

DER MARKETING-MIX – MIT DEN 4 P'S DIE KUNDINNEN UND KUNDEN GEWINNEN

Produkte kommen und gehen. Obwohl stark beworben konnte sich weder die durchsichtige, koffeinhaltige Brause eines großen Getränkekonzerns noch die Premium-Steak-Linie eines amerikanischen Präsidenten auf dem Markt halten. Woran liegt es, dass manche Produkte und Dienstleistungen erfolgreich sind, andere wiederum erfolgreiche Unternehmen an den Rand ihrer Existenz bringen? Marketing wird alltagssprachlich immer wieder mit „Werbung“ gleichgesetzt. Gute Werbung ist wichtig und kann zu kurzfristigen Gewinnen führen. Sie allein genügt jedoch nicht, um das Ziel einer langfristigen Existenzsicherung eines Unternehmens auf dem Markt sicherzustellen. Unternehmen sind vielmehr gezwungen, eine Strategie zu entwickeln, die sich an einem übergeordneten Leitbild orientiert. Die Schüler und Schülerinnen nehmen in dieser Unterrichtseinheit die Fragen in den Blick, denen Unternehmen gegenüberstehen, wenn sie auf dem Markt mit ihrem Produkt und ihrer Dienstleistung nachhaltig erfolgreich sein wollen. Sie lernen, dass Marketing nicht nur „Werbung“ ist, sondern dass auch Entscheidungen über Produktauswahl, Kommunikation, Preisgestaltung und Vertrieb getroffen werden müssen.

Anhand eines Film-Based-Trainings erarbeiten die Lernenden Grundlagenwissen über den Marketing-Mix als Unternehmensstrategie. Als Marketing-Verantwortliche eines fiktiven Unternehmens wenden die Schüler und Schülerinnen die Instrumente des Marketing-Mix an und können diese in ihrer Wirksamkeit beurteilen. Zur Anwendung der erworbenen Kompetenzen analysieren die Lernenden anschließend eine reelle Marketing-Kampagne.

ÜBERBLICK ÜBER DIE UNTERRICHTSEINHEIT

THEMENBEREICH Die Unternehmung → Marketing-Mix

VORWISSEN –

ZEITBEDARF 2 Unterrichtsstunden

METHODEN Partnerpuzzle, Lerntempoduett

KOMPETENZEN Die Schülerinnen und Schüler ...

- definieren den Begriff Marketing.
- erläutern die Instrumente des Marketing-Mix und benennen konkrete Maßnahmen in den vier Bereichen.
- verstehen die zentrale Rolle des Marketings in einem Unternehmen.
- beurteilen den Erfolg einer Marketingstrategie anhand einer konkreten Kampagne.

SCHLAGWORTE Marketing, Marketing-Mix, Unternehmen

AUTORIN Sabine Steinbeck

PRODUKTION C.C.Buchner Verlag

DER MARKETING-MIX: PRODUKT-, PREIS-, KOMMUNIKATIONS- UND VERTRIEBSPOLITIK

Wie kann ein Unternehmen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung die Bedürfnisse des Marktes und der Kundinnen und Kunden am besten erfüllen und am Markt bestehen? Wie können Unternehmensziele möglichst effektiv umgesetzt werden? Vor dieser Frage stehen Unternehmen immer dann, wenn es darum geht, Entscheidungen über ein bestehendes oder ein neues Produkt zu treffen. Die Maximierung des Gewinns steht dabei nicht immer zwangsläufig im Vordergrund. Ein Produkt kann auch dazu dienen, in neuen Marktsegmenten Fuß zu fassen, neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen oder das Markenimage des Unternehmens zu verbessern. Unternehmen müssen also eine möglichst breit angelegte, auf ihre Ziele zugeschnittene Strategie entwickeln, um das Marktgeschehen zu beeinflussen.

Marketing wird in diesem Sinn heute als eine unternehmerische Denkhaltung verstanden, die den Markt als „Ausgangspunkt der Überlegungen“ (Meffert 2019, S. 14) versteht und im Konzept der marktorientierten Unternehmensführung resultiert. Das Handeln des gesamten Unternehmens wird im Idealfall darauf ausgerichtet, die Markterfordernisse zu erfüllen und den Herausforderungen des Marktes zu begegnen. Dies setzt voraus, „Marktstrukturen und Wettbewerbsdimensionen rechtzeitig zu antizipieren“ (Meffert 2019, S. 14). Ohne eine gründliche Erforschung der Situation auf den Märkten mit Hilfe von Marktforschung und wissenschaftlicher Datenanalyse lassen sich kaum verlässliche Entscheidungen treffen bzw. tragfähige Marketingstrategien entwickeln.

