitung visualisieren.

Marketing-Mix in der Praxis

Einstieg: Marketing-Mix

Arbeitsblatt



Aufgabe:

Lesen Sie den nachstehenden Informationstext zum Marketing-Mix und lösen Sie die gestellten Aufgaben.

Informationstext: Marketing-Mix

Jedes gewinnorientierte Unternehmen hat zum Ziel, möglichst viel Profit aus seinen Produkten zu schlagen. Die vier Marketinginstrumente bieten den Unternehmen die beste Möglichkeit, um ihre Produkte optimal zu vermarkten:

- Product → Definiert die Eigenschaften und das Auftreten des Produkts
- Place → Definiert den Ort und die Organisation des Verkaufes/der Distribution
- Price → Definiert die Preis- und Rabattgestaltung
- Promotion → Definiert die Werbemittel und deren Gestaltung

Die einzelnen Marketinginstrumente müssen aufeinander abgestimmt werden und als Einheit funktionieren. Wird dies nicht sorgfältig durchdacht, bleibt der Erfolg des Produkts aus.

Ein Beispiel:

Ein Uhrenkonzern hat vor einigen Jahren seine Uhren bei Billigdiscountern in Amerika vertrieben (Place). Dies hatte einen schweren Imageschaden zur Folge, denn die Uhren sollten keineswegs als „Billigprodukte“ abgestempelt werden, sondern als hochwertige Mittelklasseuhren (Product). Somit war die Wahl des Vertriebskanals eher kontraproduktiv und hat den Wert und das Image des Produkts nicht ausreichend unterstützt.

Es ist daher sehr wichtig, die einzelnen Marketinginstrumente aufeinander abzustimmen. Diese Kombination nennt man Marketing-Mix. Zwei Beispiele eines guten Marketing-Mixes:

Ovomaltine lanciert ein neues Frühstücksmüesli, welches primär Kinder und Jugendliche ansprechen soll.

- Product:** Das Produkt wurde für alle Leute entwickelt, welche zum Frühstück viel Energie benötigen, um sich optimal auf den Tag vorzubereiten. Diesen Personen ist ein schnelles, aber gesundes Frühstück wichtig. Der natürliche Gersten-Malz-Extrakt aus der Ovomaltine und das wertvolle Getreide liefern, ergänzt durch sorgfältig ausgewählte Vitamine und Mineralstoffe, langanhaltende Energie für Körper und Geist. Die Verpackung ist im typisch knalligen Ovomaltine Orange gestaltet. Auf der Vorderseite des Kartons sind gross das Ovomaltine Logo sowie ein Foto der Flakes abgebildet.
- Place:** Wenn eine Firma in der Schweiz flächendeckend z.B. ein Lebensmittel vertreiben will, muss sie das Produkt über Coop oder Migros verkaufen können. Aus dem einfachen Grund, dass ein sehr grosser Teil der Schweizer Bevölkerung bei den beiden Detailhändlern einkauft. Nebst Coop sind die Ovomaltine Müesli auch bei Denner, Spar, Volg, LeShop.ch und im Onlineshop von Wander erhältlich.
- Price:** Bei den Ovomaltine Müesli handelt es sich um ein qualitativ hochwertiges Produkt. Es gehört daher im Vergleich mit anderen Müesli eher zu den teureren Produkten. Der höhere Preis rechtfertigt sich durch die sorgfältig ausgewählten Rohstoffe, die aufwendige Verarbeitung und den Markennamen Ovomaltine. Zum Produkte-Launch wurden Rabattgutscheine verteilt, welche die Kunden zu einem Erstkauf animieren sollen.
- Promotion:** Damit das Produkt möglichst schnell einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht, wird zum Launch eine umfassende Kampagne gestartet. Sie umfasst TV-Werbespots (damit werden sehr viele Leute auf einmal erreicht), das Verteilen von Mustern, Posts auf Facebook und Twitter und Banner auf diversen

Marketing-Mix in der Praxis

Einstieg: Marketing-Mix

Arbeitsblatt



Internetseiten. Zu Beginn wird sehr viel Werbung gemacht. Da alle diese Aktivitäten aber teuer sind, werden sie zum Start des Produkts eingesetzt und danach nur noch von Zeit zu Zeit.

Isostar bringt einen neuen Energieriegel auf den Markt, welcher sich an fortgeschrittene Sportlerinnen und Sportler richten soll.

- Product:** Das Produkt bewirkt durch seinen hohen Gehalt an Kohlenhydraten eine schnelle und einfache Energiezufuhr für sportliche Aktivitäten. Der Riegel sorgt für eine Leistungserhaltung und das Auffüllen der Glykogenspeicher. Die darin enthaltenen Vitamine tragen zu einem normalen Energiestoffwechsel bei und bieten den Körperzellen einen Schutz vor Stress. Der Riegel ist in schwarz verpackt und mit dem Logo, jedoch ohne Foto versehen. Pro Karton sind es 10 Stück.
- Place:** Powerfood, wie solche Produkte auch genannt werden, werden in für Sportnahrung und Sportgeräte zuständigen Läden verkauft, ganz nach dem Motto «Von Sportliebhabenden für Sportliebhabende». Jedoch nicht ausschliesslich. Im Coop und Migros z.B. sind solche Produkte ebenfalls zu finden.
- Price:** Weil der Riegel Leistung sowie Körpergefühl unterstützt, zusätzlich zum bietenden Genuss, und gegenüber den bereits vorhandenen Riegeln noch mehr Wirkung verspricht, gestaltet sich der Preis dementsprechend höher. Für eine erfolgreiche Etablierung werden anfangs XL-Packungen angeboten, welche den Konsumenten für den gleichen Preis mehr Riegel bieten.
- Promotion:** Um das Produkt an den Sportler bzw. die Sportlerin zu bringen, wird primär in Fitnesscentren, Sportläden und auf Sportplätzen Werbung angebracht. Zudem werden die Sportplattformen des Internets, aber auch soziale Netzwerke verwendet. In Fitnessstudios werden die Riegel für eine kurze Zeit in einer «Miniversion» den Kunden mitgegeben.

Aufgabe:

Definieren Sie, welche der 4 „P“ das passende für die untenstehenden Aussagen sind, und kreuzen Sie das entsprechende Feld an. Es sind jeweils keine bis vier Lösungen möglich. Notieren Sie zudem die Gründe für Ihren Entscheid.

	Product	Price	Place	Promotion
Die Ovomaltine Verpackungen sollen neu ein Sichtfenster erhalten.				
Das Ovomaltine Müesli soll neu als Mischung zusammen mit Haferflocken erhältlich sein. Diese Änderung soll den Konsumenten kommuniziert werden.				
„Auf das neue Ovomaltine Produkt erhalten Sie 50% Rabatt!“				

