**Lehr- und Lernmaterial**

Der Marketing-Mix: Kund:innen gewinnen mit den 4Ps

**Kurzbeschreibung**

In diesem Unterrichtsmaterial werden die Grundlagen des Marketings anhand der 4P (product, promotion, place, price) herausgearbeitet. Nach einem Einstieg mit dem für Schüler:innen greifbaren Thema Werbung geht es um das „product“ selbst. Danach wird gemeinsam das Thema „promotion“ bearbeitet und als Ergebnissicherung eine Marketingkampagne gemeinsam analysiert. Optional kann ein Film-Based-Training (Realfilm mit interaktiven Elementen) durchgeführt werden, um die Jugendlichen für die Thematik zu begeistern. Zuletzt werden die Begriff „place“ und „price“ thematisiert und erste praktische Erfahrungen im Bereich der Marktforschung gemacht. Insgesamt bietet das Unterrichtskonzept Material für 6 bis 7 Unterrichtsstunden.

Dieses Unterrichtsszenario wurde in einer Kooperation mit dem Bundesministerium für Bildung erarbeitet. Die Unterrichtsmaterialien von [Teach Economy](https://www.teacheconomy.de/) boten Inspiration und wurden teils weiterentwickelt bzw. adaptiert.

***Wenn du Anregungen oder Fragen zum Material hast, freuen wir uns sehr über deine Rückmeldung an:*** [***office@wirtschaft-erleben.at***](mailto:office@wirtschaft-erleben.at)***. Weitere Lehr- und Lernmaterialien, die wirtschaftliche Themen aus verschiedenen Perspektiven beleuchten, findest du auf*** [***wirtschaft-erleben.at***](https://wirtschaft-erleben.at)***.***

Inhalt

[Überblick 2](#_Toc78534826)

[Hintergrundinformationen 3](#_Toc906755769)

[Unterrichtsszenario & Material 5](#_Toc1955727547)

[Lösungen 22](#_Toc1959600313)

[Anhang 24](#_Toc191746742)

# 

# Überblick

|  |  |
| --- | --- |
| Themenbereich | Entrepreneurship & Intrapreneurship Education |
| Dauer | 6-7 Unterrichtseinheiten (à 50 Minuten) |
| Keywords | Marketing; 4P; Werbung; Umfrage; Marktforschung |
| Schulstufe | 7./8. Schulstufe |
| Fach | Wirtschaft, Innovation und Nachhaltigkeit (WIN) |
| Fächervernetzung | Technik und Design; Digitale Grundbildung; Geographie und wirtschaftliche Bildung |
| Lernziele laut [Lehrplanentwurf](https://wirtschaft-erleben.at/wp-content/uploads/2025/08/WIN_LP_27052024_Versand.pdf) | *Kompetenzbereich*„Ideen mit Wert entwickeln“  Die Schüler:innen können …   * Ideen analysieren und planmäßig weiterentwickeln. * einen Plan umsetzen, Ressourcen aktivieren und Kooperationen vereinbaren.   *Kompetenzbereich*„Die Person stärken“  Die Schüler:innen können …   * im Team ein Projekt partizipativ umsetzen. * gemeinsam arbeitsteilig an einem Ziel arbeiten und sich gegenseitig in einem Team motivieren. |
| Weitere Lernziele | Die Schüler:innen können…   * Instrumente des Marketings in allen Bereichen nennen und anwenden. * den Nutzen von Marketingmaßnahmen in Bezug auf das eigene Projekt erkennen. |
| Autor | Benjamin Skolik |
| Redaktion | [Anna Steinbauer-Holzer](https://www.linkedin.com/in/anna-steinbauer-holzer-81153725b/) |
| Kooperationen | Bundesministerium für Bildung |
| Jahr | 2025 |

# Hintergrundinformationen

*In den Hintergrundinformationen wird das Thema kompakt vorgestellt, sodass sich Lehrer:innen einen inhaltlichen Überblick verschaffen können. Der Text ist nicht für den Einsatz im Unterricht konzipiert*.

**Marketing-Mix**

Die 4P des Marketings sind grundlegende Elemente, die Unternehmen dabei helfen, ihre Produkte oder Dienstleistungen erfolgreich zu vermarkten. Sie bestehen aus den vier Faktoren product, price, place und promotion. Diese vier Bausteine bilden das strategische Fundament, um die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppen zu erfüllen und den Markterfolg zu sichern. Dieses Fundament wird auch als Marketing-Mix bezeichnet.

**Produkt (Product):** Hierbei geht es um die Entwicklung und Gestaltung eines Produkts oder einer Dienstleistung, die den Erwartungen der Kunden entspricht. Das umfasst nicht nur die Qualität, sondern auch das Design, die Funktionalität, die Verpackung und die Markenidentität.

**Preis (Price):** Der Preis ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg eines Produkts. Er muss im Einklang mit der Wahrnehmung des Produkts und dem Wert, den die Kund:innen bereit sind zu zahlen, stehen. Der Preis kann auch durch Rabatte, spezielle Zahlungsbedingungen und Preisstrategien beeinflusst werden.

**Vertrieb (Place):** Dieser Aspekt beschäftigt sich mit der Distribution, also der Art und Weise, wie das Produkt die Kund:innen erreicht. Dazu zählen die Auswahl der Vertriebskanäle (Einzelhandel, Online-Shops, Direktvertrieb etc.), die Logistik und die geographische Verfügbarkeit. Die Vertriebspolitik umfasst also alle Maßnahmen, um Kund:innen und Produkte zusammenzubringen.

**Promotion (Promotion):** Die Promotion umfasst alle Kommunikationsmaßnahmen, die darauf abzielen, das Produkt bekannt zu machen und die Zielgruppe zu überzeugen. Hierzu gehören Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations und Direktmarketing.