Das **Instrumentarium**, dessen sich Unternehmen in diesem Zusammenhang bedienen, wird als **Marketing-Mix** bezeichnet. Je nachdem, welche Ziele die Marketingstrategie des Unternehmens als vorrangig festlegt, wird der Marketing-Mix gestaltend eingesetzt, um die Strategie in konkrete Maßnahmen umzuwandeln (vgl. Homburg 2017, S. 551, Z. 5 ff.).

Der Marketing-Mix enthält Instrumente aus **vier großen Bereichen** des Marketings: Die **Produktpolitik** umfasst alle Fragen, die sich mit der Gestaltung des aktuellen oder zukünftigen Produktangebots eines Unternehmens befassen. Entscheidungen im Bereich der Produktpolitik betreffen die Namensgebung für ein Produkt genauso wie die Verpackung oder mit dem Produkt verbundene Serviceleistungen. Es kann sich die Frage stellen, ob ein Produkt verändert (Produktvariation), neu entwickelt (Produktinnovation) oder sogar ganz vom Markt genommen wird (Produktelimination). Instrumente der **Preispolitik** umfassen Möglichkeiten, den Preis festzulegen, Rabatte oder Nachlässe einzurichten oder auch bestimmte Liefer- und Zahlungsbedingungen zu vereinbaren. Im Bereich der **Kommunikationspolitik** ist festzulegen, in welcher Form und auf welchen Kommunikationskanälen die möglichen Kundinnen und Kunden angesprochen werden sollen. In diesen Bereich gehört die klassische Werbung (z. B. Messen, Ausstellungen, Anzeigen in Print-Medien oder TV-Werbung, Plakate), aber auch die Nutzung neuer Medien (z. B. über Social Media, Influencer, Online-Marketing), mit denen auf verschiedenen Wegen der Kontakt zu den Kundinnen und Kunden aufrecht erhalten und erweitert wird. Die **Vertriebspolitik** (auch Distributionspolitik) umfasst alle Maßnahmen, Produkt und Zielgruppe zusammenzubringen. Das Unternehmen muss entscheiden, ob ein Produkt über Händler, in (eigenen) Online-Shops oder direkt in eigenen Geschäften angeboten wird.

Als Konsumenten und Konsumentinnen sind Jugendliche eine begehrte Zielgruppe der verschiedenen Marketinginstrumente. Umso wichtiger erscheint es im Sinne der Urteilskompetenz, dass sie als Verbraucherinnen und Verbraucher befähigt werden, den Wirkungsmechanismus aktueller Marketing-Instrumente zu verstehen und zu beurteilen.

Literaturhinweise:

- Bruhn, Manfred (2019): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 14. Auflage, Wiesbaden.
- Homburg, Christian (2017): Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. 5., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.
- Spindler, Gerd-Inno (2016): Basiswissen Marketing. Quick Guide für (Quer-)Einsteiger, Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildende und Studierende, Wiesbaden.

Zeit	Phase	Inhalte	Materialien	Tipps/Hinweise
1. und 2. Unterrichtsstunde				
15'	Einstieg	Die SuS setzen sich mit der Bedeutung des Begriffs „Marketing“ auseinander.	M1 Marketing – mehr als Werbung? M2 Marketing – eine Definition	Methode: Partnerpuzzle
35'	Erarbeitung	Mithilfe eines Film-Based-Trainings erarbeiten die SuS selbstständig die vier klassischen Instrumente des Marketing-Mix („vier P“ – englisch für Product, Price, Place, Promotion) und überprüfen ihr erworbenes Wissen anhand verschiedener Anwendungsaufgaben.	Film-Based-Training: MOVE Motion – Ein Team will an den Markt (Teil 1)	Einsatzszenarien: 1. In Einzelarbeit oder Kleingruppen (empfohlen): Die Bearbeitung des Film-Based-Trainings erfolgt selbstständig in Einzelarbeit oder in Kleingruppen im Computerraum oder an den mobilen Endgeräten der SuS. 2. Im Plenum: Gemeinsames Bearbeiten der im Film-Based-Training gestellten Aufgaben (Beamer, Whiteboard erforderlich).
5'	Austausch	Die SuS tauschen sich über die im Film-Based-Training gemachten Erfahrungen und Probleme aus.		Mögliche Leitfragen: <ul style="list-style-type: none"> • Gab es Probleme beim Umgang mit dem Medium? • Was haben Sie durch die Bearbeitung Neues gelernt? • Welche offenen Fragen sind im Zuge der Bearbeitung entstanden?
10'	Sicherung	Die SuS fassen die Strategien des Marketing-Mix zusammen.	Arbeitsblatt: „Mischen“ Possible – die „4 P“ des Marketing-Mix	Methode: Lerntempoduett Aufgabe 3d ist auch als Hausaufgabe geeignet
25'	Anwendung	Die SuS analysieren die Marketing-Strategie der BVG und erklären deren Erfolg.	Film: Der BVG-Sneaker Arbeitsblatt: Analysebogen Marketing-Mix	Arbeitsteilige Gruppenarbeit

M1 Marketing – mehr als Werbung?

