

Maria Steinlechner

Marketing – Was keine Emotionen erzeugt, ist nichts wert!

maria_steinlechner@hotmail.com, Universität Innsbruck, 6020 Innsbruck

eingereicht am: 13.03.2013, akzeptiert am: 03.12.2013

Der Bereich des Marketings stellt einen unverzichtbaren Bestandteil im täglichen Wirtschaften eines Unternehmens dar. Vor allem werden wir damit aber tagtäglich durch Werbung konfrontiert, ob bewusst oder unbewusst. Während es in der Vergangenheit mehr oder weniger ausschließlich Printmedien waren, steigen die Möglichkeiten mit potentiellen Kunden in Kontakt zu treten ins Unermessliche. Die Möglichkeiten werden sich auch in Zukunft durch die Vielzahl an neuen Medien bedeutend ausweiten. Die vorliegende Schulbuchseite soll die Schüler/innen dazu anregen, sich kritisch mit der Thematik des Marketings auseinander zu setzen. Einerseits verleiht ihnen die Schulbuchseite einen Grundstock an notwendigem Theoriewissen, andererseits zeigt ihnen die Case Study exemplarisch auf, wie die Umsetzung in der Praxis aussehen kann.

Keywords: Marketing, Schulbuchseite, Werbung, AHS Oberstufe

Marketing – if it triggers no emotions it is useless!

Marketing is an indispensable component of everyday operations in any business. It confronts us daily with advertising, at conscious and unconscious level. In the past this almost exclusively took the form of printed media, but today the possibilities of approaching potential customers are endless. In future a plethora of new media will expand the options greatly. This school textbook page aims to encourage pupils to engage critically with the theme of marketing. It provides basic theoretical knowledge and demonstrates in the case study a possible application.

Keywords: marketing, school textbook page, advertising, AHS upper level

1 Einleitung

Immer wieder können in den Medien sowie fachdidaktischen Studien und Untersuchungen heiße Diskussionen bezüglich des Wirtschaftsunterrichts und insbesondere des Wirtschaftswissens der österreichischen Schüler/innen verfolgt werden. Dabei wird immer wieder kritisiert, dass den wirtschaftlichen Anteilen im Rahmen des Faches Geographie und Wirtschaftskunde nur ein untergeordneter Stellenwert zukommt und dieser zum einen seitens der Lehrer/innen stiefmütterlich behandelt und zum anderen seitens der Schüler/innen wenig präferiert werde. Wirtschaftliche Themenbereiche werden dabei mit dem Jonglieren von Zahlen, Daten und Fakten verbunden und kämpfen gegen das Vorurteil der Trockenheit an. Doch vor allem aufgrund dieser Punkte kommt der didaktischen Aufbereitung von wirtschaft-

lichen Themen ein großer Stellenwert bei. Das Interesse der Schüler/innen muss geweckt werden.

Der Bereich des Marketings stellt einen unverzichtbaren Bestandteil im täglichen Wirtschaften eines Unternehmens dar. Vor allem werden wir damit aber tagtäglich durch Werbung konfrontiert, ob bewusst oder unbewusst. Während in den letzten Jahrzehnten Werbung über eine überschaubare Möglichkeit an Kanälen erfolgte, steigen die Möglichkeiten mit potentiellen Kunden in Kontakt zu treten ins Unermessliche. Die Möglichkeiten werden sich auch in Zukunft durch die Vielzahl an neuen Medien bedeutend ausweiten.

Die vorliegende Schulbuchseite soll die Schüler/innen dazu anregen, sich kritisch mit der Thematik des Marketings auseinander zu setzen. Einerseits verleiht ihnen die Schulbuchseite einen Grundstock an notwendigem Hintergrund, andererseits zeigt ihnen die

integrierte Case Study im Rahmen der Schulbuchseite exemplarisch auf, wie die Umsetzung in der Praxis aussehen kann.

2 Lernziele und Positionierung im Lehrplan

Zu Beginn der Erstellung der vorliegenden Doppelseite stand die Frage, welche Lernziele von den Schüler/innen im Zuge des Bearbeitens der Seiten erreicht werden sollten. Gleichzeitig sollten diese geforderten Lernziele mit dem aktuellen Lehrplan der AHS-Oberstufe in Verbindung gebracht und zugeordnet werden können.