Diese 4Ps bilden zusammen das Gerüst für eine erfolgreiche Marketingstrategie und helfen Unternehmen dabei, ihre Marktposition zu stärken und die Bedürfnisse ihrer Kund:innen optimal zu erfüllen.

**Marktbeobachtung:** Um die Wünsche und Bedürfnisse potentieller Kund:innen zu kennen und im Idealfall auch zu erfüllen, ist es von großer Bedeutung, die unterschiedlichen Zielgruppen genau zu kennen. Trends dürfen nicht verschlafen werden, die Konkurrenz muss genau beobachtet werden und spezielle Gewohnheiten der Kund:innen müssen bekannt sein, um im Anschluss daran einen optimalen Marketing-Mix ableiten zu können.[[1]](#footnote-2)

**Ethik und Moral in der Werbung**

Neben dem eigentlichen Ziel der Verkaufsförderung hat Werbung aber auch ethische und moralische Grundsätze einzuhalten. Die folgenden Grundsätze dienen dazu als Ankerpunkt. Weitere Informationen dazu gibt es etwa im Ethik-Kodex des österreichischen Werberates.

* Ehrlichkeit: Werbung soll wahrheitsgetreu sein und darf für Kund:innen keinesfalls irreführend sein. Übertriebene oder falsche Angaben zu Produkten oder Dienstleistungen sind unethisch und werfen auf längere Sicht auch ein schlechtes Bild auf das Unternehmen.
* Transparenz: Kund:innen müssen alle wichtigen Informationen erhalten, um fundierte Entscheidungen treffen zu können. Werbung muss als solche klar erkennbar sein.
* Fairness und Respekt: Werbung soll fair gegenüber Kund:innen, Konkurrent:innen und Mitarbeiter:innen sein, keine diskriminierenden, entwürdigenden oder manipulativen Elemente enthalten und die Würde des Menschen achten.
* Schutz der Schwächeren: Insbesondere bei Kindern und Jugendlichen sollen Werbebotschaften sozial verantwortungsvoll sein und deren Schutz gewährleisten.
* Keine Erzeugung von Kaufzwang: Werbung soll keinen direkten oder indirekten Verkaufsdruck auf Konsumenten ausüben.[[2]](#footnote-3)

