



Marketing-Mix in der Praxis Digitales und interaktives Modul

Einleitung

Das digitale Modul «Marketing-Mix in der Praxis» ist so aufgebaut, dass Schülerinnen und Schüler (SuS) die **Inhalte selbständig erarbeiten** und durch **kompetenzorientierte Übungen** festigen und vertiefen können.

Als Ausgangspunkt dient dabei die **Leadpräsentation**, welche die SuS direkt zu den einzelnen Themen und den dazugehörigen Arbeitsaufträgen führt. Zudem sind **Videobeispiele** und **weiterführende Informationen** darin verlinkt.

Wird die Präsentation und die dazugehörigen Arbeitsaufträge heruntergeladen und bspw. auf einem Schulserver zur Verfügung gestellt. Müssen die Verlinkungen zu den Arbeitsaufträgen neu gesetzt werden (gelbe Kästchen in den jeweiligen Folien). Benützen Sie dazu idealerweise das Dokument «Leadpräsentation PowerPoint» und nicht die Bildschirmpräsentation.

Anschliessend kann die Bearbeitung des Moduls direkt am Computer, Tablet, Laptop vorgenommen werden. Die Arbeitsaufträge sind so konzipiert, dass sie **digital** oder **analog** (ausgedruckt) gelöst werden können.

Dementsprechend eignet sich das Modul ideal für Phasen des **selbständigen** und **selbstgesteuerten** Lernens. Auch **Gruppen-** oder **Partnerarbeiten** sind möglich, da die Aufträge eine Diskussion und einen Austausch zu den jeweiligen Themen auslösen können und sollen.

Insbesondere das weiterführende Projekt am Ende des Moduls eignet sich ideal als Partnerarbeit. Hier können die SuS ihre Ideen, Vorschläge und Überlegungen absprechen, diskutieren und gemeinsam reflektieren.

Denkbar ist, die Projektarbeiten anschliessend präsentieren zu lassen. Dies kann in einer Präsentationsreihe im Plenum, in Gruppenpuzzle-Form oder in einer Ausstellung geschehen.

Wird das gesamte Modul in Einzelarbeit durchgearbeitet, sollte dafür eine **Zeitbudget** von ca. 4 bis 5 Lektionen à 45 Minuten eingeplant werden.

Das Modul eignet sich zum Einsatz in den **Fachbereichen** Wirtschaft, Arbeit, Haushalt (Lehrplanbezüge siehe unten), Räume, Zeiten, Gesellschaften oder auch Ethik, Religion, Gemeinschaft. Auch im Fachbereich Medien und Informatik macht die Bearbeitung des Moduls Sinn, da hier anhand von realitätsnahen Aufträgen Kompetenzen dieses Fachbereich trainiert und vertieft werden können.



Lehrplanbezüge (LP 21)

Die SuS können Einflüsse auf die Gestaltung des Konsumalltages erkennen. (WAH.3.1)

Die SuS können bei Konsumgütern ausgewählte Marketingstrategien untersuchen und deren Einfluss auf Konsumententscheidungen diskutieren (z.B. Werbe- und Verkaufsstrategien, Marken). (WAH.3.1c)

Die SuS können die Absicht hinter Medienbeiträgen einschätzen (z.B. Werbung, Zeitschrift, Parteizeitung). (MI.1.2h)

Weiterführende Informationen für Lehrpersonen

Kiknet-Subsite: «Werbung und Marketing»

<https://www.kiknet-wander.org/>

Verschiedene Unterrichts- und Lektionsideen rund um die Themen Werbung und Marketing».

Kiknet-Lektionseinheit «Marketing-Mix in der Praxis»

<https://www.kiknet-wander.org/unterrichtsmaterial/marketing-mix-sek-II/>

Konzipiert für die Sekundarstufe II (Gymnasium, Berufsschule). Kann aber durchaus auch auszugsweise im 3. Zyklus eingesetzt werden.

Unterrichtseinheiten: Wirtschaft und Globalisierung

<https://www.kiknet-economiesuisse.org/>

Unterrichtsmaterial, welches Wirtschaft, Globalisierung und den internationalen Handel von Grund auf verständlich erklärt und entsprechende Übungen mitliefert.

