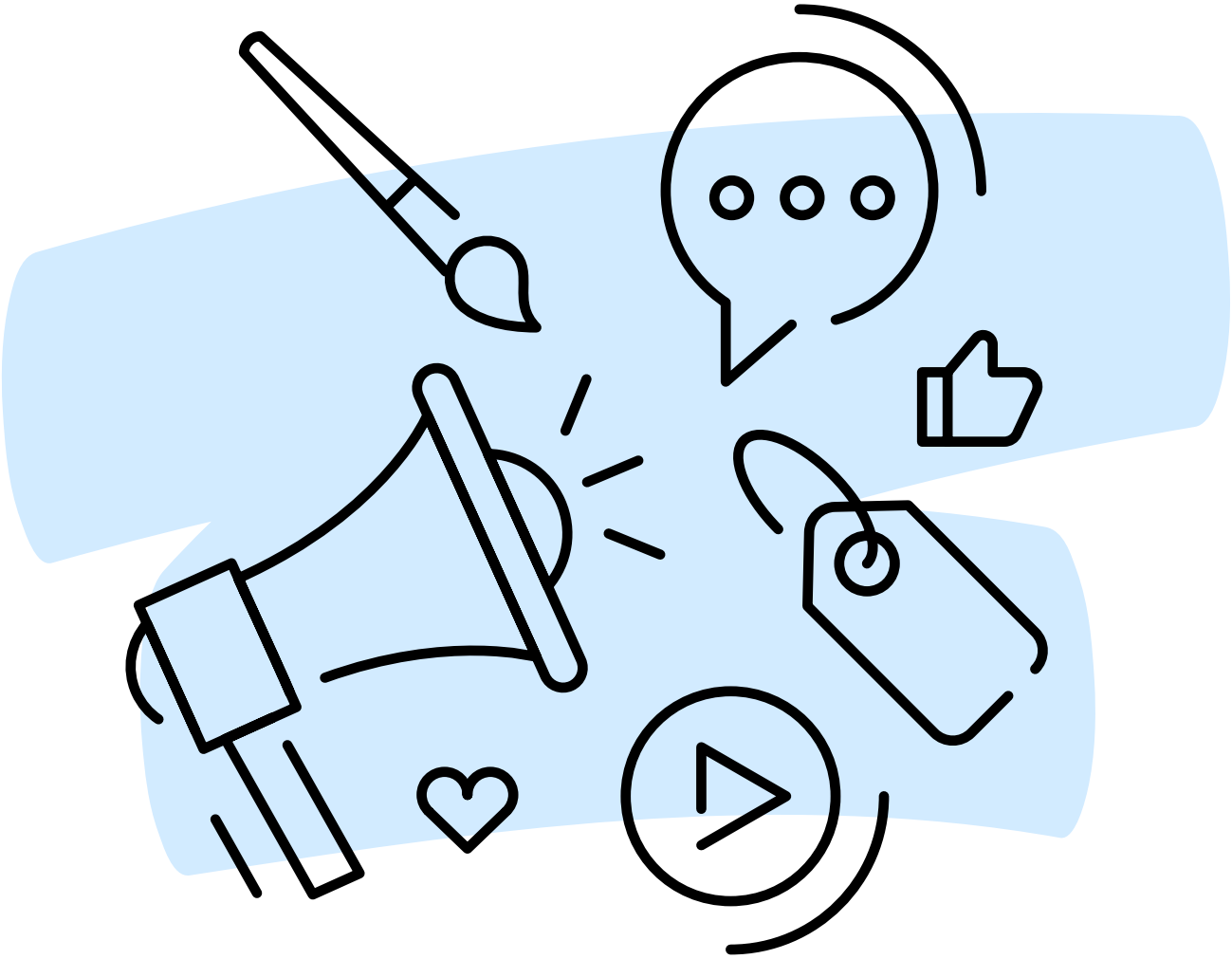
Marketing



STARTUP ZUKUNFT!

Ein Programm der

DKJS Deutsche Kinder- und Jugendstiftung

Gefördert durch

Heinz Nixdorf Stiftung

Name: Datum:

Die 4P des Marketings
(*Marketing-Mix*)

AUFGABE 1

a) **Denke an ein Produkt, das du dir schon einmal gekauft hast oder das du gerne kaufen würdest (z. B. ein Kleidungsstück, ein Handy, ein Lebensmittel, einen Kosmetikartikel oder ein Spiel). Überlege, warum du dich für dieses Produkt entschieden hast oder entscheiden würdest. Schreibe deine Antwort in Stichpunkten auf.**

PRODUKT

STICHPUNKTE

b) **Untersuche deine Kaufentscheidung nun noch genauer. Beantworte dafür die folgenden Fragen und notiere deine Antworten:**

Was gefällt dir an dem Produkt (z. B. Design, Marke, Qualität)?

Welche Rolle spielt der Preis?

Wo hast du das Produkt gekauft (z. B. im Laden, online)?

Wie hast du von dem Produkt erfahren (z. B. durch Werbung, über Empfehlungen von Freund:innen)?

Name: Datum:

Marketing

Mit *Marketing* wollen Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen bekannt machen und verkaufen.

Dafür untersuchen sie, was ihre Kund:innen sich wünschen oder brauchen, und überlegen, wie sie das mit ihrem Angebot erfüllen können.

Marketing-Mix

Ein wichtiges Konzept im Marketing ist der *Marketing-Mix*. Er hilft Unternehmen dabei, ihre Produkte oder Dienstleistungen gut zu verkaufen. Dafür gibt es vier Bereiche, die man beachten muss.