# Unterrichtsszenario & Material

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. Unterrichtseinheit: Einstieg ins Thema Werbung | | | | |
| Zeit | **Thema** | **Ablauf** | **Material** | **Hinweise** |
| – | **Optional: Blick auf die Roadmap** | **Wo stehen wir?**  L[[3]](#footnote-4) und SuS nehmen die Roadmap zur Hand und machen sich bewusst, wo sie gerade stehen. | [Roadmap](https://wirtschaft-erleben.at/wp-content/uploads/2025/06/Roadmap-mit-Lernzielen_WIN.pdf) | **Leitfragen:**   * Wo stehen wir gerade? * Was haben wir bereits gelernt? * Welche Lernziele erwarten uns beim nächsten Thema? |
| 10-15 | **Einstieg** | **Einstiegsreflexion**  L beginnt mit einer Abstimmung (z. B. per Handzeichen) zur Frage: „Wer hatte heute morgen die Wahl zwischen mehreren Duschgels/ Zahnpasten etc.?“ SuS sammeln ein paar Gründe an der Tafel, warum sie sich für ein bestimmtes Produkt entschieden haben. |  | **Mögliche Gründe:**   * coole Verpackung * es riecht gut * Lieblingssportler:in verwendet genau dieses Produkt * Werbung auf z. B. TikTok, Instagram, YouTube etc. * Freund:innen verwenden dieses Produkt * Preis-Leistungs-Verhältnis * gutes Bauchgefühl   Zu Demonstrationszwecken können mehrere Produkte (z. B. Duschgels) mitgebracht werden. |
| 10-15 | **Überleitung** | **Die Macht von Werbung**  Anschließend wird eine Positionierungsübung oder Pro-/ Contra-Diskussion durchgeführt.   * **Positionierungsübung**: L liest zwei Aussagen vor. SuS positionieren sich im Raum je nach Zustimmung / Ablehnung. Einzelne SuS begründen ihre Position. * **Pro/Contra-Diskussion**: Vor- und Nachteile von Werbung werden an der Tafel gesammelt und im Anschluss im L-SuS Gespräch analysiert bzw. ergänzt. |  | **Aussagen für die Positionierungsübung:**   * Ich habe schon einmal eine Werbung gesehen und danach Lust bekommen, etwas zu kaufen. * Werbung nervt mich.   Eine Beispiellösung für die Diskussion findet sich in den [Lösungen](#_Einstieg:_Variante_B). |
| 15-20 | **Erarbeitung** | **Bedeutung Werbung**  SuSsetzen sich mit Zitaten zum Thema Werbung auseinander und formulieren in 2er-Gruppen eine Definition des Begriffs Werbung. | M1 – Was ist Werbung? | Die Zitatsammlung kann ergänzt oder angepasst werden. |
| 15-20 | **Sicherung** | **Assoziationen festhalten**  In einer Wordcloud oder an der Tafel werden stichwortartig Assoziationen zum Begriff Werbung gesammelt. Zudem werden einzelne Definitionen vorgelesen. |  | Im Anschluss kann darüber diskutiert werden, was es neben Werbung noch alles braucht, um erfolgreich zu sein. Marketing ist nicht nur Werbung, sondern betrifft auch Entscheidungen im Bereich der Kommunikation, der Preisgestaltung, des Vertriebs und des Produkts und ohne eine geeignete Strategie kann kein Unternehmen dauerhaft überleben. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Optionale Unterrichtseinheit: Film-Based-Training | | | | |
| Zeit | **Thema** | **Ablauf** | **Material** | **Hinweise** |
| 35-40 | **Optional: Erarbeitung und Sicherung der 4Ps** | **Film-Based-Training** SuS erarbeiten in 4er-Gruppen mit Hilfe des interaktiven Trainings die 4Ps des Marketings. Das Wissen wird mit praktischen Beispielen in Onlineübungen regelmäßig überprüft. SuS notieren ihre gewählte Strategie in den unterschiedlichen Kategorien und begründen ihre Auswahl. M2 kann bereits während der Online- Erarbeitungsphase ausgeschnitten und zugeordnet werden, damit alle SuS beschäftigt sind und das Konzentrationslevel hochgehalten werden kann. | [PPT](https://wirtschaft-erleben.at/wp-content/uploads/2025/09/WIN_7-8_07_Werbung.pptx) (Folie 3)  M2 – Film-Based-Training | Als Leistungsnachweis dient beispielsweise ein Screenshot der erspielten Medaillen.  Mit dem Film-Based-Training[[4]](#footnote-5) können SuS aktiv miterleben, wie man mithilfe des Marketing-Mix eine effektive Kampagne entwickelt. Das Training besteht aus filmischen bzw. interaktiven Elementen und vermittelt auf spielerische Art Basisinhalte in Bezug auf die 4Ps (**P**roduct, **P**rice, **P**lace, **P**romotion). Für besonders interessierte SuS gibt es auch einen [Teil 2](https://www.teacheconomy.de/media/unterrichtsmaterial/film-based-training-marketing-2/interaktiv/story.html) des Film-Based-Trainings.  Achtung: Um diese Übungen erledigen zu können braucht es eine stabile und relativ leistungsfähige Internetverbindung. |
| 15-20 | **Optional: Nachbesprechung des Trainings** | **Rekapitulation 4Ps** SuS wiederholen die Inhalte des Trainings anhand von Leitfragen bzw. mit M2. SuS geben dabei auch an, warum sie sich für oder gegen eine Strategie entschieden haben. Am Ende stellen sie ihre Strategie kurz im Plenum vor. | M2 – Film-Based-Training | **Leitfragen**:   * E-Bikes oder Zubehör: Für welche Produktstrategie habt ihr euch entschieden? * Best Price, Niedrig- oder Hochpreisstrategie: Für welche Preisstrategie habt ihr euch entschieden? * Online oder stationär: Für welchen Vetriebsweg habt ihr euch entschieden? * Welche Promotionstrategie habt ihr gewählt? |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2. Unterrichtseinheit: „Product“ | | | | |
| Zeit | **Thema** | **Ablauf** | **Material** | **Hinweise** |
| 10-15 | **Einstieg** | **Überleitung zu den 4Ps** Was spielt abgesehen von Werbung noch eine große Rolle, um Produkte verkaufen zu können? L lässt SuS raten und erklärt anschließend die 4P. | [PPT](https://wirtschaft-erleben.at/wp-content/uploads/2025/09/WIN_7-8_07_Werbung.pptx) (Folie 5) |  |
| 30-40 | **Erarbeitung: Produktnutzen,  -gestaltung &  -programm** | **Product**  Mit Hilfe der PPT werden zunächst im Rahmen eines L-SuS Gesprächs vertiefende Inhalte rund um „product“, das erste P, erarbeitet. Im Anschluss daran vervollständigen SuS innerhalb ihrer Teams M3. | PPT (Folie 7-12)  M3 – Produktnutzen, -gestaltung & -programm | Achtung: Hier soll bereits das eigene Produkt im Mittelpunkt der Überlegungen stehen. |
| 10-20 | **Teilanalyse einer Marketing-kampagne** | **Analyse einer Kampagne**  Anhand der BVG[[5]](#footnote-6)-Kampagne machen sich SuS Gedanken über die erlernten Inhalte im Bereich „product“ und versuchen, die Werbekampagne zu entschlüsseln. | M4 – Marketing-kampagne  [BVG-Kampagne](https://www.youtube.com/watch?v=kfryLJijNiE) | Puffer: Falls SuS mehr Zeit brauchen, kann die Analyse der BVG-Marketingkampagne auch weggelassen und im Rahmen der letzten bzw. einer eigenen Einheit genauer bearbeitet werden. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 3. Unterrichtseinheit: „Promotion“ | | | | |
| Zeit | **Thema** | **Ablauf** | **Material** | **Hinweise** |
| 5-10 | **Einstieg: Kommunikation & Promotion** | **Marketing im TV** Gemeinsam wird ein Skirennen angesehen und danach im Plenum besprochen, was neben der sportlichen Leistung noch zu sehen war, was aufgefallen ist und was das Thema dieser Einheit sein könnte. | [Skirennen](https://www.youtube.com/watch?v=npkFCdaUigo) | Das Thema der Einheit ist Promotion. Es können auch andere Videosequenzen, wie z. B. dieser [Link](https://www.youtube.com/watch?v=FHtvDA0W34I), zu Demonstrationszwecken herangezogen werden. |