Marketing-Mix einfach erklärt

<https://smartmarketingbreaks.eu/was-ist-der-marketing-mix/>

Einfache und übersichtliche Erklärungen, Definitionen und Beispiele zu den Bestandteilen eines Marketing-Mix.



Lösungsvorschläge zu den einzelnen Aufträgen

Anmerkung: Viele Aufträge sind in offener Form formuliert, so dass andere Lösungswege und -möglichkeiten denkbar und korrekt sein können. Die hier aufgezeigten Lösungsmöglichkeiten erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

1. Product

| | |
|--|--|
|  <p>Bildquelle: https://www.elmex.ch/de-ch/products/product-range/caries-protection/elmex-anti-caries-toothpaste</p> | <p>Mögliche Punkte:</p> <p>Verpackung in Kunststofftube, damit Inhalt einfach aus der Tube befördert werden kann. Viele Informationen zur Anwendung und Inhaltsstoffen auf der Verpackung. Markenname ist ein Fantasiewort, dessen Herkunft heute nicht mehr bekannt ist. Das zweifarbige Design fällt schlicht aus und ist seit langem (beinahe) unverändert. Dadurch hat es einen hohen Wiedererkennungswert.</p> |
|  <p>Bildquelle: https://www.lindt.ch/de/lindor-tafelschokolade-milch-100g</p> | <p>Mögliche Punkte:</p> <p>Die Schokoladentafel besitzt eine hochwertige Kartonverpackung. Das Design hebt die unverpackte Schokolade hervor und wirkt durch die goldene Schrift ebenfalls hochwertig. Zwischen dem Marken- und Produktnamen (Lindt / Lindor) besteht ein Zusammenhang. Auf der Vorderseite der Verpackung sind wenige Angaben und Informationen zu finden. Diese werden bewusst auf der Rückseite platziert.</p> |



| | |
|--|---|
|  <p>Bildquelle: https://www.wander.ch/mediadatenbank</p> | <p>Mögliche Punkte:</p> <p>Die Verpackung ist an die Form der Biscuits angepasst. So wird möglichst wenig Verpackungsmaterial benötigt. Ausserdem kann die Packung schnell und einfach geöffnet werden. Durch die Gestaltung im typischen Ovomaltine-Design besteht ein direkter Wiedererkennungswert. Man erkennt auch ohne Lesen des Produkte- oder Markennamens, aus welcher Linie die Biscuits stammen.</p> |
|  <p>Bildquelle: https://www.zweifel.ch/ch_de/shop/produkt-detail/?uid=8</p> | <p>Mögliche Punkte:</p> <p>Die Verpackung der Chips wurde so konzipiert, dass diese schnell und einfach zu öffnen ist und wenig Eigengewicht aufweist. Das Design ist in der typischen orangen Farbe für Paprikachips gehalten, so dass ein hoher Wiedererkennungswert entsteht. Ausserdem können Kundinnen und Kunden schnell und problemlos die gewünschte Chipssorte erkennen (sogar Kinder, welche noch nicht lesen können). Die Chips sind prominent auf der Vorderseite abgebildet, um Konsumentinnen und Konsumenten «gluschtig» zu machen.</p> |
|  <p>Bildquelle: https://www.victorinox.com/ch/de/Produkte/Schweizer-Taschenmesser/Mittlere-Taschenmesser/Swiss-Champ%C2%A0XXL/p/1.6795.XXL</p> | <p>Mögliche Punkte:</p> <p>Das Taschenmesser zeichnet sich durch ein schlichtes Design aus. Einzig das Logo, ohne Schriftzug, ist erkennbar. Die Funktionalität liegt im Zentrum, deshalb werden zur Präsentation alle Komponenten ausgeklappt präsentiert. Das Messer ist aus stabilem Material, um Langlebigkeit und Präzision beim Einsatz zu ermöglichen.</p> |

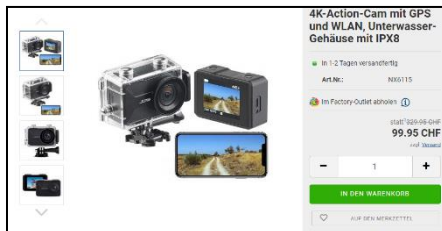
Zusatz:

Individuelle Lösungen der SuS möglich.