Diese nennt man die ***4P***:

- **Produkt,**
- **Preis,**
- **Platz** (Vertrieb) und
- **Promotion** (Werbung).

AUFGABE 2

Lest euch noch einmal die vier Fragen aus Aufgabe 1b durch. Ordnet die Fragen dem jeweils passenden P in der Übersicht zu und tragt sie in das entsprechende Feld ein.

P1 **Produkt**

Preis P2

MARKETING MIX

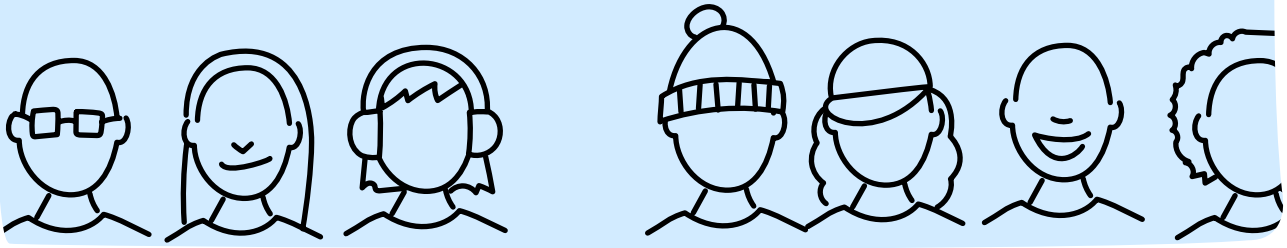
P3 **Platz (Vertrieb)**

Promotion P4

Name: Datum:

Persona

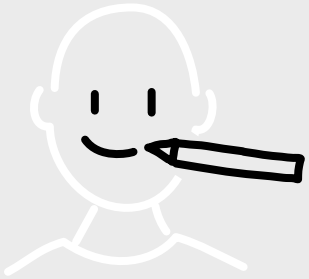
Eine *Persona* ist eine Methode im Marketing. Dabei stellt man sich eine ausgedachte Figur vor, die wie ein:e typische:r Kund:in ist. Eine Persona hilft dabei, besser zu verstehen, was die Kund:innen wollen und wie sie sich verhalten. So kann das Unternehmen seine Produkte oder Dienstleistungen und seine Werbung an die Wünsche der Kund:innen anpassen.



PERSONA

AUFGABE 3

a) Stellt euch vor, ihr seid eine Person, die euer Produkt kaufen möchte. Überlegt euch, wer diese Person ist, wie sie lebt, was sie mag und was für sie wichtig ist. **Füllt die Persona-Vorlage gemeinsam so aus, dass ihr am Ende ein klares Bild von eurer Persona habt.**



b) **Ordnet die Antworten eurer Persona dem jeweils passenden P (Produkt, Preis, Platz, Promotion) zu. Markiert farbig:**

P1 **Rot:** Antworten, die das **Produkt** betreffen

P2 **Grün:** Antworten, die den **Preis** betreffen

P3 **Blau:** Antworten, die den **Platz** betreffen

P4 **Gelb:** Antworten, die die **Promotion** betreffen

PERSONA

Name

Alter

Persönliche Angaben

Wohnort

Familiäre Situation

Bildungsabschluss

Beruf

Charakter

intovertiert	○	○	○	○	○	extrovertiert
aktiv	○	○	○	○	○	passiv
bodenständig	○	○	○	○	○	risikobereit
offen	○	○	○	○	○	traditionell
	○	○	○	○	○	

Welche Interessen hat die Person?

Welche Probleme hat die Person?

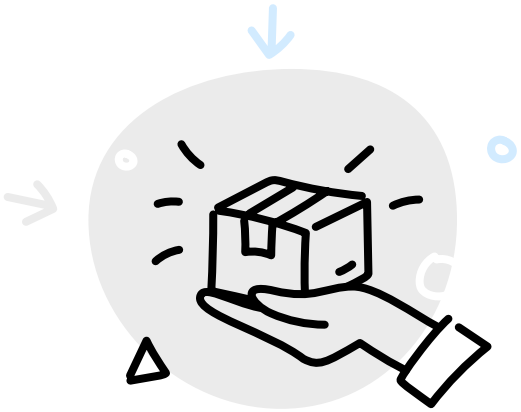
Welche Ziele und Wünsche hat die Person?

Welche Medien nutzt die Person?

Name: Datum:

Produkt: Welche Eigenschaften soll das Produkt besitzen?

Das Marketing hat die Aufgabe, die **Merkmale des Produktes** zu bestimmen, durch die sich der Verkauf ankurbeln lässt. Diese Merkmale können beispielsweise Design, Größe, Farbe, Material, Inhaltsstoffe oder Funktionalität betreffen.



FRAGENKATALOG

AUFGABE 4

a)

Bestimmt eine Person aus eurer Gruppe, die in die Rolle einer der erstellten Personas schlüpft. Die anderen Gruppenmitglieder übernehmen die Rolle der Interviewenden.

b)

Die Interviewenden:

Stellt eurer Persona Fragen zu den Eigenschaften, die sie sich für das Produkt wünscht, und tragt eure Antworten in das Aufgabenblatt 7 zum Produkt ein. Nutzt dafür den Fragenkatalog zu den Produkteigenschaften.

Die Persona:

Versetze dich in die Rolle der Persona hinein. Nutze die Persona-Vorlage, um die Fragen aus der Perspektive dieser Persona zu beantworten.

HINWEIS

Ihr müsst nicht jede Frage aus dem Katalog stellen. Je nachdem, welche Geschäftsidee ihr für eure Schüler:innenfirma gewählt habt, sind möglicherweise nicht alle Punkte relevant.