Marketing-Mix in der Praxis

Einstieg: Marketing-Mix

Arbeitsblatt



Beim indirekten Absatz sollen die Händler Margen von bis zu 70% erhalten, wenn sie sich selber um den Transport ab unserem Lager kümmern.				
Ein örtlicher Händler, der von der Wander AG verschiedene Produkte bezieht, muss sein Lager vergrößern, um die Nachfrage nach Ovo-Produkten befriedigen zu können.				
Ein TV-Spot kombiniert mit Gutschein-Flyer soll den Verkauf des klassischen Ovomaltine Drinks ankurbeln.				
Die TV-Kampagne eines Ovomaltine Konkurrenten führte erstaunlicherweise zu einem nachweisbaren Umsatzanstieg der Ovomaltine Schokolade.				
Bei einer Umfrage kam heraus, dass sich die Konsumenten eine grössere Packung der Ovomaltine flakes wünschen. Die Wander AG hat sich dazu entschlossen, die Verpackung von 450 auf 700 Gramm zu vergrößern.				
Wander AG lanciert einen neuen Energieriegel im klassischen Ovomaltine Look. Der Riegel wird in den Supermärkten präsentiert und zum Degustieren abgegeben. Beim Stand gekaufte Riegel werden mit 10%-Rabattgutscheinen abgegeben. Die Logistik für diese Degustationsstände übernimmt der jeweilige Supermarkt.				
«Beim Kauf von 5 Riegeln bezahlen Sie nur 4.»				
Der Riegel soll um zwei Geschmacksrichtungen erweitert werden. Zudem soll es unterschiedlich grosse Verpackungen/Mengen pro Packung geben.				
Manche der bisherigen Standorte, welche diese Sportnahrung beworben und angeboten haben, können dies in Zukunft aus verschiedenen Gründen nicht mehr tun.				
Es entsteht eine neue Supermarktkette, die den vorhandenen Supermärkten Konkurrenz machen will. Die neuen Supermärkte fahren mit einem riesigen Angebot an verschiedensten Produkten auf, unter anderem auch mit Sportnahrung. Durch einen speziellen Deal zwischen Wander AG und der neuen Supermarktkette entsteht ein neuer Riegel, der die breitere Masse der Sporttreibenden, also auch unerfahrene und gelegentliche Sportlerinnen und Sportler, ansprechen soll, und den es nur in den neuen Supermärkten zu kaufen gibt. Das neue Angebot soll mit Werbung bekannt gemacht werden.				

Marketing-Mix in der Praxis

Einstieg: Marketing-Mix

Lösung



Lösung:

Lösungshilfe: Zuordnung und Begründung, abhängig von der Begründung der Lernenden könnten auch Alternativlösungen möglich sein.

	Product	Price	Place	Promotion
Die Ovomaltine Verpackungen sollen neu ein Sichtfenster erhalten. Die Verpackung wird verändert.	X			
Das Ovomaltine Müesli soll neu als Mischung zusammen mit Haferflocken erhältlich sein. Diese Änderung soll den Konsumenten kommuniziert werden. Die Eigenschaften des Produkts werden verändert. Anschliessend soll dies der Kundschaft mitgeteilt werden, was Bestandteil der Promotion ist.	X			X
„Auf das neue Ovomaltine Produkt erhalten Sie 50% Rabatt!“ Hierbei handelt es sich um den Einsatz einer Preisreduktion. (Kann auch Bestandteil einer Promotionsaktivität sein.)		X		(X)
Beim indirekten Absatz sollen die Händler Margen von bis zu 70% erhalten, wenn sie sich selber um den Transport ab unserem Lager kümmern. Zwei Marketinginstrumente arbeiten zusammen: Übernimmt der jeweilige Händler den Transport der Waren selber (Place), erhält er eine grosszügige Preisreduktion/Marge (Price).		X	X	
Ein örtlicher Händler, der von der Wander AG verschiedene Produkte bezieht, muss sein Lager vergrössern, um die Nachfrage nach Ovo-Produkten befriedigen zu können. Die Lagervergrösserung des Händlers hat keinen direkten Einfluss auf die Wander AG und wurde durch diese nicht beeinflusst. Daher trifft kein Marketinginstrument zu. (Aus Sicht des Händlers wäre das Marketinginstrument Place eingesetzt worden.)				
Ein TV-Spot kombiniert mit Gutschein-Flyer soll den Verkauf des klassischen Ovomaltine Drinks ankurbeln. Der TV-Spot und die Flyer sind Bestandteil einer Promotionsaktion. Da der Flyer zugleich ein Gutschein ist, wird auch der Preis beeinflusst.		X		X
Die TV-Kampagne eines Ovomaltine Konkurrenten führte erstaunlicherweise zu einem nachweisbaren Umsatzzanstieg der Ovomaltine Schokolade. Durch die Wander AG wurden keine Vorkehrungen getroffen, den Verkauf der Produkte anzukurbeln, und daher ist kein Marketinginstrument involviert. (Aus Sicht des Konkurrenten: Promotion, wegen der TV-Kampagne.)				
Bei einer einer Umfrage kam heraus, dass sich die Konsumenten eine grössere Packung der Ovomaltine flakes wünschen. Die Wander AG hat sich dazu entschlossen, die Verpackung von 450 auf 700 Gramm zu vergrössern. Die Verpackung wurde verändert (Grösse).	X			
Wander AG lanciert einen neuen Energieriegel. Dieser kommt mit den klassischen Farben daher und wird in den Supermärkten präsentiert und zum Degustieren abgegeben. Beim Stand gekaufte Riegel werden mit 10%-Rabattgutscheinen abgegeben. Die Logistik für diese Degustationsstände und den Verkauf übernimmt der jeweilige Supermarkt. Product: Energieriegel, Verpackung in klassischen Farben Price: 10%-Rabattgutscheine Place: Supermärkte übernehmen die Logistik Promotion: Degustationsstände	X	X	X	X
«Beim Kauf von 5 Riegeln bezahlen Sie nur 4.» Zweck: Mehr Riegel verkaufen; mehr Kundschaft gewinnen. Preisreduktion bzw. mehr für den gleichen Preis.		X		(X)
Der Riegel soll um zwei Geschmacksrichtungen erweitert werden. Zudem soll es unterschiedlich grosse Verpackungen/Mengen pro Packung geben. Das Angebot wird erweitert, die Verpackungen vergrössert bzw. verkleinert.	X			

Marketing-Mix in der Praxis

Einstieg: Marketing-Mix

Lösung



<p>Manche der bisherigen Standorte, welche diese Sportnahrung beworben und angeboten haben, können dies in Zukunft aus verschiedenen Gründen nicht mehr tun. Das Angebot an Werbe- (Promotion) und Verkaufsorten (Place) vermindert sich, was einen Marketingrückschlag darstellt.</p>				
<p>Es entsteht eine neue Supermarktkette, die den vorhandenen Supermärkten Konkurrenz machen will. Die neuen Supermärkte fahren mit einem riesigen Angebot an verschiedensten Produkten auf, unter anderem auch mit Sportnahrung. Durch einen speziellen Deal zwischen Wander AG und der neuen Supermarktkette entsteht ein neuer Riegel, der die breitere Masse der Sporttreibenden, also auch unerfahrene und gelegentliche Sportlerinnen und Sportler, ansprechen soll, und den es nur in den neuen Supermärkten zu kaufen gibt. Das neue Angebot soll mit Werbung bekannt gemacht werden. Ein neuer Verkäufer bietet sich an (Place), ein neues Produkt entsteht (Product), die Kundschaft soll darauf aufmerksam gemacht werden (Promotion).</p>	X		X	X

Einstieg: Marketing-Mix



Marketinginstrumente: 4 „P“

- Product (Produkt)
- Price (Preis)
- Place (Ort)
- Promotion (Werbung)



Einstieg: Marketing-Mix



Product definiert:

- Eigenschaft
- Inhalt
- Farbe
- Form
- Name
- Beschriftung
- Design
- Kundendienstorganisation für dieses Produkt



Einstieg: Marketing-Mix



Price definiert:

- Verkaufspreis
- Einsatz von Preisermässigungen
- Zahlungsbedingungen
- Margen für Händler

Heute Aktion: 2 für 1



Einstieg: Marketing-Mix



Place definiert:

- Wie gelangen die Produkte zum Kunden
- Was ist ein optimaler Lagerbestand
- Direkter oder indirekter Absatz
- Wie werden die Waren transportiert



Einstieg: Marketing-Mix



Promotion definiert:

- Wie über Produkte informiert wird
- Werbebotschaft
- Vermittlung der Werbebotschaft
- Inhalt von Werbung

Einstieg: Marketing-Mix



Marketinginstrumente: 4 „P“

- Product (Produkt)
- Price (Preis)
- Place (Ort)
- Promotion (Werbung)



Einstieg: Marketing-Mix



Product definiert:

- Eigenschaft
- Inhalt
- Farbe
- Form
- Name
- Beschriftung
- Design
- Kundendienstorganisation für dieses Produkt



Einstieg: Marketing-Mix



Price definiert:

- Verkaufspreis
- Einsatz von Preisermässigungen
- Zahlungsbedingungen
- Margen für Händler

Heute Aktion: 2 für 1



Einstieg: Marketing-Mix



Place definiert:

- Wie gelangen die Produkte zum Kunden
- Was ist ein optimaler Lagerbestand
- Direkter oder indirekter Absatz
- Wie werden die Waren transportiert



Einstieg: Marketing-Mix



Promotion definiert:

- Wie über Produkte informiert wird
- Werbebotschaft
- Vermittlung der Werbebotschaft
- Inhalt von Werbung

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 1: Product (Produkt)

Info für Lehrpersonen



Arbeitsauftrag	Die Lernenden vertiefen ihre Kenntnisse des „Products“ und wenden dieses direkt an unterschiedlichen Produkten an. Submix aus dem Produkt-Mix anhand des Produktbeispiels erläutern und illustrieren; Analyse eines Produktangebotes anhand eines Fragebogens durchführen
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Lernenden können bei einer Produktpalette verschiedene Gemeinsamkeiten und Unterschiede ausmachen. ▪ Die Lernenden verstehen die Bedeutung eines einheitlichen Designs. ▪ Die Lernenden können Verbesserungsansätze und Potenzial erkennen und praktische Lösungen kreieren.
Material	Arbeitsblätter Lösungen Evtl. weitere Gegenstände oder Produkte, Produkte zum Analysieren
Sozialform	Gruppenarbeit
Zeit	30'

Quelle Bild Caotina Pulver: <https://www.caotina.ch/produkte/caotina-original-500g>

Quelle Bild Lindt Schokolade: <http://www.lindt.ch/de/shop/privatkunden/tafeln/milch-nuss-100g-de>

Quelle Bild Kellogg's Cornflakes: https://www.kelloggs.de/de_DE/products/corn-flakes-product.html

Quelle Bild PowerBar: https://www.powerbar.eu/de_CH/produkte/new-energize

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 1: Product (Produkt)

Arbeitsblatt



Aufgabe 1:

Lesen Sie den Informationstext und lösen Sie anschliessend die nachfolgenden Aufgaben.

Das Produkt

Am Anfang des Marketing-Mixes steht das eigentliche Produkt. Dieses beeinflusst massgebend den gesamten Marketing-Mix. Bei den bestehenden und besonders bei der Lancierung von neuen Produkten gibt es einige Dinge, die sich jeder Betrieb überlegen muss:

- **Wie passt das Produkt in unsere Produktpalette?**
- **Welche Eigenschaften hat das Produkt?**
- **Wie soll das Produktdesign aussehen?**
- **Wie soll die Verpackung aussehen?**
- **Welches Zielpublikum soll mit dem Produkt angesprochen werden?**

Diese Überlegungen rund um das Produkt haben immer einen direkten Einfluss auf die anderen Marketinginstrumente. Wird die Verpackung sehr formfrei gestaltet, lässt sich diese wohlmöglich schlechter stapeln. Somit geht beim Lagern und Transportieren der Produkte Platz verloren. Weicht das Design des Produkts von den typischen Farben und den anderen Produkten des Unternehmens ab, ist es für den Kunden schwerer, einen Zusammenhang zwischen dem Produkt und dem Unternehmen herzustellen. Somit muss die Werbung mit neuen Akzenten und Botschaften konzipiert werden.

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 1: Product (Produkt)

Arbeitsblatt



Aufgabe 2:

Nachstehend finden Sie verschiedene Produkte. Analysieren Sie diese und achten Sie dabei auf Übereinstimmungen und Unterschiede. Was haben sich die Unternehmen bei der Definition ihrer Produkte überlegt, und worauf wurde viel Wert gelegt? Notieren Sie sich Ihre Überlegungen!



Ovomaltine Brotaufstrich



Caotina Pulver



Lindt Schokolade

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 1: Product (Produkt)

Arbeitsblatt



Kellogg's Cornflakes



PowerBar Energieriegel

Um die Produkte noch besser analysieren zu können, ist es empfehlenswert, sich im Internet über diese ergänzend zu informieren. Achten Sie bei der Analyse der Produkte auch auf einzelne Punkte, die massgebend durch das Marketinginstrument „Produkt“ beeinflusst werden. Fassen Sie Ihre Überlegungen zusammen.

Überlegen Sie sich zugleich, wo bei den Produkten oder deren Gestaltung Verbesserungen möglich wären, und notieren Sie sich Ihre Überlegungen.

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 1: Product (Produkt)

Lösung



Lösung:

Dies sind Lösungshilfen und Anregungen. Es sind abweichende oder ergänzende Lösungen möglich, sofern diese plausibel erläutert und begründet werden können.

Ovomaltine Brotaufstrich

- Verpackung:** Die Verpackung wurde praktisch gestaltet. Damit der Brotaufstrich lange haltbar bleibt, aber dennoch leicht aus der Verpackung genommen werden kann, wurde ein Drehverschluss angebracht. Die Zylinderform des Behälters ermöglicht eine gute Stapelbarkeit und somit die Reduktion von Lagerkosten.
- Design:** Der Produktname in blauer Schrift zierte die meisten Ovomaltine Produkte. Zusätzlich wird hier die genauere Definition des Produkts „Crunchy Cream“ in etwas verspielterer Schrift dargestellt. Das markante Orange zieht sich um die ganze Verpackung, und der sonnenähnliche gelbe Kreis hinter dem Produktnamen lockert das Design auf. Zusätzlich wird der Einsatz des Produkts als Brotaufstrich mittels einer Grafik verdeutlicht.
- Informationen:** Klar als Ovomaltine Produkt beschrieben. Für die Kunden, welche mit Crunchy Cream nicht viel anfangen können, wurde darauf verwiesen, dass es sich um einen Brotaufstrich handelt. Einerseits durch die klare Grafik und andererseits in geschriebenen Worten. Leicht versteckt findet sich der Produzent der Ovomaltine Produkte (Wander AG). Auf der Rückseite, schwer erkennbar, finden sich die detaillierten Nährwertangaben.

Caotina Pulver

- Verpackung:** Die Dose ist sehr praktisch, da sie wiederverschliessbar ist. Der Konsument kann seine Caotina selber portionieren und bestimmen, wie viel Pulver er in die Milch geben will. Die Dose lässt sich gut stapeln und verursacht geringe Lagerkosten. Alternativ zur Dose gibt es Nachfüllbeutel, welche wenig Abfall verursachen. Zudem gibt es Portionsbeutel, welche in einer Kartonschachtel verpackt sind.
- Design:** Die Dose trägt die Schokoladenfarbe, das Logo ist gross abgebildet, oberhalb sieht man ein Foto eines angebrochenen Schokoladenstücks mit Schokoladenpulver.
- Informationen:** Es werden verschiedene positive Eigenschaften des Produkts auf dem Cover angegeben. Wie bei allen Caotina Produkten findet sich auf der Rückseite eine detaillierte Auflistung der enthaltenen Nährwerte.

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 1: Product (Produkt)

Lösung



Lindt Schokolade

- Verpackung:** Die Verpackung wurde schlicht den klassischen Schokoladen angeglichen. Die rechteckige Form ermöglicht zugleich eine effektive Lagerung. Da diese Schokolade für den schnellen Verzehr bestimmt ist, verfügt die Verpackung über kein spezielles Verschlusssystem.
- Design:** Wie bei fast allen anderen Lindt-Schokoladentafeln findet sich auch hier eine mehrheitlich blaue Gestaltung. Diese wird mit dem goldfarbenen Lindt Schriftzug, welcher unterstrichen ist.
- Informationen:** Auf der Frontseite findet sich lediglich ein Vermerk, dass es sich beim Inhalt um Milkschokolade und um ein Schweizer Produkt handelt, welches ganze Nüsse enthält. Auf der Rückseite finden sich die genauen Angaben zu den Nährwerten der Schokolade.