| – | **Optional: Erarbeitung: AIDA-Formel** | **Begriffe kennenlernen**  Im L-SuS Gespräch werden SuS nach bekannten Produkten gefragt. Anschließend wird erklärt, warum diese Produkte besonders stark in den Köpfen verankert sind (AIDA-Formel). | PPT (Folie 14-19) | Bei der spontanen Begriffssuche kann beispielsweise jede:r Produktnamen bzw. Markennamen auf einem Zettel notieren. Danach wird der jeweilig am meisten genannte Begriff in die PPT aufgenommen.  Optional: SuS entwerfen eine AIDA-Formel zum Promoten des eigenen Produkts bzw. der eigenen Dienstleistung. |
| 15-20 | **Erarbeitung: Instrumente des Marketings** | **Praxisbsp. Marketinginstrumente**  Im L-SuS Gespräch werden ein paar Instrumente der Kommunikations-politik kurz vorgestellt und danach Kurzvideos richtig zugeordnet. SuS schreiben die jeweilige Lösung auf ein Papier, am Ende werden die Videos durch L aufgelöst (siehe PPT). | PPT (Folie 20-26)  Kurzvideos (in PPT eigebettet) | Je nach Geschmack, Region etc. können auch andere Kurzvideos zu Demonstrationszwecken gezeigt werden.  Optionale Quizfrage: Welches Marketinginstrument wurde im Video zum Stundeneinstieg genutzt? (Lösung: Sponsoring) |
| 15-20 | **Teilanalyse einer Marketing-kampagne** | **Analyse einer Marketingkampagne**  Anhand der Kampagne machen sich SuS Gedanken über die erlernten Inhalte zu „promotion“ und versuchen, die Kampagne zu entschlüsseln. | M4 – Marketing-kampagne  [BVG-Kampagne](https://www.youtube.com/watch?v=kfryLJijNiE) | Falls SuS mehr Zeit brauchen kann die Analyse der BVG-Marketingkampagne auch weggelassen und im Rahmen der letzten bzw. einer eigenen Einheit genauer bearbeitet werden. |
| 15-20 | **Transfer zum eigenen Produkt** | **Promotion des eigenen Produkts** SuS überlegen in Kleingruppen, welche Marketinginstrumente bei ihrem Produkt sinnvoll sein könnten, und stellen ihre Strategie im Bereich Promotion anhand von Leitfragen kurz im Plenum vor. |  | **Leitfragen**:   * Welche Marketinginstrumente könnten bei eurem Produkt Sinn machen? * Warum sind nicht alle Instrumente für euch relevant? * Welche anderen Methoden könnten für euch nützlich sein? |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 4.+5. Unterrichtseinheit: Marktforschung und „Place“ | | | | |
| Zeit | **Thema** | **Ablauf** | **Material** | **Hinweise** |
| 10-15 | **Einstieg: Wiederholung** | **Promotion-Pärchen**  Als Wiederholung der letzten Einheit versuchen die SuS rasch, ihre jeweiligen Partner:innen zu finden. Nach dem spielerischen Einstieg können die Lerninhalte nochmal im Plenum besprochen werden. | M5 – Promotion-Pärchen (1x pro Klasse, ausgeschnitten) | Ziel der Aufgabe ist es, dass sich immer 3er-Pärchen finden. Je nach SuS-Anzahl können Kärtchen weggelassen oder individuell hinzugefügt werden. |
| 5-10 | **Überleitung: Zitat** | **Thema erraten** SuSsetzen sich mit einem Zitat auseinander und versuchen, das Thema der Stunde zu erraten. | PPT (Folie 28) | Das Thema der Stunde ist die Marktforschung. |
| 20-25 | **Erarbeitung: Marktforschung** | **Marktforschung in Theorie & Praxis**  Im L-SuS Gespräch werden die Grundlagen der Marktforschung besprochen. Danach sammeln SuS mit M6 erste Erfahrungen im Bereich der Marktforschung: Dazu füllen alle den Demo-Fragebogen aus, die anschließend im Plenum gemeinsam ausgewertet werden. Dazu werden die Daten analysiert (z. B. mit Handheben abfragen) und mögliche Handlungsstrategien für das Unternehmen abgeleitet. | PPT (Folie 29-32)  M6 – Markt-ermittler:innen | **Leitfragen**:   * Welche Informationen können aus dem Fragebogen abgelesen werden? * Warum kann es für ein junges Unternehmen sinnvoll sein, ein Gewinnspiel in die Befragung einzubauen? * Welche Informationen könnten für das Unternehmen zusätzlich relevant sein? |
| 20-25 | **Transfer zum eigenen Produkt** | **Marktforschung zum eigenen Prototyp**  SuS adaptieren den Fragebogen (wenn möglich digital), sodass er für ihr Produkt und ihre Zielgruppe passt. Danach wird der Fragebogen in der Klasse von den anderen SuS ausgefüllt und anschließend selbstständig pro Gruppe ausgewertet, um Schlüsse für das eigene Produkt ziehen zu können. | M7 – Markforschung hautnah (digital) | **Leitfrage**:   * Welche Informationen wollen wir mithilfe des Fragebogens erhalten? * Was könnte relevant für unseren Prototyp sein? (Konsumgewohnheiten, Alter, Wohnort etc.)   Der zuvor verwendete Fragebogen wird so angepasst, dass er aufschlussreiche Informationen für das eigene Produkt bzw. die eigene Dienstleistung generiert.  Befragung und Auswertung können auch zu Hause bzw. als fächerübergreifendes Projekt durchgeführt werden. |
| 15-20 | **Erarbeitung und Transfer: Place** | **Verkaufsort erarbeiten**  Im L-SuS Gespräch wird der Begriff „place“ gemeinsam erarbeitet. Danach werden Überlegungen angestellt, wie das eigene Produkt optimal vermarktet werden kann. | PPT (Folie 34-36) | **Leitfragen:**   * Welcher Absatzweg wäre für das eigene Produkt am besten geeignet? * Welche Vor- bzw. Nachteile hat der gewählte Absatzweg? |
| 10-15 | **Teilanalyse einer Marketing-kampagne** | **Analyse einer Marketingkampagne**  Anhand der BVG-Kampagne machen sich SuS Gedanken über die erlernten Inhalte im Bereich „place“ und versuchen, die Werbekampagne zu entschlüsseln. | M4 – Marketing-kampagne  [BVG-Kampagne](https://www.youtube.com/watch?v=kfryLJijNiE) |  |
| 10-15 | **Abschluss: Marketing-kampagne** | **Marketingkampagne besprechen**  Abschließend werden die Lösungen gemeinsam im Plenum besprochen. Auch das Marketingvideo kann nochmal gezeigt werden. | M4 – Marketing-kampagne  [BVG-Kampagne](https://www.youtube.com/watch?v=kfryLJijNiE) |  |
| 10-15 | **Festigung** | **Quizspiel**  Als Abschluss des Blocks 4Ps wird das Quizspiel 1, 2 oder 3 eingesetzt. | PPT (Folie 38-51) |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 6. Unterrichtseinheit: Marketingkonzept | | | | |
| Zeit | **Thema** | **Ablauf** | **Material** | **Hinweise** |
| 5-10 | **Einstieg: Unser eigenes Marketingkonzept** | **SMART-Ziele kennenlernen**  Zu Beginn wird den SuS die SMART-Regel präsentiert und anhand eines Praxisbeispiels erläutert. | PPT (Folie 53-54) |  |
| 25-30 | **Transfer: Überlegungen in Bezug auf das eigene Produkt** | **Unser Marketingkonzept**  SuS machen sich Gedanken in Bezug auf ihr eigenes Projekt und versuchen bisher erhaltene Inputs zu berücksichtigen. Wichtig sind hier die Begründungen, warum sich die Gruppe für oder gegen etwas entschieden hat und welche „SMART“-Ziele verfolgt werden. | M8 – Unser Marketing-konzept | Die Überlegungen zum Punkt „price“ wurden bereits im Unterrichtsszenario „[Der Preis ist heiß](https://wirtschaft-erleben.at/material/der-preis-ist-heiss-preisbildung-in-theorie-und-praxis/)“ getroffen. Falls hier noch mehr Zeit benötigt wird, kann dieser Punkt jetzt noch ergänzt werden.  M8 kann 1x pro Gruppe oder für jede:n SuS extra gedruckt werden. |
| 20-25 | **Feedback** | **Präsentation und Feedback**  Jede Gruppe stellt ihr Produkt und ihr Marketingkonzept in 2min vor. Anschließend folgen Feedback und Nachfragen der anderen Gruppen. | M8 – Unser Marketing-konzept (ausgefüllt) | **Leitfragen**:   * Warum habt ihr euch für dieses Produkt und dieses Marketingkonzept (promotion, place, price) entschieden? * Welche SMART-Ziele habt ihr festgelegt? * Welche Schwierigkeiten könnten bei eurem Konzept aufkommen? |