Name: Datum:

FRAGENKATALOG

Design

- Wie wichtig ist dir ein ansprechendes Design bei diesem Produkt?
- Welche Designmerkmale wären dir bei einem neuen Produkt besonders wichtig?

Größe

- Welche Größe würdest du dir für dieses Produkt wünschen?
- Wäre es dir wichtig, das Produkt in verschiedenen Größenvarianten zu haben?

Preis

- Welcher Preisrahmen wäre für dich akzeptabel, um dieses Produkt/diese Dienstleistung zu erwerben?
- Wärst du bereit, mehr für ein Produkt/eine Dienstleistung zu zahlen, wenn es ökologisch nachhaltiger ist?

Farbe

- Welche Farben fändest du für dieses Produkt ansprechend?
- Wie wichtig ist dir eine große Farbauswahl bei diesem Produkt?

Material

- Welches Material würdest du dir für dieses Produkt wünschen?
- Wie wichtig ist dir die Materialqualität bei der Auswahl eines neuen Produkts?

Inhaltsstoffe (z. B. bei Lebensmitteln oder Kosmetik)

- Welche Inhaltsstoffe wären dir bei diesem Produkt besonders wichtig?
- Legst du Wert darauf, dass bestimmte Inhaltsstoffe vermieden oder bevorzugt werden?

Funktionalität

- Welche Funktionen wären dir bei einem neuen Produkt dieser Art wichtig?
- Gibt es spezielle Features, die du dir bei der Entwicklung dieses Produkts wünschen würdest?
- Welche Aspekte der Benutzerfreundlichkeit sind für dich entscheidend?

Werte und Haltungen

- Welche Faktoren beeinflussen deine Kaufentscheidung am meisten (Preis, Qualität, Marke, Empfehlungen)?
- Wie sehr achtest du auf *Nachhaltigkeit* oder Umweltfreundlichkeit bei Produkten/Dienstleistungen?

Name: Datum:

Produkt

Design	**Größe**	**Preis**	**Farbe**
Material	**Inhaltsstoffe**	**Funktionalität**	**Werte & Haltungen**

Name: Datum:

AUFGABE 5

Überprüft die Umsetzungsfähigkeit der Wünsche an die Produkteigenschaften:

Was können wir JETZT realistisch umsetzen?
Diese Vorschläge sollten sofort in das Produkt/ die Dienstleistung eingearbeitet werden.

JETZT

Was setzen wir SPÄTER um?
Diese Vorschläge werden auf einem Ideenparkplatz gesichert, damit sie später bearbeitet werden können.

SPÄTER

ZUSATZAUFGABE

Gestaltet eine Werbeanzeige, die alle eure Produkteigenschaften aufzeigt! Dazu könnt ihr etwa eine Collage anfertigen oder mit einem kostenlosen Designtool (z. B. Canva) eine Grafik erstellen. Mit dem richtigen Videotool könnt ihr auch relativ schnell einen kurzen Werbespot filmen.

Weitere Informationen zum Thema „Grafikdesign“ findet ihr auf https://klasse-zukunft.de/kundinnenbeziehung/grafikdesign/

Name: Datum:

Der Name zur Idee

AUFGABE 6

a) **Notiere alle Begriffe, die du mit der Schüler:innenfirma verbindest.** Hierbei geht es nicht darum, viel nachzudenken, sondern in kurzer Zeit möglichst viele Ideen zu sammeln.

Name: Datum:

b) Entwickelt in der Gruppe aus euren Begriffen erste Namensideen und schreibt sie auf. Beachtet dabei folgende Hinweise zur Namensfindung:

TIPP

Um noch mehr passende Begriffe und Namensideen zu generieren, könnt ihr auch ein Synonymwörterbuch nutzen oder einen Online-Namensgenerator befragen.

DOs

Der Name sollte ...

... die Identität der Marke widerspiegeln.
... gut auszusprechen und einfach zu schreiben sein.
... einprägsam, bildhaft und leicht zu merken sein.

DON'Ts

Der Name darf nicht ...

... die Namensrechte anderer verletzten, d. h. er darf noch nicht vergeben sein.
... eingetragenen Markennamen anderer Firmen zu sehr ähneln.
... irreführend sein; d. h. er darf keine Zusätze enthalten, die die Kundschaft täuschen könnten.

Name: Datum:

c) Stimmt nun in der Gruppe über euren Lieblingsnamen ab. Diese Fragen helfen euch bei der Auswahl:

- Hat der Name eine besondere Bedeutung, die zu unserem Geschäftsmodell passt?
- Kann man sich den Namen leicht merken?
- Ist der Name leicht zu schreiben?
- Ist der Name visuell ansprechend? D. h. kann man ihn gut in ein Logo integrieren?

d) Stellt euren Namensvorschlag der Klasse vor. Begründet eure Entscheidung.

Unser Namensvorschlag

Name: Datum:

Ein eigenes Logo entwickeln

Ein Logo ist ein Bild oder ein Symbol, das ein Unternehmen, eine Marke, eine Organisation oder ein Produkt darstellt.

Es gibt verschiedene Arten von Logos:

Lettermarke

Die Lettermarke besteht aus einzelnen Buchstaben, häufig den Initialen des Namens.

Wortmarke

Die Wortmarke besteht aus dem Firmenschriftzug.

Bildmarke

Die Bildmarke ist ein grafisches Symbol, das das Unternehmen repräsentiert und ganz ohne schriftliche Zeichen auskommt.

Wort-Bild-Marke

Die Wort-Bild-Marke ist eine Kombination aus grafischem Symbol und Schrift.