Entsprechend des aktuellen Lehrplans wurde die vorliegende Schulbuchseite für die siebte Klasse AHS entwickelt. Die Thematik des Marketings kann hier dem Kapitel „Unternehmen und Berufsorientierung“ und hier wiederum dem Punkt „Von der Produkt- oder Geschäftsidee zum Unternehmen“ zugeordnet werden.

Da Marketing ein höchst umfangreiches Themengebiet darstellt und dies innerhalb des Lehrplans nur zeitlich eingeschränkt behandelt werden kann, musste hier eine starke Reduzierung der Inhalte stattfinden. Umso wichtiger war es der Autorin, den Schülern und Schüler/innen sowohl einen Überblick über einige der theoretischen Bestandteile des Marketings zu geben als auch einen Einblick in die praktische Umsetzung dieser anhand eines Beispiels zu ermöglichen. Die Herausforderung bei der Erstellung einer Schulbuchseite liegt darin, den Schülern und Schüler/innen einerseits die notwendige „Dosis“ an Fachwissen zu vermitteln, sie andererseits jedoch auch nicht zu überfordern und Gefahr zu laufen, zu tief in die Materie einzudringen.

Die Lernziele der vorliegenden Doppelseite können wie folgt beschrieben werden:

- Definition des Begriffs Marketing,
- Bestandteile des Marketing-Mix kennen, verstehen und aus der Perspektive eines Unternehmens anwenden lernen,
- mögliche Reaktionen auf sich verändernde Marktsituationen seitens der Unternehmen einschätzen,
- Marketingstrategien aus der Sicht des Konsumenten kritisch beleuchten und hinterfragen,
- vor allem war es aber für die Autorin von höchster Priorität, das Interesse der Schüler/innen am Marketingbereich zu wecken und sie, im optimalen Fall nachhaltig, dafür zu begeistern. Des Weiteren soll der auf der Doppelseite dargestellte Inhalt als Ausgangsbasis für weiterführende Stunden dienen.

3 Analyse der Doppelseite

Im Folgenden wird eine Analyse der Doppelseite hinsichtlich ihres Inhaltes, des Layouts und der Fachdidaktik durchgeführt.

3.1 Inhaltliche Analyse

Die erstellte Doppelseite wurde inhaltlich aufgeteilt. Während die erste Seite den Schülern und Schülerinnen beim Aufbau eines theoretischen Hintergrunds helfen soll, zeigt die zweite Seite die Umsetzung der Theorie in die Praxis anhand eines realen Unternehmens. Somit wird die inhaltliche Analyse für die beiden Seiten separat durchgeführt.

Die bei der Erstellung der Doppelseite verwendete Fachliteratur wird anschließend im Literaturverzeichnis angeführt.

3.1.1 Seite 1: Marketing – Was keine Emotionen erzeugt, ist nichts wert!

Da die Thematik Marketing äußerst umfangreich ist und ein komplettes Schuljahr damit problemlos gefüllt werden könnte, musste hier, wie bereits angedeutet, eine starke Reduktion der Thematik nach intuitiven Gesichtspunkten erfolgen. Im einleitenden Text wird prägnant und mit sehr einfachen Worten erklärt, was man unter Marketing versteht und welche Teilprozesse hinzugezählt werden. Da Marketing des Öfteren vornehmlich mit Werbung in Verbindung gebracht wird, soll hier den Schüler/innen aufgezeigt werden, wie umfassend das Aufgabengebiet des Marketings definiert wird.

Um die Teilbereiche des Marketings in ein System zu bringen, wurde das Instrument des Marketing-Mix gewählt. Der Marketing-Mix vereint zum einen die bedeutendsten und wohl auch bekanntesten Prozesse des Marketings, zum anderen stellt er einen viel verwendeten Begriff im Kontext des Marketings dar. Für die Bestandteile dieses Modells wurde eine Grafik erstellt, welche die Seite auflockern und inhaltlich unterstützen sollte. Durch Integration dieser Grafik werden die einzelnen Faktoren übersichtlich dargestellt und der Text unterbrochen, was der allgemeinen Motivation der Schüler/innen dienen soll. In einer relativ einfachen Form werden darin die Schlüsselbegriffe kurz und prägnant erklärt.