„
Entscheidungen darüber zu treffen, was du nicht machst, ist genauso wichtig wie Entscheidungen darüber zu treffen, was du machst. Das gilt für Unternehmen wie auch für Produkte.

Steve Jobs,
Mitgründer und früherer Geschäftsführer des Technologieunternehmens Apple

“

„
Wer auf andere Leute wirken will, der muss erst einmal in ihrer Sprache mit ihnen reden.

.....

Kurt Tucholsky,
Schriftsteller

“

„
Wenn alle Mitarbeiter jeden Kunden, den sie sehen, freundlich begrüßen, können wir unseren Umsatz im Inland um 25 Prozent steigern.

Hilmar Kopper,
ehemaliger Vorstandssprecher der Deutschen Bank

“

„
Mit scharfem Blick, nach Kennerweise, schau ich zunächst mal nach dem Preise. Doch bei genauerer Betrachtung, steigt mit dem Preise auch die Achtung.

.....

Wilhelm Busch,
Schriftsteller

“

„
Schwache Marken machen Kundenwerbung, für starke Marken machen Kunden Werbung.

.....

Karsten Kilian,
Markenexperte

“

AUFGABE

1. a) Tragen Sie ausgehend von den Zitaten (M1) zusammen, welche Entscheidungen Unternehmen treffen müssen, wenn sie mit ihren Produkten auf dem Markt erfolgreich sein wollen.
b) Entwerfen Sie zusammen mit Ihrem Lernpartner/Ihrer Lernpartnerin eine erste Definition des Begriffs „Marketing“.

M2 Marketing – eine Definition

In unternehmensexterner Hinsicht umfasst Marketing die Konzeption und Durchführung marktbezogener Aktivitäten eines Anbieters gegenüber Nachfragern oder potenziellen Nachfragern seiner Produkte (physische Produkte und/oder Dienstleistungen). Diese marktbezogenen Aktivitäten beinhalten die systematische Informationsgewinnung über Marktgegebenheiten sowie die Gestaltung des Produktangebots, die Preissetzung, die Kommunikation und den Vertrieb. Marketing bedeutet in un-

ternehmensinterner Hinsicht die Schaffung der Voraussetzungen im Unternehmen für die effektive und effiziente Durchführung dieser marktbezogenen Aktivitäten. Dies schließt insbesondere die Führung des gesamten Unternehmens nach der Leitidee der Marktorientierung ein. Sowohl die externen als auch die internen Ansatzpunkte des Marketing zielen auf eine im Sinne der Unternehmensziele optimale Gestaltung von Kundenbeziehungen.

Christian Homburg (2017): Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. 5., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 9.

AUFGABE

2. Vergleichen Sie Ihre Definitionen aus Aufgabe 1b mit der von Christian Homburg (M2) und diskutieren Sie die Gemeinsamkeiten und Unterschiede.



Film-Based-Training: MOVE Motion – Ein Team will an den Markt (Teil 1)

Die Firma MOVE Motion aus Lünefeld steht noch immer ein bisschen im Schatten der „Großen“ der Sportartikelbranche. Aber das soll sich ändern. Mithilfe neuer Produkte und einer genialen Marketingkampagne soll der Durchbruch gelingen. Der Chef der Firma, Herr Borsig, will sein junges Marketing-Team aus ehrgeizigen, aber noch etwas unerfahrenen Professionals besonders motivieren und hat einen Marketingexperten, Mattis Jung, zu MOVE Motion nach Lünefeld geholt. Nach dem Vortrag und einem gemeinsamen Praxisworkshop wird dem jungen Marketing-Team klar: Was sie in ihrem toll aufgemachten, aber bislang wenig erfolgreichen Werbespot umgesetzt hatten, war nur ein Aspekt des Marketing-Mix und dieser wiederum muss einer Marketing-Strategie folgen. Lernen Sie zusammen mit dem Marketing-Team, was es braucht, um eine erfolgreiche Marketingkampagne zu entwickeln. Los geht's!

Arbeitsblatt: „Mischen“ Possible – die „4 P“ des Marketing-Mix

	Produktpolitik (Product)	Preispolitik (Price)	Kommunikations- politik (Promotion)	Vertriebspolitik (Place)
Leitfrage	Durch welche Eigenschaften soll sich mein Produkt auszeichnen?	Zu welchem Preis kann ich das Produkt an meine Zielgruppe verkaufen?	Wie möchte ich mit meiner Zielgruppe kommunizieren?	Wie bringe ich das Produkt am besten an meine Zielgruppe?
Betrifft Entscheidungen des Unternehmens in Bezug auf ...				
Welche konkreten Entscheidungen muss das Unternehmen treffen?				
Welche Strategien/ Maßnahmen sind denkbar?				