Emblem

Ein Emblem vereint wie die Wort-Bild-Marke ein grafisches Symbol mit einem Schriftzug, ähnelt allerdings in seiner Gestaltung einem Siegel oder Wappen.

Name: Datum:

AUFGABE 7

a) **Ordnet die Logos der Schüler:innenfirmen den Logotypen in der Tabelle zu. Tragt die Namen der Schüler:innenfirma in das entsprechende Feld in der Tabelle ein.**

b) **Untersucht die Logos genauer: Welche Botschaft wollen die Schüler:innenfirmen mit ihren Logos vermitteln? Tragt eure Antworten in die Tabelle ein.**

PlanitUp

Berlin Bees

Snackosz

Korczakladen

	Logo	Botschaft
Wortmarke		
Bildmarke		
Wort-Bild-Marke		
Emblem		

Name: Datum:

AUFGABE 8

a) Gestaltet einen oder mehrere eigene Logoentwürfe für eure Schüler:innenfirma. Nutzt dafür die sechs Tipps aus der Infobox.

TIPP

Ihr könnt euer Logo auch mit Unterstützung des Leitfadens für die Logoerstellung entwerfen.

Ein gutes Logo sollte folgende Eigenschaften haben:

1. **Klare Botschaft:** Euer Logo sollte eure Geschäftsidee zum Ausdruck bringen.
2. **Weniger ist mehr:** Ein gutes Logo ist einprägsam. Gestaltet euer Logo einfach und verwendet möglichst wenig Details und Farben.
3. **Originalität:** Seid kreativ und gestaltet ein besonderes Logo. Ein Logo von realen Unternehmen darf nicht kopiert werden.
4. **Vielseitig:** Euer Logo sollte auf verschiedenen Materialien und in unterschiedlichen Größen/Formaten gut aussehen.
5. **Zielgruppengerecht:** Gestaltet euer Logo für eure Zielgruppe und bedenkt beim Design deren bestimmende Merkmale, z. B. Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf.
6. **Zeitlos:** Euer Logo sollte keinen aktuellen Trend verfolgen, sondern auch noch in 5 oder 10 Jahren ansprechend sein.

b) Bereitet eine kleine Ausstellung vor, um eure Entwürfe vor der Klasse zu präsentieren.

Name: Datum:

Leitfaden für die Logoerstellung

1.

Wählt aus, welche Art von Logo ihr gestalten wollt:

- Lettermarke
- Wortmarke
- Bildmarke
- Wort-Bild-Marke
- Emblem

2.

Entscheidet euch, in welchem Stil euer Logo gestaltet sein soll.
Denkt darüber nach, was eure Marke ausmacht. Wollt ihr eher modern oder klassisch sein? Minimalistisch oder extravagant? Ihr habt bereits Begriffe gesammelt, die eure Schüler:innenfirma gut beschreiben. Nutzt diese, um euch für einen passenden Logostil zu entscheiden.

3.

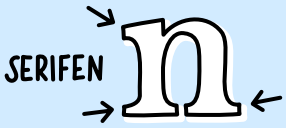
Entscheidet euch für ein Farbschema.
Überlegt euch, welche Farben eure Werte am besten repräsentieren (siehe Tabelle). Falls ihr euch im zweiten Schritt für einen minimalistischen Stil entschieden haben solltet, passt vielleicht ein klassisches Schwarz-Weiß-Design am besten zu euch. Mit einem grellen Rotton hingegen ist euch alle Aufmerksamkeit sicher.

Rot	Energie, Leidenschaft, Liebe, Gefahr, Mut
Blau	Ruhe, Frieden, Vertrauen, Stabilität, Kälte
Gelb	Freude, Optimismus, Kreativität, Wärme, Vorsicht
Grün	Natur, Wachstum, Harmonie, Frische, Gesundheit
Orange	Enthusiasmus, Abenteuer, Kreativität, Wärme, Freude
Lila	Luxus, Mystik, Spiritualität, Adel, Weisheit
Schwarz	Macht, Eleganz, Geheimnis, Tod, Trauer
Weiß	Reinheit, Unschuld, Klarheit, Frieden, Sauberkeit
Rosa	Zärtlichkeit, Romantik, Weiblichkeit, Sanftheit
Grau	Neutralität, Professionalität, Schlichtheit, Trauer
Braun	Bodenständigkeit, Zuverlässigkeit, Stabilität, Natur
Gold	Reichtum, Wohlstand, Erfolg, Prestige, Glanz
Silber	Modernität, Raffinesse, Eleganz, Technologie

4.

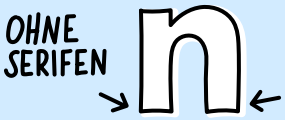
Wählt eine passende Schriftart für euer Logo.
Wenn euer Name Teil eures Logos sein soll, braucht ihr eine passende Schriftart. Dabei unterscheidet man in der Regel zwischen Schriften mit und ohne Serifen, d. h. Endstrichen (siehe Grafik). Probiert am besten verschiedene Schriftarten aus, um herauszufinden, welche am besten zu eurer Marke passt.

Serifenschrift



professionell, traditionell, vertraut
z. B. Times New Roman, Garamond, Cambria

serifenlose Schrift (auch Sans Serif)



modern, klar, elegant
z. B. Arial, Helvetica, Futura

5.

Überlegt euch, welche Formen oder Symbole in eurem Logo vorkommen sollen.
Formen und Symbole sind wichtige Designelemente, die eurem Logo einen hohen Wiedererkennungswert verschaffen. Außerdem könnt ihr mit einem gezielten Einsatz bestimmter Formen oder Symbole eure Botschaft leichter vermitteln (siehe Tabelle).

Form/Symbol	Bedeutung	Mögliche Anwendung
Kreis	Unendlichkeit, Gemeinschaft, Einheit, Harmonie, Perfektion	Geeignet für Marken, die Zusammengehörigkeit, Vollständigkeit und Harmonie betonen.
Quadrat/ Rechteck	Stabilität, Zuverlässigkeit, Ordnung, Formalität	Unternehmen, die Seriosität und Struktur vermitteln möchten.
Dreieck	Dynamik, Richtung, Balance, Wachstum	Für Marken, die Innovation, Fortschritt und Zielstrebigkeit verkörpern wollen.
Stern	Exzellenz, Erfolg, Leistung, Vision	Marken, die Spitzenleistungen oder hochwertige Produkte/Dienstleistungen betonen.
Herz	Liebe, Fürsorge, Mitgefühl, Loyalität	Perfekt für Wohltätigkeitsorganisationen, Gesundheitssektor oder emotionale Marken.
Pfeil	Richtung, Bewegung, Fortschritt, Zielorientierung	Wird oft in Logo-Designs verwendet, die auf Wachstum, Geschwindigkeit und Effizienz abzielen.
Welle	Fluidität, Bewegung, Kreativität, Freiheit	Eignet sich für kreative Branchen oder Marken, die Flexibilität und Innovation zeigen.
Spirale	Wachstum, Transformation, Entwicklung, Kreativität	Ideal für Bildungs-, Coaching- oder Wellnessmarken, die persönliche Entwicklung fördern.
Blatt	Natur, Wachstum, Nachhaltigkeit, Leben	Passend für Umwelt-, Wellness- und biologische Marken.
Blume	Schönheit, Harmonie, Natur, Wachstum	Oft in der Kosmetikbranche oder bei Naturprodukten verwendet.
Globus	Globalität, Internationalität, Vielfalt, Vernetzung	Geeignet für globale Unternehmen, Technologie- oder Logistikmarken.
Flamme	Energie, Leidenschaft, Erleuchtung, Kraft	Für Energieunternehmen, Sportmarken oder dynamische, kreative Unternehmen.
Zahnrad	Mechanik, Präzision, Effizienz und Technik	Ideal für Technik-, Ingenieur- oder Automobilmarken.

6.

Skizziert einen ersten Entwurf.
Jetzt ist es an der Zeit, alle Elemente zusammenzuführen und einen ersten Entwurf für euer Logo anzufertigen. Verwendet nicht zu viel Zeit dafür; die Marketingabteilung übernimmt später die Reinzeichnung des finalen Entwurfs. Wenn ihr mehrere Ideen habt, könnt ihr diese natürlich auch zu Papier bringen und später der Klasse vorstellen.

7.

Zeigt euren Entwurf.
Präsentiert der Klasse euren Entwurf oder eure Entwürfe. Beantwortet euren Mitschüler:innen dabei auch folgende Fragen:

- Welche Botschaft wollen wir mit unserem Logo vermitteln?
- Warum haben wir gerade diese visuellen Elemente genutzt? Wie wirken diese auf unsere Zielgruppe?
- Wie passt das Logo zu den langfristigen Zielen unserer Schüler:innenfirma?
- Was macht das Logo besonders originell, um es von der Konkurrenz abzuheben?

Name: Datum:

P2 **Preis:** Den richtigen Preis finden

AUFGABE 9

a) **Übertragt sämtliche Kosten, die in der Textaufgabe aufgeführt sind, in die Tabelle und berechnet die *Gesamtkosten* des Produkts.**

b) **Fügt den im Sachtext aufgeführten *Gewinnzuschlag* hinzu und berechnet den *Verkaufspreis* des Produkts.**

TIPP

So berechnet ihr den Gewinn in €:
Gesamtkosten × Gewinnprozent
Beispiel:
Gesamtkosten betragen 5 €;
Gewinnzuschlag von 25 %
5 × 0,25 = 1,25 €

Preiskalkulation für die Schüler:innenfirma:

	Erklärung		Ergebnis
Herstellungs-/ Materialkosten	Wie teuer ist das Produkt für euch? Müsst ihr Lieferkosten bezahlen?		€
+ Transport- und Verpackungskosten	Habt ihr Aufwendungen für den Transport (Benzin, öffentliche Verkehrsmittel) und kauft ihr noch Verpackungsmaterial?	+	€
+ Nebenkosten	Zahlt die Schüler:innenfirma Miete, Strom- oder Wasserkosten?	+	€
+ Werbekosten	Gebt ihr Geld für Werbung aus?	+	€
+ Sonstige Kosten	Gibt es weitere Kosten, die ihr beachten müsst?	+	€
= Gesamtkosten	Das ist der Minimumpreis für euer Produkt.	=	€
+ Gewinnzuschlag	Wie viel Gewinn wollt ihr pro Produkt erzielen?	+	€
= Verkaufspreis	Gesamtkosten plus Gewinnzuschlag ergibt euren Endpreis.	=	€

Quelle: Schubz (Hrsg.), *Fair Trade Botschafter. Fairer Handel als Lernfeld in der Schule*, Schneider Verlag, Hohengehren, 2017, S. 61.

Name: Datum:

Schüler:innenfirmenbeispiele

EcoBag

Die Schüler:innenfirma **„EcoBag“** stellt nachhaltige Stoffbeutel her. Für die Produktion eines Beutels fallen die folgenden Kosten an:

- Materialkosten (Stoff, Faden, Farbe): 1,50 €
- Herstellungskosten (Nähen): 1,00 €
- Verpackung: 0,30 €
- Transportkosten: 0,70 €
- Nebenkosten: 0,30 €
- Werbekosten (Flyer, Poster): 0,70 €

Um alle Ausgaben zu decken und einen kleinen Gewinn zu erzielen, möchte die Schüler:innenfirma 30 % auf die Gesamtkosten aufschlagen. Wie hoch ist der Verkaufspreis für einen Stoffbeutel?

Sweet Delights

Die Schüler:innenfirma **„Sweet Delights“** produziert handgemachte Schokoriegel. Die Kosten für einen Schokoriegel setzen sich wie folgt zusammen:

- Materialkosten (Schokolade, Nüsse, Karamell): 0,60 €
- Herstellungskosten: 0,20 €
- Verpackung: 0,20 €
- Transportkosten: 0,10 €
- Nebenkosten: 0,10 €

Um alle Ausgaben zu decken und einen kleinen Gewinn zu erzielen, möchte die Schüler:innenfirma 25 % auf die Gesamtkosten aufschlagen. Wie hoch ist der Verkaufspreis für einen Schokoriegel?

Techies

Die Schüler:innenfirma **„Techies“** stellt selbst gestaltete Handyhüllen her. Die Kosten für eine Handyhülle setzen sich wie folgt zusammen:

- Materialkosten (Kunststoff, Farben): 2,00 €
- Herstellungskosten: 1,50 €
- Verpackung: 0,50 €
- Versandkosten: 0,10 €
- Nebenkosten: 0,90 €
- Werbekosten (Flyer, Poster): 0,50 €

Um alle Ausgaben zu decken und einen kleinen Gewinn zu erzielen, möchte die Schüler:innenfirma 40 % auf die Gesamtkosten aufschlagen. Wie hoch ist der Verkaufspreis für eine Handyhülle?

Grüner Daumen

Die Schüler:innenfirma **„Grüner Daumen“** verkauft kleine Zimmerpflanzen in selbst gestalteten Tontöpfen. Die Kosten für eine Pflanze setzen sich aus folgenden Positionen zusammen:

- Materialkosten (Pflanze, Tontopf, Farben, Erde): 2,50 €
- Herstellungskosten (Pflanzung, Pflege): 0,50 €
- Verpackung: 0,20 €
- Transportkosten: 0,50 €
- Nebenkosten: 0,30 €

Um alle Ausgaben zu decken und einen kleinen Gewinn zu erzielen, möchte die Schüler:innenfirma 35 % auf die Gesamtkosten aufschlagen. Wie hoch ist der Verkaufspreis für eine Zimmerpflanze?

SnackAttack

Die Schüler:innenfirma **„SnackAttack“** stellt gesunde Müsliriegel her. Die Produktionskosten für einen Müsliriegel sind wie folgt:

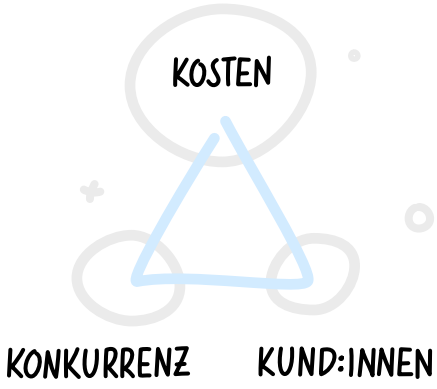
- Materialkosten (Haferflocken, Honig, Nüsse): 0,60 €
- Verpackung: 0,10 €
- Transportkosten: 0,10 €
- Nebenkosten: 0,20 €

Um alle Ausgaben zu decken und einen kleinen Gewinn zu erzielen, möchte die Schüler:innenfirma 20 % auf die Gesamtkosten aufschlagen. Wie hoch ist der Verkaufspreis für einen Müsliriegel?

Name: Datum:

Das „magische“ Dreieck der Preispolitik

Neben den Kosten gibt es noch zwei weitere Faktoren, die die Preisgestaltung eines Produkts oder einer Dienstleistung beeinflussen können: Die Zahlungsbereitschaft der Kund:innen und die Preise der *Konkurrenz*. Diese drei Faktoren – Kosten, Kund:innen und Konkurrenz – bilden das sogenannte „magische“ Dreieck der Preispolitik, das euch hilft, einen möglichst optimalen Preis für euer Produkt zu finden.



Konkurrenz

Preisstrategie

Niedrigpreisstrategie

Unternehmen bieten den niedrigsten Preis auf dem Markt an, um eine möglichst hohe Anzahl an Käufer:innen anzuwerben.
→ Es besteht die Gefahr, dass Kosten nicht gedeckt werden.

Mittelpreisstrategie

Produkte werden mit mittlerer Qualität zu einem mittleren Preis am Markt angeboten.
→ Bei Unternehmen beliebte Strategie, weil sie das geringste Risiko hat.

Hochpreisstrategie

Der Verkaufspreis liegt über den durchschnittlichen Verkaufspreisen des Marktes.
→ Die Kund:innen versprechen sich einen höheren Nutzen von dem Produkt als von denen der Konkurrenz (z. B. wegen höherer Qualität oder besonderen Serviceleistungen).

ZUSATZAUFGABE

a) **Recherchiert im Internet nach Produkten, die eurem Produkt aus Aufgabe 9 ähnlich sind.**

b) **Analysiert, wie sich die Preise unterscheiden, und diskutiert, welche Preisstrategien die Unternehmen verfolgen.** Nutzt dazu das obenstehende Infobox und notiert eure Ergebnisse in der Tabelle.

HINWEIS

Ein reales Unternehmen hat sehr hohe sonstige Ausgaben, die eine Schüler:innenfirma in der Regel nicht hat: Miete, Strom, Heizkosten, Steuern, Gehälter, Fahrtkosten etc. Eine Schüler:innenfirma darf dies nie zu ihrem Vorteil ausnutzen und richtigen Unternehmen Konkurrenz machen.

Unternehmen	Preis	Strategie
	€	
	€	
	€	
	€	
	€	

Name: Datum:

Kund:innen(-nachfrage)

ZUSATZAUFGABE

a) Berechnet den Verkaufspreis eures Produkts aus Aufgabe 9 mit einem Gewinnzuschlag von 25 %, 50 % und 100 %.

+25 %	+ 50 %	+100 %

b) Versetzt euch in eure Personas hinein und überlegt, welche Preise sie bereit sein könnten, zu zahlen.

c) Diskutiert in der Gruppe:

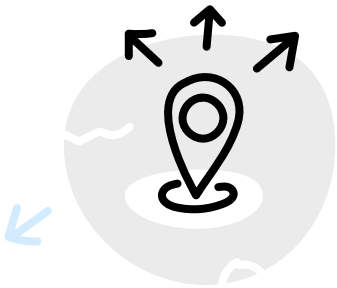
- Welche Unterschiede gibt es bei der Zahlungsbereitschaft dieser Zielgruppen? Inwiefern spielen das Alter oder das Einkommen eine Rolle?
- Wie beeinflussen diese Erkenntnisse die Preisgestaltung eurer Schüler:innenfirma?

TIPP

Die Marketingabteilung kann später in der Schule eine direkte Befragung der *Zielgruppen* (Schüler:innen, Lehrkräfte etc.) durchführen, um herauszufinden, wie viel die Kund:innen tatsächlich bereit sind, zu zahlen.

Name: Datum:

P3 **Platz** (Vertrieb): Wo und wann ist Platz für unser Angebot?



Eure Schüler:innenfirma hat ein eigenes Produkt oder eine eigene Dienstleistung entwickelt. Nun ist es wichtig, dass euer Angebot auch bei euren Kund:innen ankommt. Der *Vertriebsweg* beschreibt den Weg, den ein Produkt oder eine Dienstleistung nimmt, um von den Hersteller:innen zu den Endkund:innen zu gelangen.

TIPP
Versetzt euch dafür in eure Personas: Wo befinden sich eure Kund:innen? Wo kaufen sie ein? Welche Erwartungen haben sie an Ort und Zeit des Verkaufs eures Produktes oder des Angebots eurer Dienstleistung?

AUFGABE 10

a) **Bestimmt die Stationen des Vertriebsweges eures Produktes. Reflektiert dafür diese Fragen:**

Wo wird das Produkt/die Dienstleistung hergestellt (z. B. in eurer Schule)?

Wer liefert euch die Materialien (z. B. Stofflieferant:innen oder Seifenbasis-Hersteller:innen)?

Wo soll das Produkt gelagert werden (z. B. in der Schule)?

Wie und wann gelangt das fertige Produkt zu den Kund:innen?

Name: Datum:

b) **Erstellt ein Storyboard, das die „Reise eures Produktes“ zeigt.** Beginnt bei der Herstellung oder Beschaffung der Materialien, zeigt die Produktionsorte und die Lagerung und visualisiert dann, wie das Produkt oder die Dienstleistung zu den Kund:innen gelangt. Seid dabei kreativ und malt die einzelnen Stationen auf.

HERSTELLUNG	LIEFERUNG

LAGERUNG	VERKAUF

ZUSATZAUFGABE

Überlegt in der Gruppe, wie ihr euren Vertriebsweg verbessern könnt. Stellt euch dabei diese Fragen:

- Wie könntet ihr Kosten sparen (z. B. durch weniger Zwischenhändler:innen oder den Einkauf direkt bei den Erzeuger:innen)?
- Wie könnt ihr den Weg schneller oder umweltfreundlicher gestalten (z. B. durch nachhaltige Verpackung oder den Einsatz von Fahrrädern für den Transport)?

Name: Datum:

Promotion:
Ein Produkt bekannt machen

Promotion bedeutet *Werben*, um ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke bekannter zu machen. Es geht darum, andere Menschen auf etwas aufmerksam zu machen und sie zu überzeugen, es zu kaufen oder zu nutzen. Dabei kann man auf vielen verschiedenen Wege Werbung machen.

AUFGABE 11

a) **Denkt an euren Alltag: Wo begegnet euch überall Werbung? Notiert euch mindestens fünf verschiedene Orte oder Medien, wo ihr Werbung seht, hört oder wahrnehmt.**

Name: Datum:

b) Wählt mindestens drei Werbeformen aus, die für eure Schüler:innenfirma interessant sein könnten. Notiert die Vor- und Nachteile jeder Werbeform für eure Schüler:innenfirma.

Denkt dabei an:

- **Kosten:** Ist die Werbung teuer oder günstig?
- **Reichweite:** Wie viele Menschen könnt ihr damit erreichen?
- **Zielgruppe:** Erreicht ihr mit dieser Werbeform eure Zielgruppe (z. B. Mitschüler:innen, Lehrkräfte, Eltern)?
- **Aufwand:** Wie viel Zeit oder Arbeit kostet es, diese Art von Werbung zu erstellen?
- **Nachhaltigkeit:** Ist die Werbung umweltfreundlich oder produziert sie viel Müll (z. B. Flyer)?

Werbeform				
Kosten				
Reichweite				
Zielgruppe				
Aufwand				
Nachhaltigkeit				

c) Diskutiert, welche der Werbeformen ihr für eure Schüler:innenfirma nutzen wollt. Begründet eure Entscheidung.

HINWEIS

Die Marketingabteilung wird eure Vorschläge bei der Entscheidung berücksichtigen.

AUFGABE 2

Marketing-Mix

Produkt
Was gefällt dir an dem Produkt?

Preis
Welche Rolle spielt der Preis?

Platz (Vertrieb)
Wo hast du das Produkt gekauft?

Promotion
Wie hast du von dem Produkt erfahren?

AUFGABE 7

	Wortmarke	Bildmarke	Wort-Bild-Marke	Emblem
Logo	Snackosz	Korczakladen	PlanitUp	Berlin Bees
Botschaft	• modern • unkonventionell • handgemacht	• elegant • feminin	• nachhaltig • umweltbewusst	• Regionalbezug • bodenständig

AUFGABE 9

	„EcoBag“	„Sweet Delights“	„Techies“	„Grüner Daumen“	„SnackAttack“
Herstellungs-/ Materialkosten	2,50 €	0,80 €	3,50 €	3,00 €	0,60 €
+ Transport- und Verpackungskosten	1,00 €	0,30 €	0,60 €	0,70 €	0,20 €
+ Nebenkosten	0,30 €	0,10 €	0,90 €	0,30 €	0,20 €
+ Werbekosten	0,70 €	-	0,50 €	-	-
+ Sonstige Kosten	-	-	-	-	-
= Gesamtkosten	**4,50 €**	**1,20 €**	**5,50 €**	**4,00 €**	**1,00 €**
+ Gewinnzuschlag	1,35 €	0,30 €	2,20 €	1,40 €	0,20 €
= Verkaufspreis	**5,85 €**	**1,50 €**	**7,70 €**	**5,40 €**	**1,20 €**

ZUSATZAUFGABE

Konkurrenz Beispiel „Müsliriegel“

Hersteller:innen	Preis	Strategie
Corny	0,50 €	**Niedrigpreisstrategie:** international bekannte Marke für breite Käuferschicht.
dmBio	0,75 €	**Mittelpreisstrategie:** Bio-Eigenmarke zu leicht niedrigeren Preisen im Vergleich zu Markenprodukten.
PowerBar	1,20 €	**Hochpreisstrategie:** Zielgruppe Sportler:innen, höherer Preis aufgrund spezieller Inhaltsstoffe.
Nature Valley	0,65 €	**Niedrigpreisstrategie:** international bekannte Marke für breite Käuferschicht.
MyMuesli	1,30 €	**Hochpreisstrategie:** Individuelle Zutatenauswahl und hochwertige Qualität.

ZUSATZAUFGABE

Kund:innen(-nachfrage)

	„EcoBag“	„Sweet Delights“	„Techies“	„Grüner Daumen“	„SnackAttack“
25 %	5,63 €	1,50 €	6,88 €	5,00 €	1,25 €
50 %	6,75 €	1,80 €	8,25 €	6,00 €	1,50 €
100 %	9,00 €	2,40 €	11,00 €	8,00 €	2,00 €

ZUSATZAUFGABE

Distribution/Vertrieb

Mögliche Maßnahmen, um Kosten zu senken:
- Produkte direkt bei den Hersteller:innen kaufen
- Anbieter:innen vergleichen, um das günstigste Angebot zu finden
- Sammelbestellungen bündeln
- direkte Vertriebswege nutzen (z. B. Verkauf auf lokalen Veranstaltungen und Märkten)
- Verpackungen, Dekoration und Werbemittel selbst herstellen
- ...

So könnte der Vertriebsweg schneller oder umweltfreundlicher gestaltet werden:
- Zusammenarbeit mit lokalen Geschäften, um Materialien zu beziehen
- Verkauf in der Region
- Verpackung minimieren und Verzicht auf Plastik
- Lieferung mit dem Fahrrad oder öffentlichen Verkehrsmitteln organisieren
- leere Verpackungen und alte Produkte wiederverwenden
- digitale Marketingkanäle nutzen
- ...

AUFGABE 11

b)

Werbeform:	Flyer	Social Media	Website	Newsletter
Kosten:	mittel	kostenlos	mittel	kostenlos
Reichweite:	mittel	hoch	hoch	mittel
Zielgruppe:	Schüler:innen, Eltern, Lehrkräfte	Schüler:innen	Eltern, Lehrkräfte	Eltern
Aufwand:	hoch	gering	hoch	gering
Nachhaltigkeit:	nicht nachhaltig	eher nachhaltig	eher nachhaltig	eher nachhaltig

Preiskalkulation

Schüler:innenfirma:

	Erklärung		Ergebnis
Herstellungs-/ Materialkosten	Wie teuer ist das Produkt für euch? Müsst ihr Lieferkosten bezahlen?		€
+ Transport- und Verpackungskosten	Habt ihr Aufwendungen für den Transport (Benzin, öffentliche Verkehrsmittel) und kauft ihr noch Verpackungsmaterial?	+	€
+ Nebenkosten	Zahlt die Schüler:innenfirma Miete, Strom- oder Wasserkosten?	+	€
+ Werbekosten	Gebt ihr Geld für Werbung aus?	+	€
+ Sonstige Kosten	Gibt es weitere Kosten, die ihr beachten müsst?	+	€
= Gesamtkosten	Das ist der Minimumpreis für euer Produkt.	=	€
+ Gewinnzuschlag	Habt ihr eine Vorstellung, wie viel ihr pro Produkt an Gewinn erzielen wollt?	+	€
= Verkaufspreis	Kosten plus Gewinnzuschlag ergibt euren Endpreis.	=	€

Quelle: Schubz (Hrsg.), *Fair Trade Botschafter: Fairer Handel als Lernfeld in der Schule*, Schneider Verlag, Hohengehren, 2017, S. 61.