Ein kurzer anschließender Theorieinput vervollständigt die Seite und schließt die Theorie ab. Dieser kurz gehaltene Input greift einen Begriff, die *Brand Personality* auf, über welchen die Schüler/innen möglicherweise bereits gestolpert sind, gibt aber innerhalb dieses kurzen Abschnitts bewusst keine Definition.

Diese können die Schüler/innen separat am linken Rand der Seite unter dem Icon „Did you know?“ nachlesen. Dort finden sie ebenfalls eine Ergänzung zum Instrument des Marketing-Mix, da bei Dienstleistungsbetrieben weitere Bestandteile integriert werden müssen. Diese Hintergrundinformationen wurden gesondert innerhalb der Seite platziert, da sie ansonsten möglicherweise den Lesefluss der Schüler/innen unterbrechen würden.

3.1.2 Seite 2 – Die wertvollste Marke der Welt

In den Marketinglehrbüchern wird ein Großteil von Themen mit Case Studies aufgearbeitet. Der zuvor erarbeitete Theorieinput wird mit Hilfe der Case Study den Schüler/innen anhand eines realen Beispiels verdeutlicht und dessen Umsetzung in der Realität aufgezeigt. Coca-Cola bietet sich hier entsprechend an, da die Marke jedem Jugendlichen zum einen geläufig ist und er zum anderen mit Coca-Cola mit großer Wahrscheinlichkeit schon mehrfach in Berührung gekommen ist. Folgend daraus sollten die Schüler/innen durch die Promotion von Coca-Cola angesprochen werden. Sie können somit auf ihre eigenen Erfahrungen und Gedanken zurückgreifen und diese aktiv in den Lernprozess einbringen.

Der einleitende Text startet gleich mit einer Frage an den Leser. Dies hat zum Ziel, dass der Leser sofort in das Thema einsteigt und sich mit der Materie aktiv auseinandersetzt. Die Schüler/innen sollten dazu angeregt werden, sich über die Marke Coca-Cola und im Speziellen über die Werbung von Coca-Cola Gedanken zu machen. Dabei können sie ihr Vorwissen und ihre Vorerfahrungen aktivieren. Welcher Gedanke kommt ihnen als Erstes in den Kopf, wenn sie an Coca-Cola denken? Was verbinden sie mit Coca-Cola? Sind es positive oder negative Gefühle?

Im anschließenden zweiten Absatz wird aufgezeigt, wie Coca-Cola Marketingaktivitäten umsetzt und in welchen Bereichen das Unternehmen Schwerpunkte setzt. Gleichzeitig soll jedoch auch aufgezeigt werden, dass auch ein Vorzeigeunternehmen wie Coca-Cola mit Schwierigkeiten auf einigen Märkten zu kämpfen hat.

Dies soll auch der letzte Absatz „Marketing Fail“ unterstreichen. Obwohl Coca-Cola als Marketing-Genie gehandelt wird, unterlief auch diesem Unternehmen ein schwerwiegender Fehler, welcher enorme Auswirkungen zur Folge hatte.

Durch das bewusste Aufzeigen von positiven und negativen Aspekten wird eine kritische Betrachtungsweise der Schüler/innen gefördert. Sowohl auf der ersten Seite als auch auf der zweiten Seite werden Hintergrundinformationen und „Hard Facts“ zum Unternehmen in der Seitenspalte platziert.

3.2 Layout und Grafik

Das Schulbuch soll neben der Verwendung im Unterricht auch einen Anreiz für die Schüler/innen darstellen, sich selbstständig damit zu beschäftigen. Damit dieses Ziel auch erreicht werden kann, muss eine Schulbuchseite den heutigen Anforderungen eines modernen Layouts entsprechen (Hacker 1980; Sitte & Wohlschlägl 2001; Bullinger et al. 2005; Lenz 2008).

Grundsätzlich ist die Seite nach dem Zweispaltensystem aufgebaut. Dies ermöglicht den Schülern und Schülerinnen eine schnelle Orientierung. Während in der Hauptspalte der Theorieinput erfolgt, dient die Marginalspalte zur Darstellung von Fakten und weiterführenden Informationen zu den jeweiligen Themenbereichen. Beidseitig am unteren Rand der Marginalspalten angeordnet befinden sich die Arbeitsaufgaben für die Schüler/innen. Die Fakten und die Arbeitsaufgaben wurden jeweils mit einem eigens konstruierten Icon versehen, welcher die Orientierung zusätzlich erleichtern soll.