## M1: Was ist Werbung?[[6]](#footnote-7)



### Aufgabe: Begriffsbestimmung

1. **Lies** die nachfolgenden Zitate aufmerksam **durch** und **beantworte** Frage 1.
2. **Vergleiche** anschließend dein Ergebnis mit einer zweiten Person.
3. **Erarbeitet** gemeinsam eine Definition des Begriffs Werbung und **reflektiert** den Einfluss von Werbung auf eure Entscheidungen.

„Entscheidungen darüber zu tre­ffen, was du nicht machst, ist genauso wichtig wie Entscheidungen darüber zu tre­ffen, was du machst.“

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

Paolo Bulgari (\*1937)

Erbe der Luxusmarke Bulgari

"Schwache Marken machen Kundenwerbung,

für starke Marken machen Kunden Werbung."

Steve Jobs (1955-2011)

Mitbegründer von apple

„Werbung ist teuer, keine Werbung ist noch teurer.“

„Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“

Wilhelm Busch (1832-1908)

Schriftsteller

Prof. Dr. Karsten Kilian (\*1972)

Markenstratege

Henry Ford (1863-1947)

Erfinder & Automobilpionier

1. Welche Entscheidungen müssen Unternehmer:innen u. a. treffen, wenn sie mit ihrem Produkt erfolgreich sein wollen? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Was bedeutet für euch der Begriff Werbung? **Erarbeitet** zu zweit eine Begriffsdefinition. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Inwiefern nimmt Werbung Einfluss auf eure Entscheidungen? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

## M2: Film-Based-Training[[7]](#footnote-8)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Price | Product | Promotion | Place |
| Strategie | 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 die Zielgruppe? |
| Die Unternehmens-führung entscheidet… | … wie das Produkt zu den Konsument:innen kommen soll. | … welche Werbemaßnahmen umgesetzt werden sollen. | … wie hoch der Preis des Produkts sein soll. | … was die Besonderheiten des neuen Produkts sind (USP). |
| Leitfrage | Fahrrad oder Zubehör? | Welches Marktsegment soll bedient werden? | Wo soll das neue Produkt beworben werden? | Wo soll das neue Produkt verkauft werden? |
| Konkrete Entscheidung | Produktwerbung / Imagewerbung  Individualkommunikation / Massenkommunikation | Hochpreisstrategie / Niedrigpreisstrategie | Innovationsgrad (hoch/niedrig)  Teilmarkt / Gesamtmarkt | Direkter Vertrieb / Indirekter Vertrieb |
| Begründung für die konkrete Entscheidung |  |  |  |  |

Ein Bild, das Symbol, Kreis, Schere enthält.

KI-generierte Inhalte können fehlerhaft sein.

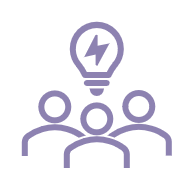
## M3: Produktnutzen, Produktgestaltung & Produktprogramm



### Aufgabe: Unser Produkt

**Analysiert** im Team, analog zum Beispiel Energydrink, euer eigenes Produkt in Bezug auf Grundnutzen, Zusatznutzen und Zusatzleistung. **Macht** euch auch Gedanken zur Produktgestaltung und **entschlüsselt** das Codewort.

|  |  |
| --- | --- |
| Unser Produkt | |
| Grundnutzen |  |
| Zusatznutzen |  |
| Zusatzleistung |  |



|  |  |
| --- | --- |
| Produktgestaltung | |
| Produktqualität | Funktion: |
| Stil: |
| Lebensdauer: |
| Umwelt: |
| Produktdesign | Aussehen: |
| Benutzer:innenfreundlichkeit: |
| Produktverpackung | Schutz & Haltbarkeit: |
| Produktinformation: |
| Wiedererkennungswert: |
| Produktbezeichnung (Name) | Name/Marke: |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Sortimentstiefe | | Sortimentsbreite | |
| Handelsplatz | ***tief*** | ***flach*** | ***breit*** | ***schmal*** |
| Interspar | S | W | O | I |
| Billa stop & shop | R | R | T | T |
| Modeboutique | I | S | C | M |
| BIPA | E | H | A | N |