Kellogg's Cornflakes

- Verpackung:** Die Kellogg's Cornflakes befinden sich in einem Beutel in einer Kartonschachtel. Die Kartonschachtel ist wiederverschliessbar. Die rechteckige Form begünstigt eine stapelbare Lagerung.
- Design:** Das Design ist schlicht gehalten und geht davon aus, dass dieser «Klassiker» bei vielen bestens bekannt ist.
- Informationen:** Auf der Frontseite finden sich ein paar Informationen über das Produkt. So wird hingewiesen, dass es sich dabei um ein seit über 100 Jahren bestehendes Produkt handelt. An der Seite und auf der Rückseite (nicht ersichtlich) finden sich Produktangaben und die Nährwertinformationen.

PowerBar Energieriegel

- Verpackung:** Die Riegel sind für den Schnellverzehr gedacht, deshalb ist es eine schlichte, nicht wieder verschliessbare Verpackung.
- Design:** Auf der Verpackung werden Nüsse visualisiert, zudem trägt die Verpackung die Farbe von Nüssen. Der Produktname ist rot und hebt dadurch deutlich hervor, dass es sich um einen schnellen Energielieferanten für den Körper handelt.
- Informationen:** Es finden sich einige Informationen über das Produkt. Weil die Geschmacksrichtung aufgeführt ist, wird klar, dass es noch weitere Geschmacksrichtungen gibt. Weiter wird darüber informiert, zu welchen Zeitpunkten es am idealsten ist, den Riegel zu verzehren. Auf den Seiten und der Rückseite finden sich ergänzende Angaben zu dem Produkt und die detaillierten Nährwertangaben.

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 1: Product (Produkt)

Lösung



Die SuS sollen sich bei der Produktanalyse zugleich Gedanken über mögliche Verbesserungen machen und diese erläutern. Nachstehend finden sich einige Anregungen:

- Nicht bei allen Produkten wird auf der Frontseite auf die positiven Eigenschaften hingewiesen.
- Zeigen alle Verpackungen ein ansprechendes, bewegtes Produktbild?
- An welchen Positionen steht der Hersteller des Produkts?

Es bestehen weitere Möglichkeiten, die Produkte zu verbessern. Die SuS müssen ihre Überlegungen nachvollziehbar begründen können.

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 2: Price (Preis)

Info für Lehrpersonen



Arbeitsauftrag	Die Lernenden vertiefen ihr Wissen zum „Price“ und wenden dieses direkt an unterschiedlichen Produkten an. Erläuterung des Preis-Submixes, Erläuterung des Preis-Sandwiches und der entsprechenden Verkaufstechnik, Analyse und Betrachtung von unterschiedlichen Preisstrategien anhand von verschiedenen Werbekampagnen.
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Lernenden kennen das Preis-Sandwich, können es erklären und anhand eines Beispiels veranschaulichen. ▪ Die Lernenden kennen verschiedene Preisstrategien und können deren Einsatzmöglichkeiten definieren. ▪ Die Lernenden können verschiedene Angebote/Werbeauftritte anhand ihres Preis-Leistungs-Verhältnisses beurteilen.
Material	Arbeitsblätter Lösungen
Sozialform	Gruppenarbeit
Zeit	30'

Zusätzliche Informationen:

- Die Lernenden können die verschiedenen Preisstrategien in einem Warenhaus nachvollziehen und anschliessend in der Klasse darüber berichten.
- Die TV-Verkaufsshows zeigen sehr gut, wie die Marketing-Experten mit dem Submix-Thema „Price“ spielen. Dies könnte man in einer zusätzlichen Sequenz im Unterricht zeigen.

Quelle Bild Media Markt TV: <http://allnet-flatrate-vergleich.net/news/media-markt-schnapp-des-tages-7459.html>

Quelle Bild Iphone X:

https://www.fust.ch/de/p/pc-tablet-handy/telekommunikation/apple-iphone/apple/iphone-x-64gb-space-gray-8326356.html?gclid=EAIaIQobChMI54_nutbu2QIVAbcbCh3WSgy4EAYYASABEgLV4fD_BwE&gclsrc=aw.ds

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 2: Price (Preis)

Arbeitsblatt



Aufgabe 1:

Lesen Sie den Informationstext und lösen Sie anschliessend die Aufgaben.

Preisstrategien

Der Kunde sieht immer zwei Dinge:

1. Das Produkt, dessen Eigenschaften und den damit verbundenen Service.
2. Den Preis und die Preisreduzierungsmaßnahmen.



Damit der Kunde ein Produkt erwirbt oder erwerben möchte, muss er den Endpreis für das Produkt und dessen Leistungen als angemessen empfinden. Dies nennt man auch: Preis-Sandwich. Bildlich vorgestellt ist der Inhalt des Sandwiches der Preis, und das Brötchen stellt das Produkt und die Zusatzleistungen dar. Erscheinen die Brötchen, also das Produkt und die Zusatzleistungen, grösser als der Inhalt, also der Preis, lohnt es sich aus Sicht des Kunden. Gut ist dies beispielsweise bei den TV-Shops zu sehen: Dem Kunden wird ein Top-Produkt angepriesen, worauf anschliessend der Preis bekanntgegeben wird. In den Köpfen der Kunden entsteht nun das Sandwich, und anfänglich betrachten viele den Preis als zu hoch. Im Verlauf des TV-Verkaufs werden immer mehr Produkte und Dienstleistungen hinzugefügt. Oft wird bei einer sofortigen Bestellung das gesamte Produktpaket verdoppelt! Während dieses Prozesses wird das „Brötchen“ des Sandwiches immer grösser und im Verhältnis dazu der Preis immer kleiner. Somit erscheint das Produkt für die Kunden immer mehr als Schnäppchen.

Dies bedeutet aber nicht, dass der Preis einfach tief sein muss oder dass Rabatte immer gegeben werden müssen!

Im Preis-Mix werden verschiedene Strategien mit unterschiedlichen Zielen in Betracht gezogen:

- Hochpreisstrategie:** Die Produkte werden bewusst mit hohen Preisen angeboten, was oft auch mit entsprechend hohen Margen für den Hersteller einhergeht. Diese Strategie eignet sich besonders für Produkte, die sich nicht an den Massenmarkt richten oder sogar individuell hergestellt werden, das heisst also besonders für Luxusgegenstände, für deren Exklusivität der Kunde bereit ist, tiefer in die Tasche zu greifen.
- Tiefpreisstrategie:** Diese Strategie sieht vor, sämtliche Preise der Konkurrenz geringfügig zu unterlaufen. Dies geht auf Kosten der Marge. Somit eignet sich diese Strategie besonders für Massenware, bei der primär der Preis den Kaufentscheid des Kunden beeinflusst. Die geringen Margen werden von den hohen Verkaufszahlen abgefangen. Ein Beispiel für dieses Modell bietet IKEA. Einheitliche Massenware, die über die ganze Welt zu Tiefstpreisen angeboten wird.
- Preisabschöpfung:** Die Preisabschöpfung hat zum Ziel, dem Unternehmen möglichst schnell seine Forschungs-, Lancierungs-, und Produktentwicklungskosten zu decken. Das bedeutet, die Produkte werden in der Regel anfänglich teuer sein. Anschliessend werden die Preise stetig gesenkt, bis das Produkt vom Markt verschwindet bzw. von einer anderen Version/Modell abgelöst wird. Diese Strategie wird meistens dann eingesetzt, wenn sich der Markt schnell entwickelt und immer neue und bessere Varianten hervorbringt. Diese Preisstrategie lässt sich gut auf dem Elektronikmarkt verfolgen.