M3 Aspekte des Marketing-Mix

1

Ein Online-Versandhändler bietet seinen Kundinnen und Kunden an, eine Zahlpause zu nutzen: heute einkaufen und drei Monate später bezahlen.

2

Der Hersteller einer koffeinhaltigen Brause bietet zur Feier ihres Jubiläums das Getränk in speziellen Retro-Glasflaschen an.

3

Die Produkte eines Herstellers von Frischhaltedosen aus Kunststoff können ausschließlich auf party-ähnlichen Verkaufsveranstaltungen und im unternehmenseigenen Online-Shop erworben werden.

4

Eine Fastfoodkette bietet auch vegetarische und vegane Burger an.

5

Ein Reiseanbieter garantiert: Wenn die Kundinnen und Kunden ihre gebuchte Hotelübernachtung oder Pauschalreise günstiger finden, erhalten sie den Differenzbetrag zurück.

6

Ein Handwerksbetrieb sponsort die Jugendfußballmannschaft, indem er Trikots mit Werbeaufdruck bereitstellt.

7

Die Veranstalter eines Musik-Festivals nutzen eine Influencer-Kampagne mit 40 Instagrammern. Diese sollen ihren Anhängern in den sozialen Medien die Besonderheiten des Festivals vermitteln.

AUFGABE

3. a) Bearbeiten Sie Teil 1 des Film-Based-Trainings „MOVE Motion – Ein Team will an den Markt“. Angaben zur genauen Vorgehensweise finden Sie direkt in der Anwendung.
- b) Notieren Sie sich unklare bzw. nicht geklärte Begriffe sowie offene Fragen, die für Sie während der Bearbeitung entstanden sind.
- c) Suchen Sie sich einen Lernpartner/eine Lernpartnerin, der/die das Film-Based-Training ebenfalls schon bearbeitet hat und füllen Sie mit Ihrem neu erworbenen Wissen aus der Anwendung gemeinsam die Tabelle auf dem Arbeitsblatt aus.
- d) Ordnen Sie anschließend die in M3 angeführten Beispiele gemeinsam den 4P zu.



Der BVG-Sneaker

Das Image der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) ist nicht das Beste. Gerade junge Leute stehen der BVG fast schon ablehnend gegenüber. Das soll sich ändern und dazu müssen die BVG ihre Markenwahrnehmung ändern. Sie wollen von den jungen Leuten respektiert werden und sie wollen erreichen, dass diese auch für ihre Tickets bezahlen. Eine Marketing-Kampagne musste her. Wie diese aussah und warum sie zum genialen PR-Clou wurde, das zeigt der Film.



Pro Paar 180 Euro und ein integriertes BVG-Jahresticket



© overkillshop/BVG/adidas

AUFGABE

4. Sie haben sich bei einem großen Unternehmen für ein Praktikum in der Marketing-Abteilung beworben. Weil es so viele Bewerberinnen und Bewerber gibt, sollen Sie ihre Fähigkeiten in einem kurzen Assessment-Center unter Beweis stellen. Ihre Aufgabe ist es, eine als Case-Video (= Film zur Umsetzung des Projektes) vorliegende Marketing-Kampagne der Berliner Verkehrsbetriebe nach den 4 P zu analysieren. Zum Glück haben Sie bereits ein Film-Based-Training zu diesem Thema in der Schule durchgeführt und Ihnen sind die wichtigsten Fachbegriffe vertraut.
 - a) Schauen Sie sich den Film an und analysieren Sie in arbeitsteiliger Gruppenarbeit die Marketing-Kampagne der BVG (jede/r übernimmt einen Themenbereich des Marketing-Mix). Notieren Sie Ihre Antworten auf dem Analysebogen (Arbeitsblatt).
 - b) Lösen Sie aus, wer die Ergebnisse Ihrer Gruppe vorträgt und präsentieren Sie Ihre Analyse in der Klasse.
 - c) Diskutieren Sie gemeinsam in der Klasse, was diese Marketing-Kampagne so erfolgreich gemacht hat.

Arbeitsblatt: Analysebogen Marketing-Mix

Leitfrage	Analyse der BVG-Kampagne
<p>Produktpolitik (Product)</p> <p>Durch welche Eigenschaften soll sich mein Produkt auszeichnen?</p>	
<p>Preispolitik (Price)</p> <p>Zu welchem Preis kann ich das Produkt an meine Zielgruppe verkaufen?</p>	
<p>Kommunikationspolitik (Promotion)</p> <p>Wie möchte ich mit meiner Zielgruppe kommunizieren?</p>	
<p>Vertriebspolitik (Place)</p> <p>Wie bringe ich das Produkt am besten an die Zielgruppe?</p>	