**Codewort:** \_\_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ T

## Ein Bild, das Text, Screenshot, Schrift, Quadrat enthält. KI-generierte Inhalte können fehlerhaft sein.M4: Marketingkampagne



### Aufgabe: Kampagne analysieren

**Entschlüsselt** im Team mit Hilfe der Leitfragen die [Marketingkampagne](https://www.youtube.com/watch?v=kfryLJijNiE) der Berliner Verkehrsbetriebe. **Geht** auch darauf **ein**, ob euch der Werbespot anspricht, und **findet heraus**, wie viel die Sneaker aktuell kosten.

|  |  |
| --- | --- |
| Leitfragen | Analyse der BVG-Marketing-Kampagne[[8]](#footnote-9) |
| Produktpolitik (product)  Wie soll sich mein Produkt/ Unternehmen von der Konkurrenz unterscheiden? |  |
| Kommunikationspolitik (promotion)  Wie soll meine Zielgruppe erreicht werden? |  |
| Vertriebspolitik (place)  Wie erreicht mein Produkt bzw. meine Dienstleistung am besten die Zielgruppe? |  |
| Preispolitik (price)  Zu welchem Preis kann die Dienstleistung bzw. das Produkt an die Kund:innen verkauft werden? |  |

**Uns spricht die Marketingkampagne an bzw. nicht an, weil…**

## M5: Promotion-Pärchen

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol | Praxisbeispiel | Fachbegriff |
| Langärmliges Shirt Silhouette | Die Firma Obstsalat AG unterstützt die regionale Fußballmannschaft SV Kickerl. Während das Unternehmen so den Bekanntheitsgrad erhöhen will und dafür Geld bezahlt, wirbt der Verein auf den Trikots für den Sponsor. | **Sponsoring** |
| Monitor mit einfarbiger Füllung | Das junge Unternehmen will auch im Internet Präsenz zeigen und hat dafür seit kurzem eigene Influencer, die die gesunden Produkte online präsentieren. | **Social Media** |
| Flugzeug Silhouette | Seit kurzem wird der Obstsalat bei allen Flügen der Fluglinie „Australien Airlines“ von und nach Österreich angeboten. | **Co-Branding** |
| Chat Silhouette | Die Obstsalatmanufaktur hofft, dass die zufriedenen Kund:innen über das Produkt sprechen und weitersagen, dass der Obstsalat nicht nur gesund ist, sondern auch gut schmeckt. | **Mundpropaganda** |
| Stadion mit einfarbiger Füllung | Beim diesjährigen Bewegungstag gibt es eine Vielzahl an Sportarten, die probiert werden können. Zur Freude der Obstsalat AG wird heuer exklusiv der gesunde Obstsalat mit regionalen Früchten angeboten. | **Eventmarketing** |
| Besprechung Silhouette | Bei der Pressekonferenz zur Ski-WM in Saalbach werden neben bekannten Getränkemarken und Snacks erstmalig auch der „Vital-Obstsalat“ und der Obstsalat „Süd“ angeboten. | **Product-Placement** |
| Eis am Stiel Silhouette | Seit kurzem wird der Obstsalat in einigen ausgewählten Supermärkten zur Verkostung angeboten. Die Aktion kommt gut an und der Umsatz hat sich in kurzer Zeit verdoppelt. | **Salespromotion** |

Ein Bild, das Symbol, Kreis, Schere enthält.

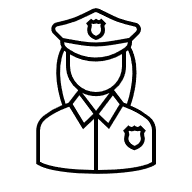
KI-generierte Inhalte können fehlerhaft sein.

## Lupe SilhouetteM6: Marktermittler:innen



### Aufgabe: Marktforschung

**Befülle** den Fragebogen, um mehr über deine Vorlieben herauszufinden. **Wertet** anschließend den Fragebogen gemeinsam im Plenum **aus** und **reflektiert** die untenstehenden Fragen.



**Demo-Fragebogen Obstsalat AG**

**Das Unternehmen Obstsalat AG will eine neue Obstsalatvariation auf den Markt bringen. Dazu soll eine Befragung durchgeführt werden, um die Wünsche und Bedürfnisse der Kund:innen herauszufinden. Unter allen Teilnehmer:innen wird ein großer Obstkorb verlost.**

**Wie alt bist du?**  **Wo wohnst du?**

□ unter 10 Jahre □ Dorf (unter 2.000 Einwohner:innen)

□ unter 15 Jahre □ Kleinstadt (unter 40.000 Einwohner:innen)

□ unter 20 Jahre □ Großstadt (> 100.000 Einwohner:innen)

□ über 20 Jahre

**Wie oft isst du Obst?** **Welche Obstsorten magst du besonders gerne?**

□ täglich □ Apfel □ Nektarine

□ mehrmals in der Woche □ Banane □ Marille

□ mehrmals im Monat □ Birne □ Himbeere

□ nie □ Kiwi □ Erdbeere

**Was darf Obstsalat max. kosten?** **Wo würdest du am ehesten Obstsalat essen?**

□ unter 3€ □ in der Schule □ im Einkaufszentrum

□ 3-5€ □ zu Hause □ am Streetfoodfestival

□ mehr als 5€ □ im Fitnessstudio □ im Stadion

**Optional**

Name: Adresse: E-Mailadresse:

\_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_

Das Unternehmen Obstsalat AG bedankt sich herzlich für die Teilnahme an der Befragung. Unter allen Teilnehmer:innen wird ein Obstkorb verlost. Die Ziehung findet unter notarieller Aufsicht statt, der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

**Reflexionsfragen:**

* Welche Informationen können aus dem Fragebogen abgelesen werden?
* Warum kann es für ein junges Unternehmen sinnvoll sein, ein Gewinnspiel in die Befragung einzubauen?
* Welche Informationen könnten für das Unternehmen zusätzlich relevant sein?