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 2: Price (Preis)

Arbeitsblatt



Aufgabe 2:

Beurteilen Sie die nachfolgenden Angebote und achten Sie primär auf das Preis-Leistungs-Verhältnis. Überlegen Sie sich jeweils, mit welcher Preisstrategie die Anbieter arbeiten, und begründen Sie Ihre Meinung.

Display 48" (121cm)

Energieeffizienz-Klasse A⁺

3D FULL HD 1080p

499.-

3-fach Tuner:
Satellit, Kabel und DVB-T Empfang

SAMSUNG UE 48 H 6290
3D-LED-TV

Versandkostenfrei

Nur solange der Vorrat reicht.

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 2: Price (Preis)

Lösung



Lösung:

Nachstehend finden Sie einige Lösungsansätze und Anregungen.

Media Markt

- Werbekampagne: Das TV-Gerät wird zu extrem günstigen Konditionen angeboten.
- Aufbau: Dieses Angebot wird sehr voluminös und protzig angepriesen. Das Produkt nimmt nur etwa die Hälfte der Werbefläche ein, der Rest wird für einen grossen Aufruf gebraucht. Der Preis ist das am grössten geschriebene Element. Die Werbung weist auf einige positive Eigenschaften des Geräts hin.
- Preisstrategie: Da dieses Produkt als extrem günstig angepriesen wird und auch der Preis sehr tief erscheint, kann davon ausgegangen werden, dass es sich hierbei um eine Tiefpreisstrategie handelt. Es geht auch hier um das Anlocken der Kunden im Elektronikmarkt.

Rhomberg

- Werbekampagne: Es wird 50% Rabatt auf ein Schmuck-Set gegeben.
- Aufbau: Eine schlichte Präsentation eines Aktionsangebots. Das Produkt nimmt etwa zwei Drittel der Werbefläche ein. Die wichtigsten Eigenschaften des Produktes werden beschrieben. Der Preis wird ebenfalls unmissverständlich kommuniziert (mit und ohne Rabatt).
- Preisstrategie: Da dieses Produkt früher für den doppelten Preis angeboten wurde, dürfte bei diesem Angebot eine Tiefpreisstrategie angewendet worden sein. Eventuell gilt es Lagerbestände zu verkaufen, um Platz für neue Kollektionen zu schaffen.

Uhr Aeromarine Superocean

- Werbekampagne: Hierbei handelt es sich um ein Angebot eines Onlineshops.
- Aufbau: Der Shop vermittelt die wichtigsten Informationen (nicht ersichtlich). Dabei wird das Produkt schlicht präsentiert und dessen Eleganz hervorgehoben.
- Preisstrategie: Bei Luxusgütern wie dieser Breitling-Uhr kann grundsätzlich von einer Hochpreisstrategie ausgegangen werden.

Apple iPhone X

- Werbekampagne: Hierbei handelt es sich um ein Angebot in einem Onlineshop.
- Aufbau: Das Produkt wird schlicht und mit mehreren Bildern aus verschiedenen Perspektiven angepriesen. Die wichtigsten Produkteigenschaften werden angegeben (nicht ersichtlich).
- Preisstrategie: Da der Preis für dieses Smartphone recht hoch erscheint, dürfte es sich um ein neueres Modell handeln. Da in der Elektronik wegen der Schnelligkeit der Produkte meistens eine Preisabschöpfungsstrategie angewendet wird, darf diese auch bei diesem Angebot angenommen werden.

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 3: Place (Ort)

Info für Lehrpersonen



Arbeitsauftrag	Die Lernenden vertiefen ihr Wissen zum „Placement“ und wenden dieses direkt an unterschiedlichen Produkten an. Sie erklären die Unterschiede zwischen direktem und indirektem Verkauf und können diese anhand von verschiedenen Produkten nachvollziehen.
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Lernenden kennen den Unterschied zwischen einem direkten und einem indirekten Absatzweg. ▪ Sie Lernenden können die Vor- und Nachteile bei der Lagerbewirtschaftung definieren, situationsgerecht eine Lösung erarbeiten und begründen. ▪ Die Lernenden kennen verschiedene Transportwege mit den entsprechenden Vor- und Nachteilen.
Material	Arbeitsblätter Lösungen
Sozialform	Gruppenarbeit
Zeit	20'

Zusätzliche
Informationen:

- Die Lernenden können zusätzlich den Weg von verschiedenen Produkten nachvollziehen: „Von der Produktion bis ins Kühlregal.“
- Es besteht eine ergänzende Unterrichtseinheit auf kiknet.ch zum Thema „Transport“. Diese kann ebenfalls als Zusatzmaterial in diesem Bereich eingesetzt werden.

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 3: Place (Ort)

Arbeitsblatt



Aufgabe 1:

Lesen Sie den nachstehenden Informationstext und lösen Sie anschliessend die Aufgaben.

Wie kommen meine Produkte zum Kunden?

Ein Unternehmen vertreibt seine Produkte zum Beispiel in der Schweiz. Doch wenn man nun ein Produkt zu Hause benutzt oder dieses konsumiert, stellt sich die Frage, wie dieses in den jeweiligen Haushalt gelangt. Als Unternehmen hat man verschiedene Möglichkeiten, seine Produkte den Kunden bereitzustellen.

Direkter und indirekter Absatzweg:

Beim direkten Absatzweg werden die Produkte direkt vom Produzenten an den Endverbraucher geliefert. Dies bietet für Unternehmen Vor- und Nachteile. Dadurch, dass die Produkte nicht über Zwischenhändler vertrieben werden, kann der Betrieb seine Produkte mit besseren Margen verkaufen und somit mehr Gewinn erzielen. Doch wenn dies so lukrativ ist, warum werden dann die meisten Produkte über Zwischenhändler vertrieben? Dies hat einen einfachen Grund: Ein Unternehmen möchte, dass jeder einzelne in der Schweiz seine Produkte kaufen und einsetzen/geniessen kann. Dies bedeutet, es braucht ein flächendeckendes Netz an Läden/Filialen, die das Produkt anbieten und verkaufen. Dabei entstehen Kosten beim Betrieb der einzelnen Läden, die allein durch den Verkauf der eigenen Produkte nicht gedeckt werden können. Dies trotz den höheren Gewinnen.

Daher ist es für Unternehmen lukrativer, ihr Sortiment über Grossisten (z.B. ToppCC), über Ladenketten (z.B. Coop, Volg,) oder spezialisierte Fachhändler (Fust, Mobilezone) zu vertreiben. Diesen Vertriebsweg nennt man den indirekten Absatzweg. Durch den Zwischenhandel wird der Gewinn kleiner ausfallen, die Anzahl der verkauften Artikel wird jedoch dank des existierenden dichten Vertriebsnetzes deutlich höher sein. Ein Unternehmen spart sich somit teure Filialkosten und macht am Ende dank der höheren Verkaufszahlen dennoch mehr Gewinn.

Eine Ergänzung zum indirekten Absatzmarkt bieten Onlineshops und Fabrikläden. Diese verursachen geringe Kosten und können die Produkte mit guten Margen vertreiben.

Lagerbewirtschaftung

Das gesamte Sortiment muss irgendwo aufbewahrt werden, bis es verkauft werden kann. Beim direkten Absatzweg, also mit eigenen Läden, müssen auch Lagerkosten berücksichtigt werden, welche die Verfügbarkeit der Produkte in den einzelnen Filialen gewährleisten. Aber auch beim indirekten Absatzweg muss ein gewisses Lager bestehen, um die Grossisten und Ladenketten schnell mit den Produkten beliefern zu können. Dabei ist es wichtig, die Lagergrösse so anzupassen, dass die Nachfrage immer gedeckt werden kann, aber dennoch die Kosten tief gehalten werden.

