

# Marketing-Mix in der Praxis

## Einstieg: Marketing-Mix

Info für Lehrpersonen



<b>Arbeitsauftrag</b>	Die Lernenden befassen sich mit dem Marketing-Mix und dem 4P-Modell in der Theorie und versuchen, dieses an verschiedenen Beispielen direkt umzusetzen.
<b>Ziel</b>	Die Lernenden sind in der Lage, das 4P-Modell zu erklären und mit passenden Beispielen zu veranschaulichen.
<b>Material</b>	Arbeitsblatt Lösungen Präsentation 4P-Modell
<b>Sozialform</b>	Einzelarbeit
<b>Zeit</b>	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. <b>Die Verpackung wird verändert.</b>	X			
Das Ovomaltine Müesli soll neu als Mischung zusammen mit Haferflocken erhältlich sein. Diese Änderung soll den Konsumenten kommuniziert werden. <b>Die Eigenschaften des Produkts werden verändert. Anschliessend soll dies der Kundschaft mitgeteilt werden, was Bestandteil der Promotion ist.</b>	X			X
„Auf das neue Ovomaltine Produkt erhalten Sie 50% Rabatt!“ <b>Hierbei handelt es sich um den Einsatz einer Preisreduktion. (Kann auch Bestandteil einer Promotionsaktivität sein.)</b>		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. <b>Zwei Marketinginstrumente arbeiten zusammen: Übernimmt der jeweilige Händler den Transport der Waren selber (Place), erhält er eine grosszügige Preisreduktion/Marge (Price).</b>		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. <b>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.)</b>				
Ein TV-Spot kombiniert mit Gutschein-Flyer soll den Verkauf des klassischen Ovomaltine Drinks ankurbeln. <b>Der TV-Spot und die Flyer sind Bestandteil einer Promotionsaktion. Da der Flyer zugleich ein Gutschein ist, wird auch der Preis beeinflusst.</b>		X		X
Die TV-Kampagne eines Ovomaltine Konkurrenten führte erstaunlicherweise zu einem nachweisbaren Umsatzzanstieg der Ovomaltine Schokolade. <b>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.)</b>				
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. <b>Die Verpackung wurde verändert (Grösse).</b>	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. <b>Product: Energieriegel, Verpackung in klassischen Farben</b> <b>Price: 10%-Rabattgutscheine</b> <b>Place: Supermärkte übernehmen die Logistik</b> <b>Promotion: Degustationsstände</b>	X	X	X	X
«Beim Kauf von 5 Riegeln bezahlen Sie nur 4.» <b>Zweck: Mehr Riegel verkaufen; mehr Kundschaft gewinnen. Preisreduktion bzw. mehr für den gleichen Preis.</b>		X		(X)
Der Riegel soll um zwei Geschmacksrichtungen erweitert werden. Zudem soll es unterschiedlich grosse Verpackungen/Mengen pro Packung geben. <b>Das Angebot wird erweitert, die Verpackungen vergrössert bzw. verkleinert.</b>	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.  <b>Das Angebot an Werbe- (Promotion) und Verkaufsorten (Place) vermindert sich, was einen Marketingrückschlag darstellt.</b></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.  <b>Ein neuer Verkäufer bietet sich an (Place), ein neues Produkt entsteht (Product), die Kundschaft soll darauf aufmerksam gemacht werden (Promotion).</b></p>	X		X	X