## Polizistin SilhouetteLupe SilhouetteM7: Marktforschung hautnah



### Aufgabe: Marktforschung

Welche Informationen wollen wir mithilfe des Fragebogens erhalten? **Passt** gemeinsam in der Gruppe den Fragebogen für euer „Unternehmen“ **an**, um mehr über die Vorlieben eurer möglichen Kund:innen herauszufinden. **Teilt** den Fragebogen **aus** und **analysiert** anschließend die Ergebnisse.

**Fragebogen ...................................................**

**Das Unternehmen ..................................... will .................................................................. auf den Markt bringen. Dazu soll eine Befragung durchgeführt werden, um die Wünsche und Bedürfnisse der Kund:innen herauszufinden. Unter allen Teilnehmer:innen wird ................................................. verlost.**

**Wie alt bist du?**  **Wo wohnst du?**

□ unter 10 Jahre □ Dorf (unter 2.000 Einwohner:innen)

□ unter 15 Jahre □ Kleinstadt (unter 40.000 Einwohner:innen)

□ unter 20 Jahre □ Großstadt (> 100.000 Einwohner:innen)

□ über 20 Jahre

**Wie oft ............................................?** **Weitere Fragen:** ........................................................?

□ täglich □ ................. □ .......................

□ mehrmals in der Woche □ ................. □ .......................

□ mehrmals im Monat □ ................. □ .......................

□ nie □ ................. □ .......................

**Was darf das Produkt max. kosten?** **Wo würdest du das Produkt konsumieren?**

□ unter ...............€ □ in der Schule □ ...............................

□ ..........-.............€ □ zu Hause □ ...............................

□ mehr als .........€ □ im Einkaufszentrum □ ...............................

**Optional**

Name: Adresse: E-Mailadresse:

\_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_

Das Unternehmen ................................................. bedankt sich herzlich für die Teilnahme an der Befragung. Unter allen Teilnehmer:innen wird …………………………………………. verlost.

## M8: Unser Marketingkonzept



### Aufgabe: Konzept erarbeiten

**Besprecht** gemeinsam in eurem Team in Bezug auf euren Prototyp die Punkte Product, Promotion, Place und Price durch und **füllt** die Tabelle **aus**. **Formuliert** abschließend SMART-Ziele.

Ein Bild, das Hut, Kleidung, Menschliches Gesicht, Cartoon enthält.

KI-generierte Inhalte können fehlerhaft sein.

|  |  |
| --- | --- |
| Leitfragen | Unser eigenes Produkt / unsere eigene Dienstleistung |
| Produktpolitik (product)  Wie soll sich mein Produkt/ Unternehmen von der Konkurrenz unterscheiden? |  |
| Kommunikationspolitik (promotion)  Wie soll meine Zielgruppe erreicht werden? |  |
| Vertriebspolitik (place)  Wie erreicht mein Produkt bzw. meine Dienstleistung am besten die Zielgruppe? |  |
| Preispolitik (price)  Zu welchem Preis kann die Dienstleistung bzw. das Produkt an die Kund:innen verkauft werden? |  |
| SMART  Welche SMART-Ziele sollen verfolgt werden? |  |

# Lösungen

## Einstieg: Variante B

Beispiellösung:

|  |  |
| --- | --- |
| Vorteile von Werbung | Nachteile von Werbung |
| * neue Produkte kennenlernen * Inspiration * Unterhaltung * günstige Angebote finden | * Beeinflussung * zu viele (oft nervige) Werbespots * unrealistische Versprechen * persönliche Daten auf Social Media werden verwendet |

## M1: Was ist Werbung?

**Aufgabe 1:** individuelle Lösung; Beispiellösungen, Auswahl exemplarisch

Ein/e Unternehmer:in sollte sich folgende Punkte überlegen:

* Wer soll mit meinem Produkt angesprochen werden?
* Welche vergleichbaren Konkurrenzprodukte gibt es auf dem Markt?
* Was ist das Neue bzw. Einzigartige am Produkt?
* Wie hoch soll der Preis meines Produktes sein?
* Wie bzw. wo soll das Produkt angeboten bzw. verkauft werden?
* Was weiß ich über meine Kund:innen bzw. wie kann ich Informationen über diese sammeln?
* Wie will ich mit meinen Kund:innen in Kontakt treten?

**Aufgabe 2:** individuelle Lösung; Beispiellösung: Werbung soll Menschen beeinflussen, damit sie etwas Bestimmtes denken oder tun, z. B. ein Produkt kaufen. Dafür nutzt Werbung verschiedene Wege, wie z. B. Fernseher, Internet oder Plakate. Werbung ist ein großer Teil davon, wie Unternehmen mit Kund:innen sprechen. Weil Werbung überall zu sehen ist, ist sie eine der wichtigsten Möglichkeiten, um auf Inhalte aufmerksam zu machen.[[9]](#footnote-10)

## M2: Film-Based-Training

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Product | Price | Promotion | Place |
| Leitfrage | Durch welche Eigenschaften soll sich mein Produkt auszeichnen? | Zu welchem Preis kann ich das Produkt verkaufen? | Wie möchte ich mit meiner Zielgruppe kommunizieren? | Wie bringe ich das Produkt am besten an die Zielgruppe? |
| Unternehmens-führung entscheidet… | … was die Besonderheiten des Produkts sind (USP). | … wie hoch der Preis des Produkts sein soll. | … welche Werbemaßnahmen umgesetzt werden. | … wie das Produkt zu den Konsument:innen kommen soll. |
| Konkrete Entscheidung | Fahrrad oder Zubehör? | Welches Marktsegment soll bedient werden? | Wie soll das neue Produkt beworben werden? | Wo soll das neue Produkt verkauft werden? |
| Strategie | Innovationsgrad (hoch/niedrig)  Teil-/Gesamtmarkt | Hoch-/Niedrigpreis-strategie | Produktwerbung/ Imagewerbung  Individual-/ Massenkommunikation | Direkter Vertrieb/ Indirekter Vertrieb |