Grundsätzlich gilt: Ein kleines Lager verursacht geringere Kosten. Dafür müssen Kunden unter Umständen länger auf ihr Produkt warten. Umgekehrt kann der Kunde durch sehr schnelle Lieferzeiten glücklich gemacht werden, was ein entsprechend grösseres und gut organisiertes Lager bedingt.

Die Transportwege

Damit die Produkte an den Endverbraucher gelangen, müssen sie erst zum Verteiler oder direkt zum Kunden gebracht werden. Dabei muss definiert werden, wie der Transport organisiert wird und auf welche Transportmöglichkeiten man zurückgreifen möchte (Lkw, Bahn, Flugzeug, Schiff). Vielleicht werden die Produkte sogar ab Platz, also in einem Fabrikgeschäft oder einem Lager abgeholt.

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 3: Place (Ort)

Lösung



Lösung:

Die beiden Situationen lassen sich auf mehrere Wege lösen. Die Lernenden müssen ihre Überlegungen jedoch plausibel begründen können. Ebenso ist es empfehlenswert, die verschiedenen Lösungen im Plenum zu vergleichen und ihre Vor- und Nachteile zu ermitteln. Nachstehend finden sich Lösungsansätze und Anregungen.

Situation 1.

Folgende Aspekte sollten berücksichtigt werden:

- Der Transport von den Produktionsstätten in Europa zu den Lagern in den USA.
- Der Lagerbestand in den Produktionsstätten.
- Der Lagerbestand in den Lagern in den USA.
- Der Transport von den Lagern in den USA zu den Endkonsumenten (Lager/Internetverkauf, direkter Absatz).
- Der Transport von den Lagern in den USA zu den Grossisten und Supermarktketten (indirekter Absatz).

Der Transport von den Produktionsstätten in Europa zu den Lagern in den USA könnte über den Schifffsweg geregelt werden. Es müssen sehr grosse Mengen transportiert werden, und dies ist die günstigste Möglichkeit. Ebenso handelt es sich nicht um leicht verderbliche Produkte, welche entsprechend schnell transportiert werden müssten.

Der Lagerbestand in den Produktionsstätten sollte so gehalten werden, dass die Containerschiffe gut gefüllt werden können, damit es in den Lagern in den USA nicht zu Warenengpässen kommt und diese stets gut versorgt sind.

Der Lagerbestand in den Lagern in den USA sollte so gestaltet sein, dass die Nachfrage nach den Produkten (indirekter und direkter Absatz) immer gedeckt werden kann. Da diese Lager ein sehr grosses Gebiet abdecken müssen, werden die Lagerbestände sehr hoch gehalten.

Der Transport von den Lagern in den USA zu den Endkonsumenten kann über Onlineshops und Lagerverkäufe zusätzlich gefördert werden. Dabei werden die Waren über die örtlichen Poststellen verteilt oder durch den Konsumenten in den Lagern abgeholt, um hierbei keine eigenen Kurierdienststellen eröffnen zu müssen.

Der Transport von den Lagern in den USA zu den Grossisten und Supermarktketten wird über eigene Lkws geregelt. Dieser Dienst wird aber dem Grossisten/der Supermarktkette verrechnet. Alternativ können die Grosskunden eigene Logistikmittel einsetzen und die Produkte in den Lagern abholen. So bietet man den Kunden mehrere Möglichkeiten, die Produkte wunschgerecht zu beziehen.

Situation 2.

Folgende Ansätze können in Betracht gezogen werden (weitere Lösungen mit plausiblen Begründung möglich).

- Eröffnen eigener Lager vor Ort (Umtriebe, Kosten, Implementationszeit).
- Direktverkauf ab Fabriken über Webshops und Postversand (hohe Versandkosten, Logistikvergrösserung).
- Zweiter Distributionspartner vor Ort (Gewinnanteil für Distributor wie bisher).
- Lager- und Logistikvergrösserung des bestehenden Distributors in Zusammenarbeit (schwierige Kostenverteilung).
- Direktbelieferung von Grossisten.

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 4: Promotion (Werbung)

Info für Lehrpersonen



Arbeitsauftrag	Die Lernenden vertiefen ihr Wissen zur „Promotion“ und wenden dieses direkt an unterschiedlichen Produkten an. Unterschiedliche Kommunikationsmassnahmen analysieren und zuordnen, Kostengrössen abschätzen.
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Lernenden kennen und verstehen die AIDA-Regel. ▪ Die Lernenden kennen verschiedene Wege der Werbeverbreitung. ▪ Die Lernenden können Werbebotschaften entschlüsseln. ▪ Die Lernenden können verschiedene Werbemethoden vergleichen und analysieren. Dabei sehen sie Konflikte und können Werbeaufträge effektiver planen.
Material	Arbeitsblätter Lösungen Internetzugang
Sozialform	Gruppenarbeit
Zeit	30'

Zusätzliche Informationen:

- Es können auch andere Spots analysiert werden.

Quelle Bild Zweifel Werbung: <http://www.persoendlich.com/kategorie-werbung/heiraten-fur-die-besten-kartoffeln>

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 4: Promotion (Werbung)

Arbeitsblatt



Aufgabe 1: Lesen Sie den Informationstext und lösen Sie anschliessend die Aufgaben.

Bekanntheit der Produkte

Stellen Sie sich ein bekanntes Produkt vor. Es ist bekannt, weil es einem Grossteil der Menschen gefällt. Aber was nützt ein tolles Produkt, wenn keiner von ihm weiss oder seine Vorzüge kennt? Nur wer das Produkt kennt und verwendet hat, wird es kaufen. Alle anderen wissen möglicherweise nicht mal, dass es existiert.

Hier kommt die Werbung zum Zug. Das Interesse der Kunden muss geweckt werden. Es gibt eine Regel für die Wirkung einer Werbung bis zu dem Punkt, da der Kunde das Produkt kauft. Die sogenannte AIDA-Regel:

A	Attention	Aufmerksamkeit der Zielgruppe erregen.
I	Interest	Das Interesse für das Produkt wecken.
D	Desire	Den Wunsch/das Bedürfnis nach dem Produkt erregen.
A	Action	Die Kaufhandlung des Konsumenten.

- **Attention**
Der erste Eindruck der Werbung ist wichtig, denn dieser sorgt dafür, dass die Zielgruppe sich für den Inhalt der Werbung (die Werbebotschaft) interessiert. Es wird das Interesse geweckt, mehr über das Produkt zu erfahren. In diesem Abschnitt der AIDA-Regel befinden sich anzahlmässig am meisten potenzielle Kunden.
- **Interest**
Da wir durch den ersten Eindruck die Aufmerksamkeit des Kunden erhalten haben, muss das Produkt so präsentiert werden, dass der Konsument sich nicht nur für die Werbung interessiert, sondern auch für unser Produkt. Das bedeutet, das Produkt muss effektiv und der Zielgruppe entsprechend vorgestellt werden.
- **Desire**
Da sich der Konsument nun für unser Produkt begeistern liess, muss bei ihm das Bedürfnis und der Wunsch geweckt werden, dieses Produkt zu besitzen. Wenn der potenzielle Kunde ein Produkt interessant findet, bedeutet dies nämlich noch nicht, dass er es besitzen will. Dadurch, dass ihm das Gefühl vermittelt wird, dass dieses für ihn unverzichtbar ist, wird er es besitzen wollen. So entsteht ein individueller Mangel.
- **Action**
Wenn alles stimmt und der Kunde ohne unser Produkt „nicht mehr leben kann“, wird er dieses kaufen. Im Vergleich zur ursprünglichen Zielgruppe des Produkts ist die Anzahl derer, die es tatsächlich kaufen, sehr klein.

Die Reaktionen auf einen Werbeauftritt sind in der Regel gering, deshalb ist es besonders wichtig, diesen möglichst effektiv und der Zielgruppe entsprechend umzusetzen.