Durch das Integrieren von Abbildungen wurde versucht eine Textlastigkeit zu vermeiden. Dadurch wirken die Seiten nicht zu überladen.

3.2.1 Farbgestaltung

Die auf der Doppelseite verwendeten Farben sind auf die Farben von Coca-Cola (rot und weiß) abgestimmt – ganz nach dem Prinzip des konsequenten Markenauftritts, also der Corporate Identity eines Unternehmens. Die stimmig verwendeten Farben mit einer ansprechenden Gestaltung der Seite stellen „Musts“ im Sinne des Marketings dar. Das Coca-Cola-Rot lässt sich zum einen beim Registerblatt am unteren Rand der Seite finden, zum anderen wurde es bei den Icons am Seitenrand integriert. Auch wenn die Corporate Identity eines Unternehmens nicht ausdrücklich im Text vorkommt, soll die Farbgestaltung unbewusst auf den Schüler/innen einwirken und seine Motivation zum Arbeiten mit dieser Seite wecken.

3.2.2 Head Liner und Eye-Catcher

Die beiden Head Liner „Marketing – Was keine Emotionen erzeugt, ist nichts wert“ und „Die wertvollste Marke der Welt“ stehen für sich. Bereits beim Lesen dieser soll die Aufmerksamkeit der Schüler/innen gewonnen und sie zum Beschäftigen mit der Seite animieren. Das ansprechende Bild der wohl allseits bekannten Coke-Flasche soll die Schüler/innen fesseln und sie dazu zu bewegen, den Text zu lesen. Diese Abbildungen helfen aber auch, bereits bestehende Assoziationen und Gefühle, welche die Schüler/innen mit der Marke Coca-Cola verbinden, zu wecken und

stellen sogenannte Eye-Catcher dar, mit welchen die Motivation, mit dem Buch zu arbeiten, gesteigert werden soll.

3.2.3 Icons

Die eigens konstruierten Icons für die „Hard Facts“ und die Arbeitsaufgaben befinden sich jeweils in der Randspalte. Hierbei wurde versucht, mit Hilfe jugendgerechter Sprache „Your Turn!“ und „Did you know?“ den jugendlichen Anforderungen und Präferenzen gerecht zu werden. Die jeweils integrierten Rufzeichen und Fragezeichen signalisieren den Schülern und Schülerinnen ihre Rolle.



Abb. 1: Icons

3.3 Fachdidaktische Analyse

Die nachfolgende fachdidaktische Analyse orientiert sich am aktuellen Kompetenzmodell der AHS Oberstufe (BMUKK 2012, 7).

3.3.1 Ziele der Fragestellungen

Bei den angeführten Fragestellungen für die Schüler/innen wurde ausschließlich mit den seitens der fachdidaktischen Literatur empfohlenen Operatoren gearbeitet (Keller 2011, 730ff.). Dabei wurde darauf geachtet, dass Operatoren von allen drei Anforderungsbereichen integriert und verwendet werden. Dies hat vor allem zum Ziel, dass keine Schüler/innen unter- bzw. überfordert werden und dass Lehrer/innen somit über die Möglichkeit verfügen, den Unterricht zu individualisieren. Resultat dieses Individualisierungsprozesses sollte wiederum eine erhöhte Motivation der Schüler/innen sein. Gleichzeitig stand jedoch eine kompetenzorientierte Fragestellung im Mittelpunkt. Bei der Ausarbeitung der Fragen sollen die Schüler/innen in möglichst vielen Kompetenzbereichen geschult und angesprochen werden.

Bei der Fragenformulierung wurde des Weiteren darauf geachtet, dass eine einfache Reproduktion des Wissens vermieden wird. Gesamt finden die Schüler/innen je drei Fragen pro Seite, wobei sich die Fragen der zweiten Seite ausschließlich auf das Unternehmen Coca-Cola beziehen.

Die *Arbeitsaufgabe 1* dient als Einstieg in die Thematik. Jeder Schüler und jede Schülerin kam mit hoher Wahrscheinlichkeit mit den vorliegenden Marken Nike, Adidas, Puma und Reebok bereits in Berührung und kann sich somit sein Urteil bilden und abgeben.

Da die Vorlieben der ganzen Klasse aufgezeichnet werden, bringt dies Abwechslung und Bewegung in den Unterricht. Weil die Ergebnisse in einem passenden Diagramm dargestellt werden sollten, ist hier die Klasse gefragt, auf einen gemeinsamen Lösungsweg zu kommen. Die gesammelten Ergebnisse können von den Schüler/innen dann direkt interpretiert werden.

Bei der *Arbeitsaufgabe 2* steht die Bewusstmachung der unterschiedlichen Wahrnehmung von Marken im Mittelpunkt. Die Schüler/innen sollen sich aufgrund der zuvor in Arbeitsaufgabe 1 gesammelten Ergebnisse die Frage stellen, warum sie Marken unterschiedlich wahrnehmen und worin für sie der Unterschied zwischen diesen vier Marken besteht. Die Ergebnisse sollen den Schüler/innen bewusst machen, dass die jeweiligen Marken über eine Art „Persönlichkeit“ verfügen und durch die Marketingaktivitäten der Unternehmen über Jahre hinweg ein gewisses Image aufgebaut wurde.

Die *Arbeitsaufgabe 3* dient der praktischen Anwendung eines der P's. Die Schüler/innen müssen sich in eine vorgegebene Situation hinein versetzen – eine neue Sportartikelfirma will auf den Markt. Was sind Vor- und Nachteile unterschiedlicher Vertriebswege? Durch das selbstständige Erarbeiten soll den Schüler/innen bewusst werden, worin die Unterschiede liegen. Des Weiteren sollen sie argumentieren, welchen Weg sie persönlich für die neue Sportfirma wählen würden.

Bei der *Arbeitsaufgabe 4* wird der Theorieinput der ersten Seite mit dem Inhalt der Case Study auf der zweiten Seite verknüpft. Die Schüler/innen sollten in der Lage sein, die zuvor aufgenommenen theoretischen Grundlagen in einer anwendungsorientierten Fragestellung umzusetzen und die 4 P's des Marketings anhand von Coca-Cola aufzuarbeiten. Durch dieses selbstständige Erarbeiten wird das Verständnis der Theorie vertieft. In einem Vergleich mit einem weiteren Getränkehersteller können dann mögliche Unterschiede aufgespürt und Konsequenzen dieser Unterschiede untersucht werden.

In *Arbeitsaufgabe 5* wird ein reales Problem für das Unternehmen Coca-Cola dargestellt. In aktuellen Werbespots des Unternehmens wird bereits auf diese Entwicklung reagiert. Möglicherweise können die Schüler/innen auf diese Erfahrungen zurückgreifen und sie mit der gestellten Frage in Verbindung bringen. Die Aufgabe der Schüler ist es dabei, mögliche Lösungswege aufzudecken und Reaktionen des Unternehmens auf diese Veränderung zu diskutieren.

Auch die *Arbeitsaufgabe 6* stellt eine Problemsituation dar, mit welcher die Coca-Cola Company immer wieder konfrontiert wird. Die Schüler/innen sollen hierbei kritisch ihre eigene Meinung präsentieren und in einem kurzen Text argumentieren.

3.4 Angesprochene Kompetenzen entsprechend dem Kompetenzmodell für Geographie und Wirtschaftskunde

Um bevorstehenden Herausforderungen im Alltag gewachsen zu sein, zielen die im Fach Geographie und Umweltkunde zu vermittelnden Kompetenzen auf die Entscheidungs- und Handlungsfähigkeit der Schüler/innen im Umfeld des globalen Wandels ab.

Die Kompetenzen *Inhalte und Methoden*, welche eine Orientierung an Motivation, Interesse und Bedürfnissen der Schüler/innen erfordert, sind im Rahmen der vorliegenden Doppelseite insoweit gefordert, dass das Thema „Marketing“ über eine Omnipräsenz verfügt und die Schüler/innen diesem täglich, ob nun bewusst oder unbewusst, ausgesetzt sind. Da auf den Seiten auch ihnen geläufige Marken behandelt werden und die Thematik interessant und abwechslungsreich aufgearbeitet ist, sollte hier die Motivation der Schüler/innen geweckt werden.

Des Weiteren wurde vor allem auch in den Fragestellungen versucht, eine isolierte Betrachtungsweise zu vermeiden, um der geforderten *Synthesekompetenz* gerecht zu werden. Die einzelnen P's des Marketing-Mix stehen in einer Wechselwirkung zueinander, welche versucht wurde, im Theorieinput und in der Case Study aufzuarbeiten.

Die Kompetenz der *Multiperspektivität* wird in dieser Doppelseite durch die unterschiedlichen Sichtweisen, welche die Schüler/innen einnehmen müssen, angestrebt. Während sie beispielsweise bei Aufgaben 1 und 2 aus Sicht der Konsument/innen handeln, nehmen sie bei Aufgabe 3 die Rolle eines Unternehmens ein.

Die Kompetenz der *Kommunikation* wird durch die geforderten Diskussionen in den Fragestellungen und durch die verschiedenen Sozialformen, mit welchen bei den Fragestellungen gearbeitet wird, angesprochen.

4 Fazit

Die Gestaltung einer Schulbuchseite stellte sich als zeitintensive Aufgabenstellung heraus. Um zum einen eine qualitativ hochwertige, zum anderen aber auch eine optisch ansprechende Seite gestalten zu können, muss einiges an Zeit investiert werden. Vor allem muss jedoch eine eingehende Auseinandersetzung mit der bestehenden Fachliteratur zu der entsprechenden Thematik erfolgen, um schlussendlich auch kritisch eine Literaturliste treffen zu können. Dabei stellt es einen Balanceakt dar, die Seite so aufzubauen, dass sie den Schüler/innen sowohl das nötige Wissen als auch die Motivation für die Bearbeitung dieses Inhalts anbietet. Dementsprechend stellt die Berücksichtigung der Motivationsfrage bei der Auswahl sämtlicher

Inhalte für die Gestaltung der Seite einen essentiellen Erfolgsfaktor dar.

Trotz all dem ist nicht zu vergessen, dass das Schulbuch als Begleitmedium fungieren sollte und keinen Ersatz für die Lehrperson darstellt. Auch wenn innerhalb der zwei konzeptionierten Seiten versucht wurde, möglichst viele unterschiedliche Lerntypen anzusprechen, kann das Schulbuch natürlich nicht die Rolle der Lehrperson einnehmen.

5 Verwendete und weiterführende Literatur

- BMUKK (2012): Die kompetenzorientierte Reifeprüfung aus Geographie und Wirtschaftskunde. http://www.bmukk.gv.at/medienpool/22201/reifepruefung_ahs_lfgw.pdf (23.01.2014).
- Brucker, A. (2006): Klassische Medien kreativ nutzen. In: Haubrich, H. (Hrsg.): Geographie unterrichten lernen. Die neue Didaktik der Geographie konkret. München, Düsseldorf, Stuttgart: Oldenbourg Schulbuchverlag. 173–206.
- Brucker, A. (Hrsg.) (2009): Geographiedidaktik in Übersichten. Köln: Aulis Verlag Deubner.
- Bullinger, R., U. Hieber & T. Lenz (2005): Das Geographiebuch – ein (un)verzichtbares Medium(!)? In: Geographie Heute 231/232. 67–71.
- Business 2000 (2002): The 'coca-cola' brand & sponsorship. http://www.business2000.ie/pdf/pdf_5/coca-cola_5th_ed.pdf (23.01.2014).
- Effner, St. (2011): Lebensfreude und Lifestyle. http://www.coca-cola-gmbh.de/pdf/eMag_3_Lebensfreude_und_Lifestyle.pdf (23.01.2014).
- Gerlach, A. (2007): (Digitales) Marketing bei Coca-Cola. <http://www.wko.at/ubit/beratertag/docs/gerlach.pdf> (23.01.2014).
- Hacker, H. (1980): Didaktische Funktionen des Mediums Schulbuch. In: Hacker, H. (Hrsg.): Das Schulbuch. Funktion und Verwendung im Unterricht. Bad Heilbrunn, Obb., 7–30.
- Keller, L. (2011): Geographie- und Wirtschaftskunde-Unterricht im Zeichen der Kompetenzdebatte. In: Erziehung und Unterricht 2011/7+8, 730–738.
- Kotler, P., G. Armstrong, V. Wong, & J. Saunders (2011): Grundlagen des Marketing. Pearson Studium, München.
- Lenz, T. (2008): Schulbuch. In: Haubrich, H. (Hg.) (2008): Geographie unterrichten lernen. Oldenbourg Verlag, München, 184–187.
- Sitte, W. & H. Wohlschlägl (Hrsg.) (2001): Beiträge zur Didaktik des „Geographie und Wirtschaftskunde“-Unterrichts (= Materialien zur Didaktik der Geographie und Wirtschaftskunde 16), Wien: Institut für Geographie und Regionalforschung der Universität Wien.
- The Coca-Cola Company (2013): Mission, Vision and Values. http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/mission_vision_values.html (23.01.2014).

Did you know



Da der Dienstleistungssektor zunehmend an Bedeutung gewinnt, wurden für das Marketing in diesem Bereich drei weitere „P’s“ implementiert: **Personalpolitik** (People), **Prozesspolitik** (Process) und **Ausstattungs politik** (Physical Facilities).

Die Brand Personality (Markenpersönlichkeit) beschreibt, was Personen über ein Unternehmen/Produkt bewusst oder unbewusst denken und fühlen.

Your turn



1. Ordnen Sie die Marken Nike, Adidas, Puma und Reebok entsprechend Ihrer Vorliebe. Sammeln Sie anschließend die Ergebnisse in Ihrer Klasse und erstellen Sie gemeinsam ein entsprechendes Diagramm.

2. Vergleichen Sie die Marken hinsichtlich Ihrer Markenpersönlichkeit (brand personality). Diskutieren Sie dabei mögliche Unterschiede in der Markenwahrnehmung.

3. Erörtern Sie Vor- und Nachteile unterschiedlicher Vertriebswege (eigene Geschäfte, Handel, Direktverkauf etc.) für ein Unternehmen, welches eine neue Sportmarke auf dem Markt einführen will.

Marketing

Was keine Emotionen erzeugt, ist nichts wert!

Den Begriff Marketing verbinden viele Menschen mit Verufen und Werbung – also mit jenen Bestandteilen des Marketings, mit welchen wir tagtäglich durch Werbespots, Reklame und Newslettern in Berührung kommen. Der Marketingprozess dauert jedoch während des **gesamten Produktlebenszyklus** an. Dies geht von der Identifizierung neuer Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden, über die Entwicklung von guten Produkten zu konkurrenzfähigen Preisen bis hin zu origineller Werbung und einem leistungsstarken Vertrieb. Im Vordergrund der Marketingaktivitäten steht die **Schaffung von Kunden/innennutzen und Kunden/innenzufriedenheit** (vgl. Kotler, 2010).

Damit ein Unternehmen seine wirtschaftlichen Ziele erreichen kann, werden Marketingstrategien entwickelt, welche mithilfe der Marketinginstrumente, den sogenannten **4 P's des Marketings (= Marketing-Mix)**, umgesetzt werden.

Product

Die Produktpolitik umfasst alle Überlegungen und Entscheidungen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit den Eigenschaften des Produktes stehen (Sortiment, Verpackung, Produktvarianten, Qualität, Design, Ausstattung, Markenname etc.).

Price

In welcher Höhe wird der Preis für ein bestimmtes Produkt angesetzt? Wo liegt der Listenpreis? Mögliche Rabatte, Nachlässe etc.

Marketing-Mix

Place

Über welche Kanäle bzw. Händler lässt sich das Produkt am besten verkaufen? Über eigene Geschäfte (z.B. Benetton, H&M) oder im Handel (z.B. Nike, Adidas)?

Promotion

Hier lassen sich grundsätzlich vier Methoden unterscheiden – Werbung, persönlicher Verkauf, Öffentlichkeitsarbeit & Sponsoring sowie Verkaufsförderung (Sampling).

Die Marketingaktivitäten müssen auf die **richtige Positionierung** der Marke im Bewusstsein und der Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten ausgerichtet sein. Dafür müssen **positive Assoziationen** mit der Marke aufgebaut werden, welche der Marke eine Art **Persönlichkeit (brand personality)** und ein einzigartiges Image verleihen.