2. Price

Welche Preisstrategie kommt hier bei den gezeigten Produkten zur Anwendung? Begründe deine Wahl.



Gewählte Preisstrategie:

Tiefpreisstrategie

Begründung:

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 Kundinnen und Kunden im Elektronikmarkt.

Wie überzeugt die Preisstrategie die Kundinnen und Kunden, das Produkt zu kaufen?

Durch den tiefen Preis werden Kundinnen und Kunden dazu bewegt, sich das Produkt zu kaufen. So sollen auch unschlüssige Kundinnen und Kunden überzeugt werden.



Gewählte Preisstrategie:

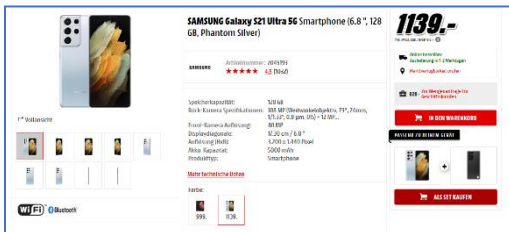
Tiefpreisstrategie

Begründung:

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.

Wie überzeugt die Preisstrategie die Kundinnen und Kunden, das Produkt zu kaufen?

Durch die Halbierung des vorhergehenden Preises werden die Kundinnen und Kunden ermuntert, sich gerade jetzt dieses Produkt anzuschaffen. Schliesslich könnte sich der Preis auch wieder nach oben verändern. Ausserdem wird durch die Reduktion bei den Kundinnen und Kunden das Gefühl ausgelöst, Geld gespart zu haben.



Gewählte Preisstrategie:

Preisabschöpfungsstrategie

Begründung:

Da der Preis für dieses Smartphone recht hoch erscheint, dürfte es sich um ein neueres Modell handeln. Da in der Elektronik wegen der Schnellebigkeit der Produkte meistens eine Preisabschöpfungsstrategie angewendet wird, darf diese auch bei diesem Angebot angenommen werden.

Wie überzeugt die Preisstrategie die Kundinnen und Kunden, das Produkt zu kaufen?

Die Kundinnen und Kunden sollen das Produkt nicht wegen, sondern trotz des hohen Preises kaufen. Dies, da mit dem neusten Produkt die beste Qualität und ein entsprechendes Prestige versprochen wird.



Gewählte Preisstrategie:

Hochpreisstrategie

Begründung:

Bei Luxusgütern, wie dieser Uhr, kann üblicherweise von einer Hochpreisstrategie ausgegangen werden. Der Verkaufspreis übersteigt dabei die Herstellungs- und Materialkosten um ein Vielfaches. Bezahlt wird auch für das Prestige des Produktes und den Namen.

Wie überzeugt die Preisstrategie die Kundinnen und Kunden, das Produkt zu kaufen?

Durch den hohen Preis, welcher Uhrenkennern bekannt ist, können die Besitzerinnen und Besitzer einer solchen Uhr zeigen, dass sie sich ein Luxusprodukt leisten können. Ausserdem kann die Uhr als Wertanlage für die Zukunft angeschafft werden, wenn darauf spekuliert wird, dass der Preis noch weiter steigen wird.



3. Place

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.

Zusatz:

Individuelle Lösungen der SuS möglich

4. Promotion

Hier sind individuelle Lösungen der SuS gefragt und möglich.

5. People

Auch hier sind individuelle Lösungen der SuS möglich.

Als anregendes Beispiel könnte folgender Beitrag gezeigt werden:

Das beste Unternehmen der Welt – Warum ist es bei Mitarbeitern so beliebt? (Pro7, Galileo)

<https://youtu.be/5PDOMsQ0ZUA>

Hier werden Victorinox und seine Strategie im Umgang mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern portraitiert. Alternativ können auch Unternehmen aus der Umgebung angefragt werden, wie sie die Zufriedenheit, Ausbildung und Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter steigern.

6. Weiterführendes Projekt

Beim abschliessenden Projekt sind individuelle Vorschläge gesucht und möglich.

Die abschliessende Präsentation der Marketing-Strategien kann im Plenum, in Expertengruppen, im Gruppenpuzzle oder vor einer Fachjury (z. B. mit Marketingspezialisten aus Betrieben in der Umgebung) stattfinden.