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 4: Promotion (Werbung)

Arbeitsblatt



Mit dem Marketinginstrument „Werbung“ (Promotion) wird definiert, wie stark über das Produkt informiert wird, wie die Werbung und dessen Botschaft gestaltet werden soll und wie die Werbebotschaft übermittelt wird. Es gibt für die Werbung kein allgemeines Rezept. Denn jedes Produkt hat seine individuelle Zielgruppe und somit seine eigene Werbe- und Kommunikationsstrategie.

Werbemittel

Zu den klassischen Werbemitteln gehören TV-Spots, Inserate und Plakate (weitere siehe Werbemittelliste, unten). Diese Werbemittel haben den Vorteil, dass sie auf einen Schlag sehr viele Personen erreichen. Gleichzeitig besteht aber auch die Gefahr des „Streuverlusts“. Das bedeutet, dass viele Menschen z.B. einen TV-Spot sehen, sich aber unter Umständen gar nicht für das Produkt interessieren.

Ein fiktives Beispiel:

Eine Firma möchte für ein Produkt, welches für Kinder von 8 bis 14 Jahren entwickelt wurde, Werbung im Fernsehen schalten. Da die Sendezeiten am Morgen zwischen 06.00–11.30 Uhr besonders kostengünstig sind, wird die Werbung in diesem Zeitfenster gebucht.

Da Kinder normalerweise um diese Zeit in der Schule sind und ihre Eltern, die eigentlichen Käufer des Produkts, arbeiten, sehen den Spot nur sehr wenige Menschen der Zielgruppe. Ebenfalls macht es kaum Sinn, die Werbung in Werbeblöcken während einer Sendung auszustrahlen, welche hauptsächlich von Personen ab 60 Jahren geschaut wird.

Das bedeutet, dass die Sendezeiten sehr sorgfältig ausgewählt werden müssen, damit einerseits genügend und andererseits die richtigen Menschen angesprochen werden. Am meisten Leute können während den Hauptsendezeiten erreicht werden, das heisst abends zwischen 19.00 und 22.00 Uhr. Abends schauen viele Leute gerne und viel Fernsehen. Dementsprechend sind die Werbekosten zu den Hauptsendezeiten am höchsten.

Bei Zeitungen und Zeitschriften verhält es sich ähnlich. Je grösser die Auflage ist (das bedeutet, je mehr Exemplare einer Zeitschrift gedruckt werden), desto mehr kostet ein Inserat. Grundsätzlich lässt sich zusammenfassen: Je mehr Personen mit einem Medium angesprochen werden, umso teurer wird die Werbung ausfallen. Daher muss sich ein Unternehmen gut überlegen, ob durch entsprechend teure Werbemassnahmen der Umsatz gesteigert werden kann.

Liste verschiedener Werbemittel:

- Radiospots
- TV-Spots
- Inserate in Zeitungen/Zeitschriften
- Mailings (Werbebriefe)
- Kino-Spots/Dias
- Plakate
- Flyer
- Fahrzeugbeschriftungen
- Banner auf Webseiten
- Eigene Webseiten
- Social-Media-Plattformen (z.B. Facebook)
- Sponsoring von Events
- Give-aways/Werbegeschenke
- etc.

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 4: Promotion (Werbung)

Arbeitsblatt



Aufgabe 2:

Nachstehend werden verschiedene Werbemaßnahmen präsentiert. Analysieren Sie die Situation und notieren Sie ihre Vor- und Nachteile.

Situation 1

Die bekannten Chips von Zweifel sollen wieder in die Köpfe der Konsumenten gebracht werden, um den rückläufigen Umsatz anzukurbeln. Daher plant Zweifel AG eine grössere Werbekampagne für die Chips. In und vor den Supermärkten werden Degustationen durchgeführt, die Chips werden vorgestellt und Gutscheine abgegeben. Damit die Kunden auf die Degustationen aufmerksam gemacht werden, ist während zwei Wochen ein TV-Spot geplant. Dieser soll zu den Hauptsendezeiten ausgestrahlt werden.

Analysieren Sie diese Kampagne und überlegen Sie sich, wo Probleme auftreten könnten. Notieren Sie sich in Stichworten die Vor- und Nachteile dieser geplanten Kampagne und begründen Sie Ihre Überlegungen.

Situation 2

Analysieren Sie den nachstehenden Werbespot (auf Youtube.com):

<https://www.youtube.com/watch?v=ixsD2aFIE2o>

Was ist die Werbebotschaft und an wen richtet sich diese (Zielgruppe)?
Begründen Sie Ihre Antworten!



Marketing-Mix in der Praxis

Posten 4: Promotion (Werbung)

Arbeitsblatt



Situation 3

Nachstehend finden Sie einen weiteren Werbespot, den Sie analysieren sollen.

<http://www.youtube.com/watch?v=vjnDOjiNCpw>

Bei diesem Spot ist das Produkt nicht prominent sichtbar. Wie wird hier die Werbebotschaft vermittelt, und welches ist die Werbebotschaft? Notieren Sie sich Ihre Überlegungen!



Marketing-Mix in der Praxis

Posten 4: Promotion (Werbung)

Lösung



Lösung:

Nachstehend finden sich einige Lösungsansätze. Weitere Lösungen sind möglich.

Situation 1

Vorteile:

- In Supermärkten Degustationen durchzuführen und Gutscheine abzugeben, ist in Punkto Zielgruppe ein guter Ansatz. Die potenziellen Kunden lassen sich von dem Produkt überzeugen und kaufen dieses häufig auch, da sie sich im Supermarkt befinden.
- Der TV-Spot spricht ein breites Publikum an.

Nachteile:

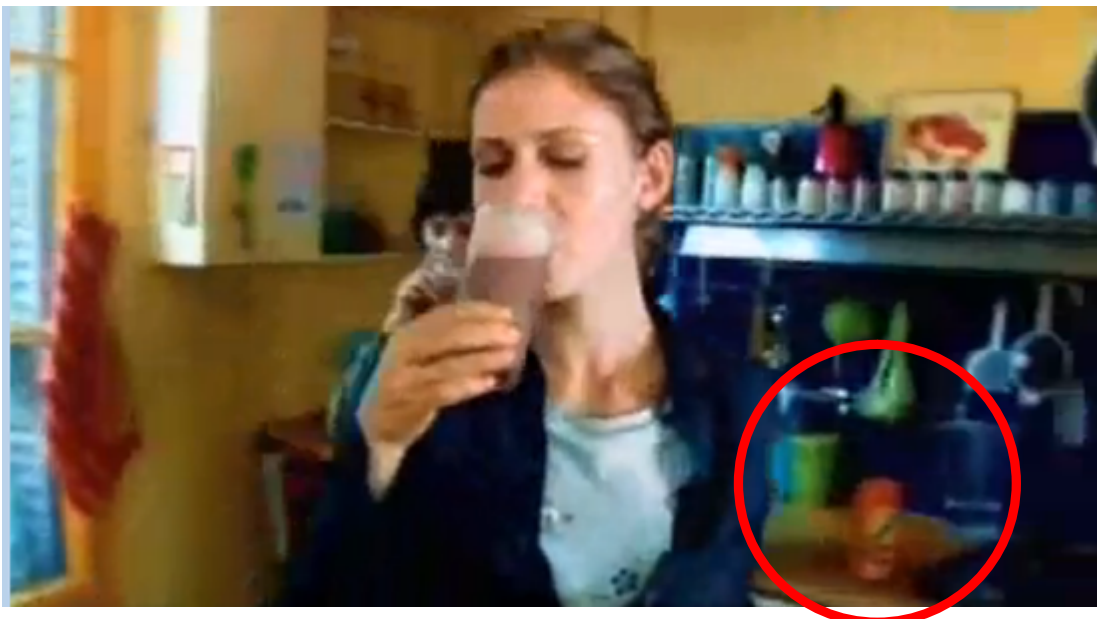
- Der momentane Effekt der Degustationen ist offensichtlich, die Kunden kaufen in diesem Augenblick vermehrt das Produkt. Der Langzeiteffekt der Degustationen ist fraglich.
- Die TV-Kampagne dürfte sehr viel Geld kosten. Daher ist es fraglich, ob ein TV-Spot für Degustationen lohnenswert ist. Stattdessen wäre eine Kampagne für das Müsli im Allgemeinen denkbar.