Die wertvollste Marke der Welt



(C) Coca-Cola

Damit das auch so bleibt, wird Marketing bei Coca-Cola groß geschrieben. Wenn Sie an Coca-Cola denken, was sind Ihre ersten Gedanken? Es wäre wenig überraschend, wenn es die Werbungen sind. Die **erzählerischen Komponenten** in sämtlichen Kommunikationsmaßnahmen haben das Ziel, sich im Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten zu verankern und der Marke Persönlichkeit und ein positives Image zu verleihen. **Die einheitliche Botschaft der Werbekampagnen: Lebensfreude, Optimismus, Individualismus, Kreativität.** Seit Jahrzehnten bindet Coca-Cola internationale wie nationale Großsportevents in ihren Marketing-Mix mit ein.

Neben dem Sponsoring der **Fußball-WM** ist Coca-Cola bereits seit 1928 Partner der **Olympischen Spiele**. Mit ihren Initiativen im Sportbereich erreichen sie zum einen ein Millionenpublikum, zum anderen zeigen sie ihr Engagement für einen aktiven und gesunden Lebensstil. Neben dem Sport spielt auch das intensive Engagement in zahlreichen sozialen Bereichen eine Schlüsselrolle im Marketingkonzept von Coca-Cola. Doch das vor allem in der westlichen Welt zunehmend vorherrschende **Gesundheitsbewusstsein** geht auch an Coca-Cola nicht spurlos vorüber. Die Folge: kaum Wachstum auf den zentralen Märkten Europa und Nordamerika. Gleichzeitig investiert Coca-Cola Milliarden in Schwellen- und Entwicklungsländer. Das Marketingkonzept in diesen Ländern umfasst vor allem Umwelt- und Sozialkampagnen.



(C) Coca-Cola

Marketing Fail: Im Jahr 1985 gelang es Pepsi erstmals Coca-Cola hinsichtlich des Marktanteils zu übertreffen. Grund dafür war eine geschickte Werbekampagne. In einem groß angelegten Geschmackstest, bei welchem Konsumentinnen und Konsumenten mit verbundenen Augen zwischen Coca-Cola und Pepsi-Cola wählen sollten, bevorzugte ein Großteil das weniger süße Pepsi-Cola. Das Coca-Cola Management reagierte und die alte Coke wurde gänzlich durch die New Coke am Markt ersetzt. Es sollte sich herausstellen, dass es einer der **größten Marketingfehler des 20. Jhdts.** war. Neben tausenden Beschwerdebriefen und -anrufen täglich kam es zu regelrechten Hamsterkäufen des alten Cokes. Coca-Cola hatte mit diesem Schritt sein eigenes Markenimage geschwächt. Die Rezeptur wurde sofort wieder umgestellt und seitdem nie wieder verändert.

Did you know



Coca-Cola wurde ursprünglich als Medizin gegen Müdigkeit, Kopfschmerzen, Impotenz und Depression entwickelt.

Coca-Cola Facts
 140 000 MitarbeiterInnen
 500 Marken
 Über 3 500 Produkte
 145 Milliarden Liter/Jahr Coca-Cola Produkte

Your turn



4. Analysieren Sie in Partnerarbeit das Marketing von Coca-Cola anhand der 4 P's des Marketing-Mix. Beurteilen Sie mögliche Gemeinsamkeiten/Unterschiede zum Marketing von Red Bull.

5. Das Gesundheitsamt von New York warnt in U-Bahnen vor den Softdrinks mit „Trink dich nicht fett“. Die Themen Gesundheit, Fitness und Wohlbefinden scheinen vor allem in der westlichen Welt am Vormarsch zu sein. Entwickeln Sie mögliche Reaktionen seitens des Konzerns auf diese Marktveränderungen.

6. Coca-Cola steht immer wieder unter Kritik bezüglich Menschenrechtsverletzungen in Coca-Cola Produktionsstätten in Kolumbien, Guatemala und der Türkei. Gleichzeitig investieren sie Milliarden in den Marktaufbau in Entwicklungs- und Schwellenländer und treten vermehrt als Helfer in der Not, wie beispielsweise bei der Erdbebenkatastrophe in Haiti, auf. Nehmen Sie dazu kritisch Stellung.