## M3: Produktnutzen, Produktgestaltung & Produktprogramm

Tabelle: individuelle Lösung

Codewort: Sortiment

## M4: Marketingkampagne

|  |  |
| --- | --- |
| Leitfragen | Analyse der BVG-Marketing-Kampagne |
| Produktpolitik (product)  Wie soll sich mein Produkt/Unternehmen von der Konkurrenz unterscheiden? | Funktion: Schuh inkl. Jahresticket Berliner Verkehrsbetriebe  Stil: jung, modern, ansprechend, „altes Muster“ wiederbelebt  Umwelt: 2 in 1 Produkt, dass auch nach Ablauf der Jahreskarte getragen werden kann  Design & Haltbarkeit: neuartiges und innovatives Design (Muster der Sitze findet sich im Sneaker wieder), Jahreskarte integriert, einzigartige Kombination  Marke: Kombination der bekannten Marke Adidas mit BVG  Wiedererkennungswert: geringe Marktbreite (limitierte Auflage) |
| Kommunikationspolitik (promotion)  Wie soll meine Zielgruppe erreicht werden? | Influencer-Marketing, Medienkanäle der BVG (z. B. Infoscreens) bzw. von Adidas, Sneakerstore “overkill”, Werbeeffekt durch weltweite Berichterstattung aufgrund des hohen Wiederverkaufswertes, Social Media, Mundpropaganda etc. |
| Vertriebspolitik (place)  Wie erreicht mein Produkt bzw. meine Dienstleistung am besten die Zielgruppe? | Verkauf im Rahmen der Berliner Fashionweek bzw. im Sneakerstore „overkill“ in Berlin |
| Preispolitik (price)  Zu welchem Preis kann die Dienstleistung bzw. das Produkt an die Kund:innen verkauft werden? | Verkaufspreis (180€) der Sneaker deutlich günstiger als BVG- Jahreskarte, limitierte Auflage, Wiederverkaufswert aktuell deutlich höher (bis zu 2.000€) |

## M5: Promotion-Pärchen

Die Angabe gibt die Lösung vor.

## M6: Marktermittler:innen

individuelle Lösung

## M7: Marktforschung hautnah

individuelle Lösung

## M8: Unser Marketingkonzept

individuelle Lösung

# Anhang

## Bilder

Alle Bilder sowie andere Medien (z. B. Videos) sind aus der Lizenz ausgenommen. Wenn nicht anders angegeben, handelt es sich um eigene Darstellungen.

**Impressum**

**STIFTUNG FÜR**   
**WIRTSCHAFTSBILDUNG**

c/o Impact Hub Vienna  
Lindengasse 56/18-19  
1070 Wien

E-Mail: [office@wirtschaft-erleben.at](mailto:office@wirtschaft-erleben.at)

**CC BY NC SA**

**[Ein Bild, das Schrift, Symbol, Grafiken, Screenshot enthält.

Automatisch generierte Beschreibung](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de)**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de>  
**Auf individuelle Anfrage (z. B. von Verlagen) können auch andere Lizenzbedingungen vereinbart werden.**

Bei einer Weiterverwendung sollen folgende Angaben gemacht werden:

Stiftung Wirtschaftsbildung (2025) [Der Marketing-Mix: Kund:innen gewinnen mit den 4Ps](https://wirtschaft-erleben.at/material/der-marketing-mix-kundinnen-gewinnen-mit-den-4ps/). CC BY NC SA 4.0.

1. Lumetzberger, K., Möstl, R., Höllwirth, M. (2014) Der Unternehmerführerschein. Linz: Trauner Verlag. S. 78-123. [↑](#footnote-ref-2)
2. Österreichischer Werberat (2021) Ethik-Kodex der Werbewirtschaft. <https://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_1_2021.pdf>. Zugegriffen am 29.07.2025. [↑](#footnote-ref-3)
3. Verwendete Abkürzungen in der Planungsmatrix: M = Material; SuS = Schülerinnen und Schüler; L = Lehrperson; PPT = Powerpoint-Präsentation [↑](#footnote-ref-4)
4. Teacheconomy (o. J.) Marketing leicht erklärt. <https://www.teacheconomy.de/media/unterrichtsmaterial/fbt-marketing/interaktiv/story.html>. Zugegriffen am 29.07.2025. [↑](#footnote-ref-5)
5. BVG = Berliner Verkehrsbetriebe [↑](#footnote-ref-6)
6. Quellen für die Zitate: <https://www.impulse.de/selbstmanagement/zitate-steve-jobs/2810983.html>; <https://blog.hubspot.de/marketing/marketing-zitate>; <https://www.copywriting-secrets.ch/marketing-zitate/#Marketing-Zitate_rund_um_Werbung>; <https://www.aphorismen.de/zitat/144108>; <https://www.copywriting-secrets.ch/marketing-zitate/#Marketing-Zitate_rund_um_Werbung>. Zugegriffen am 12.08.2025. [↑](#footnote-ref-7)
7. nach einer Idee von https://www.teacheconomy.de/ [↑](#footnote-ref-8)
8. nach einer Idee von https://www.teacheconomy.de/ [↑](#footnote-ref-9)
9. Angelehnt an: Gabler Wirtschaftslexikon (o. J.) Werbung. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161>. Zugegriffen am 29.07.2025. [↑](#footnote-ref-10)