Situation 2

- Werbebotschaft: Wir tun alles für die besten Chips. Die besten Kartoffeln für die besten Chips.
- Zielgruppe: Personen, welche salzige Snacks, hergestellt aus Kartoffeln, gerne geniessen.

Situation 3

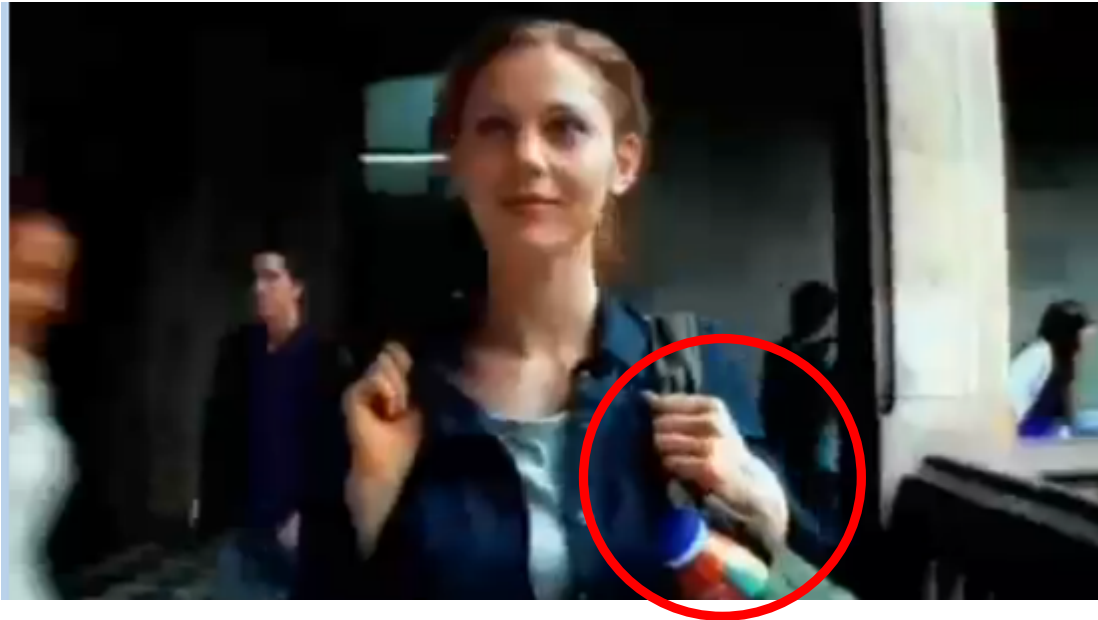
Die Ovomaltine Produkte finden sich in verschiedenen Situationen leicht versteckt. Dadurch werden sie als fester Bestandteil eines normalen Tages präsentiert. Also ein Must-Have. Nachstehend einige Beispiele:



Marketing-Mix in der Praxis

Posten 4: Promotion (Werbung)

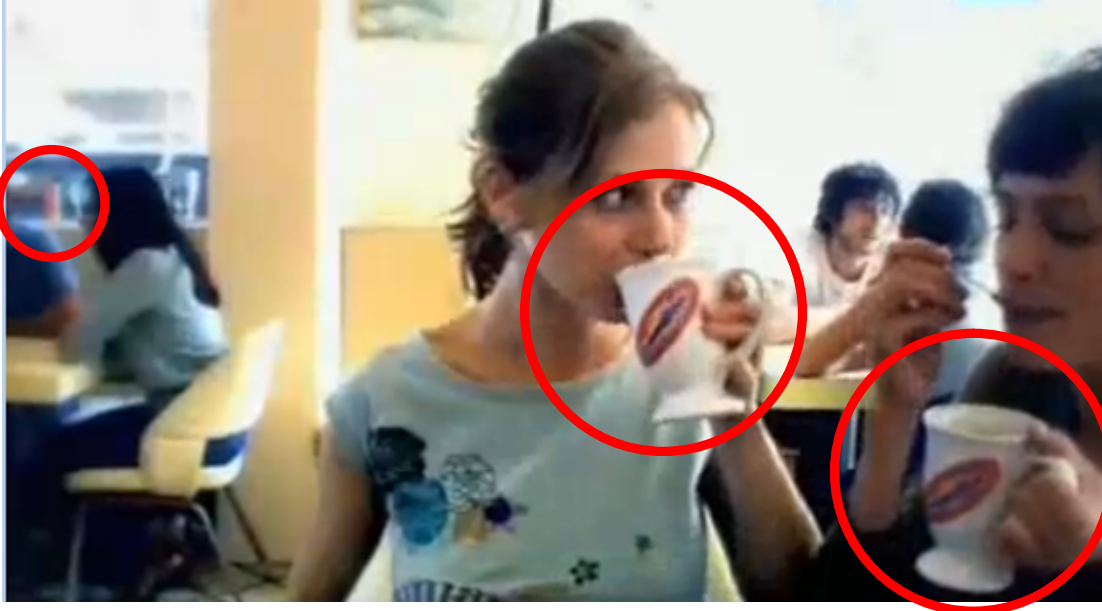
Lösung



Marketing-Mix in der Praxis

Posten 4: Promotion (Werbung)

Lösung



Marketing-Mix in der Praxis

Projektarbeit 4 P

Info für Lehrpersonen



Arbeitsauftrag	Die Lernenden entwickeln ein neues Produkt, welches in die Ovomaltine Palette passen würde. Sie erstellen ein vollständiges Marketingkonzept für dieses Produkt und präsentieren es anhand eines Plakats oder eines Dossiers.
Ziel	<ul style="list-style-type: none">▪ Die Lernenden setzen das gelernte Wissen in der Praxis um.▪ Die Lernenden erkennen mögliche Konflikte und können diese lösen.
Material	Arbeitsblätter Diverses Material (Bastel-, Mal- und Zeichenutensilien) Internetzugang
Sozialform	Gruppenarbeit
Zeit	90'

Zusätzliche
Informationen:

- Die Projektarbeit kann auch ausgedehnt werden, sodass unterschiedliche Kommunikationsmassnahmen ausgearbeitet werden müssen.

Marketing-Mix in der Praxis

Projektarbeit 4 P

Arbeitsblatt



Aufgabe 1:

Kreieren Sie Ihr eigenes Produkt, welches in die Produktpalette von Ovomaltine passen würde, und erstellen Sie dafür den darauf abgestimmten Marketingmix. Die nachstehende Checkliste und das Marketing-Mix-Blatt helfen bei der Realisierung des Projekts. Die Projekte und erfundenen Produkte können anschliessend im Plenum analysiert werden.

Checkliste Marketing-Mix

Product:

- Eigenschaften
- Verpackung
- Inhalt
- Form
- Farbe
- Beschriftung
- Design
- Organisation und Kundendienst

Price:

- Verkaufspreis
- Preisermässigungen
- Zahlungsbedingungen
- Margen

Place

- Transport
- Lager
- Logistik
- Absatzweg (direkt, indirekt)

Promotion

- Werbebotschaft
- Vermittlungsweg (Medium)
- Dauer

Marketing-Mix in der Praxis

Projektarbeit 4 P

Arbeitsblatt



Bewertungsraster Marketing-Mix

Produkt:	Preis:
Zielgruppe:	
Promotion:	Place: