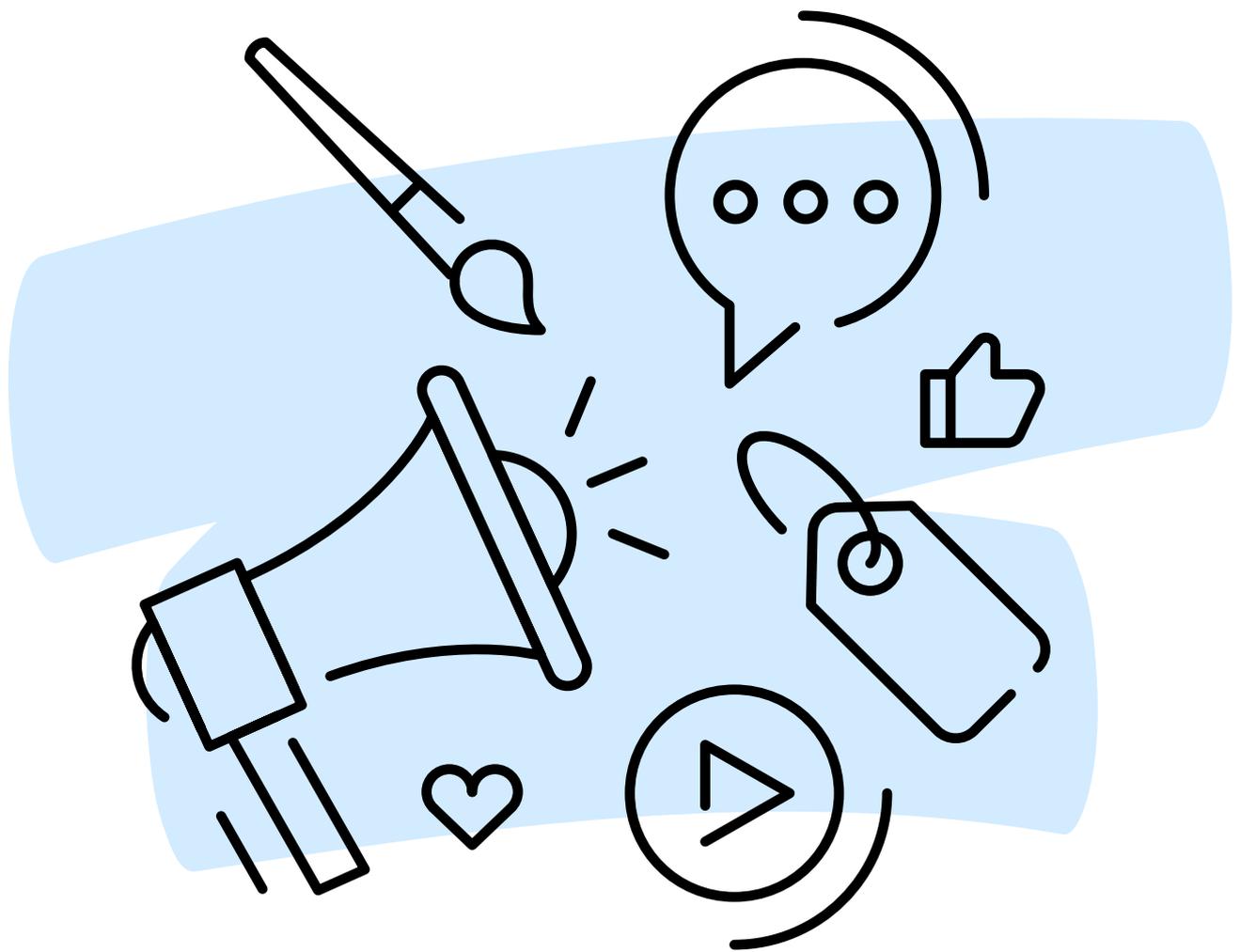


Marketing



**STARTUP
ZUKUNFT!**

Ein Programm der

DKJS

Deutsche Kinder-
und Jugendstiftung

Gefördert durch

 Heinz Nixdorf Stiftung

Marketing

Die Unterrichtseinheit „Marketing“ vermittelt betriebswirtschaftliches Wissen und stellt den Bezug zur Schüler:innenfirma her. Dabei orientiert sie sich an den 4P des Marketings – Produkt, Preis, Platz, Promotion. Die Schüler:innen überlegen sich im Rahmen dieses Moduls einen Namen für ihre Schüler:innenfirma und gestalten einen ersten Logoentwurf. Sie kalkulieren Preise für unterschiedliche Produkte. Daneben entwickeln sie zielgruppenorientierte Werbemaßnahmen, um die Bekanntheit ihrer Angebote zu erhöhen. Da die Überlegungen zum Marketing fast alle Dimensionen der Schüler:innenfirma in den Blick nehmen, ist dieses Modul umfangreicher als andere Unterrichtseinheiten.

Entscheiden Sie selbst, welche Relevanz die jeweiligen Inhalte für die Schüler:innen haben und welche Aufgaben Sie ggf. zu einem späteren Zeitpunkt bearbeiten lassen, entweder nur in der Marketingabteilung oder in geringerem Umfang.

GROBZIEL

Die Schüler:innen entwickeln **Marketingmaßnahmen** anhand des **4P-Modells**.

UNTERRICHTSSTUNDEN

(à 45 Minuten)



8

+

zusätzliche Vertiefungsaufgaben

LERNZIELE



Die Schüler:innen ...

- reflektieren die Rolle von Marketingmaßnahmen und Werbung in Bezug auf ihr eigenes Kauf- und Nutzungsverhalten.
- nutzen die Persona-Methode, um ein Verständnis für die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Zielgruppe zu entwickeln und ihre Marketingstrategien danach auszurichten.
- identifizieren für ihre Zielgruppe attraktive Produkteigenschaften.
- entwickeln einen passenden Namen und Logoentwurf für ihre Schüler:innenfirma.
- entwickeln eine Vertriebsstrategie für ihre Produkte und Dienstleistungen.
- können Preise kalkulieren und verstehen, welchen Einfluss die Faktoren Kosten, Kund:innennachfrage und Konkurrenz auf die Preisbildung haben (Vertiefungsaufgabe).
- identifizieren passende Werbemittel und Verkaufsanlässe für ihre Schüler:innenfirma.
- formulieren einen Spendenaufruf für ihre Schüler:innenfirma.

MATERIAL



- Arbeitsblätter
- unterschiedliche und ähnliche Produkte bzw. Bilder von diesen
- Moderationskarten
- Klebepunkte
- Klebestreifen oder Magnete
- Alltagsprodukt
- Tablets/Smartphones
- Glossar
- Lernportfolio

Die vier P des Marketings

Mit Marketing wollen Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen bekannt machen und verkaufen. Das erreichen sie, indem sie die Wünsche und Bedürfnisse ihrer potenziellen Kund:innen ermitteln und dann Wege finden, diese mit ihrem Angebot zu erfüllen. Sowohl die Produkteigenschaften als auch die Preisgestaltung, die Art und Weise, wo und wann ein Produkt verkauft wird, und letztlich die Werbung können den Verkauf beeinflussen. Diese Faktoren – also Produkt, Preis(-gestaltung), Platz (Vertrieb) und Promotion – werden als Marketing-Mix bezeichnet. Man spricht auch von den vier P des Marketings.



Produkt



Preis



Platz



Promotion



Persona

Die Persona ist eine Methode im Marketing, bei der fiktive Charaktere erstellt werden, die typische Kund:innen repräsentieren. Die Persona basiert auf Daten und Marktforschung über die Zielgruppe und hilft dabei, die Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Kundschaft besser zu verstehen. In einer Schüler:innenfirma können die Schüler:innen durch die Erstellung von Personas spezifische Marketingstrategien entwickeln, die gezielt auf die Bedürfnisse und Wünsche dieser „Kund:innen“ zugeschnitten sind. Dies ermöglicht es, die Produkte und Dienstleistungen effektiver zu vermarkten und die Zielgruppe besser anzusprechen. Bei der Erstellung der Persona können Sie auf die Ergebnisse der Kund:innenbefragung aus Modul 2 zurückgreifen bzw. wenn Sie diese noch nicht durchgeführt haben, können Sie das an dieser Stelle nachholen.

Unterscheidung von Persona und Zielgruppe:

Die Persona ist eine individuelle Person; die Zielgruppe ist die Gesamtheit der potenziellen Kundschaft.

Produkt



Das Marketing hat die Aufgabe, die Merkmale des Produktes zu identifizieren, durch die sich der Verkauf ankurbeln lässt. Diese Merkmale können Design, Größe, Preis, Farbe, Material, Inhaltsstoffe oder Funktionalität betreffen. Auch die Verpackung, das Gewicht oder die Packmenge können von Bedeutung sein. Die Kund:innenbefragung aus Modul 2 kann wichtige Erkenntnisse für die Produktentwicklung liefern. Lassen Sie die Schüler:innen die Ergebnisse der Befragung einbeziehen oder denken Sie darüber nach, eine Kund:innenbefragung an dieser Stelle im Prozess durchzuführen.

Viele heutige Unternehmen wollen außerdem nicht nur die materiellen Bedürfnisse ihrer Kundschaft befriedigen, sondern auch deren aktuelle Werte und Haltungen widerspiegeln. Möglicherweise stellt sich heraus, dass die Kund:innen sehr umweltbewusst eingestellt sind und sich dementsprechend ein nachhaltiges Produkt wünschen. Das kann dann etwa Auswirkungen auf die Wahl der genutzten Herstellungs- oder Verpackungsmaterialien haben.



Name und Logoentwicklung

Name und Logo sind wichtige Bestandteile des Corporate Designs der Schüler:innenfirma; im besten Fall haben sie einen hohen Wiedererkennungswert und wirken identitätsstiftend. Deshalb sollten möglichst alle Schüler:innen am Namensfindungsprozess und bei der Logogestaltung beteiligt werden.

Namensfindung

Die Schüler:innen haben wahrscheinlich schon erste Ideen, wie sie ihre Schüler:innenfirma gerne nennen würden. Da der Name sie lange begleiten und in verschiedenen Kontexten immer wieder auftauchen wird, sollte er allerdings mit Bedacht gewählt werden. Ein guter Name sollte in erster Linie die Identität und Ziele des Projekts widerspiegeln. Darüber hinaus gibt es einige – auch rechtliche – Dinge zu beachten (s. Arbeitsblatt).

Tipp: Lassen Sie die Schüler:innen im Handelsregister recherchieren, ob der gewählte Name noch frei ist:
<https://www.handelsregister.de>

Logoentwicklung

Ein Logo ist ein Bild oder ein Symbol, das ein Unternehmen, eine Marke, eine Organisation oder ein Produkt darstellt. Bei Logos unterscheidet man in der Regel zwischen folgenden Arten:

- Die **Lettermarke** besteht aus einzelnen Buchstaben, häufig den Initialen des Namens, z. B. ARD, AOK, NASA
- Die **Wortmarke** besteht aus dem Firmenschriftzug, z. B. Coca-Cola, Google, Disney
- Die **Bildmarke** ist ein grafisches Symbol, das das Unternehmen repräsentiert und ganz ohne schriftliche Zeichen auskommt, z. B. Apple, Sparkasse, Nike
- Die **Wort-Bild-Marke** ist eine Kombination aus grafischem Symbol und Schrift, z. B. Burger King, WWF, Adidas
- Ein **Emblem** vereint wie die Wort-Bild-Marke ein grafisches Symbol mit einem Schriftzug, ähnelt allerdings in seiner Gestaltung einem Siegel oder Wappen, z. B. Starbucks, BMW, VW

Bei der **Letter- und Wortmarke** spielt Typografie eine wichtige Rolle und die gewählte Schriftart (das typeface) allein sollte die Identität des Unternehmens widerspiegeln. Es gibt zwei Hauptkategorien von Schriften, die sich danach unterscheiden, ob die Buchstaben sogenannte „Serifen“ haben oder nicht. Entsprechend bezeichnet man diese als Serifenschriften oder serifenlose Schriften. „Serifen“ sind dünne Striche, die sich an den Enden der Buchstaben befinden.

Die **Bildmarke** hat einen hohen Wiedererkennungswert, der sich bei neuen Marken allerdings erst nach einiger Zeit einstellt. Um eine gute Bildmarke zu kreieren, sind außerdem gestalterische Kenntnisse von Vorteil. Unter Umständen könnte die Kombination aus Bild und Schrift, also eine **Wort-Bild-Marke** oder ein **Emblem**, ein wirkungsvolleres Logo für die neugegründete Schüler:innenfirma ergeben.

Preis

P2

Die Preiskalkulation ist ein wesentlicher Bestandteil der Schüler:innenfirmenarbeit, um den Verkaufspreis des Produktes oder der Dienstleistung festzulegen. Mit der Preiskalkulation wird sichergestellt, dass alle Kosten gedeckt sind und ein angemessener Gewinn erzielt wird.

- **Preis:** Der Betrag, den die Kund:innen für das Produkt oder die Dienstleistung zahlen.
- **Kosten:** Die Ausgaben, die anfallen, um ein Produkt herzustellen oder eine Dienstleistung anzubieten (z. B. Materialkosten für die Herstellung eines Produkts).
- **Gewinn:** Der Betrag, der übrig bleibt, nachdem die Kosten vom Preis abgezogen wurden. Der Gewinnaufschlag ist notwendig, um keinen Verlust zu machen.

Wenn die Kosten steigen, ohne dass der Preis angepasst wird, sinkt der Gewinn. Umgekehrt steigt der Gewinn, wenn der Preis erhöht wird und die Kosten gleichbleiben.

Hinweis: Ein reales Unternehmen hat in der Regel sehr hohe sonstige Ausgaben: Miete, Strom- und Heizkosten, Steuern, Personalgehälter, Fahrtkosten etc. Dadurch kommen höhere Verkaufspreise zustande. Eine Schüler:innenfirma darf dies nie zu ihrem Vorteil ausnutzen und echten Unternehmen Konkurrenz machen.

Um den Preis festzulegen, sollte sich die Schüler:innenfirma neben den Kosten auch an den Preisen der Konkurrenz oder den Vorstellungen der Kund:innen orientieren:



Es ist nicht immer einfach, alle drei Ziele gleichzeitig zu erreichen. Wenn der Preis zu hoch ist, verliert das Unternehmen Kund:innen (Kundenorientierung). Wenn er zu niedrig ist, deckt er vielleicht nicht die Kosten (Kostenorientierung), oder es wird schwierig, mit der Konkurrenz mithalten (Wettbewerbsorientierung). Andererseits sollte man beachten, dass Billigprodukte nicht immer einen guten Ruf haben und geringe Preise auch mit geringerer Qualität verbunden werden. Wenn das der Fall ist, kann ein zu tiefer Verkaufspreis sich auch negativ auf die Nachfrage auswirken. Das Ziel ist also, einen ausgewogenen Preis zu finden, der die Kosten deckt, die Kunden zufriedenstellt und gleichzeitig im Vergleich zur Konkurrenz wettbewerbsfähig bleibt.



Platz (Distribution/Vertrieb)

P3

Im Rahmen der Distribution geht es darum zu bestimmen, wie das Produkt vom Hersteller bis zum Endkunden gelangt. Der sogenannte Distributionsweg (Vertriebsweg) ist abhängig von der Art des Produktes/der Dienstleistung, der Zielgruppe und dem Markt. Die Kernfrage lautet: Wie kommen die Kund:innen am besten zum Produkt? Dabei geht es um den Ort und Zeitraum für den Verkauf und – wenn nötig – auch um den Transport zur Kundschaft. Je nach Geschäftsidee können die hier angestellten Überlegungen Auswirkungen auf den Verkauf der Produkte haben.

Vertriebskanäle

Man unterscheidet zwischen direktem Vertrieb, bei dem das Unternehmen sein Produkt direkt an die Kund:innen verkauft, und indirektem Vertrieb, bei dem das Unternehmen Zwischenhändler:innen (Großhändler:innen oder Einzelhändler:innen) nutzt, um seine Produkte zu verkaufen.

Lagerhaltung und Logistik

Hier geht es darum, wo das Produkt gelagert wird und wie die Logistik organisiert ist, um sicherzustellen, dass das Produkt rechtzeitig und in einwandfreiem Zustand bei den Kund:innen ankommt.

Verfügbarkeit und Reichweite

Das Produkt sollte an den Orten verfügbar sein, an denen die Zielgruppe es erwartet. Dies kann lokal, regional, national oder international sein.

Vertriebspartner und Einzelhändler

Die Auswahl der richtigen Partner:innen spielt eine große Rolle. Ein Luxusartikel könnte z. B. in exklusiven Bou-

tiquen angeboten werden, während ein Massenprodukt in Discountern oder Supermärkten verkauft wird.

Online-Distribution

Der Onlinevertrieb hat für Unternehmen zunehmend an Bedeutung gewonnen. Hierbei wird das Produkt über E-Commerce-Plattformen, Marktplätze oder eigene Websites verkauft. Auch digitale Produkte (z. B. Software, Musik) fallen in diesen Bereich.

Multichannel-Strategie

In der heutigen Zeit nutzen viele Unternehmen mehrere Vertriebskanäle gleichzeitig, um eine möglichst breite Kund:innengruppe zu erreichen. Ein Beispiel wäre ein Modeunternehmen, das sowohl einen eigenen Onlineshop betreibt als auch über Einzelhändler verkauft und auf Marktplätzen wie Amazon präsent ist. So etwas nennt man „Multichannel-Strategie“.

Hinweis: Die Pflege eines Onlineshops ist für Schüler:innenfirmen aufgrund des Wettbewerbsrechts umstritten. Wir empfehlen in solchen Fällen, statt eines Onlineshops ein Onlinebestellsystem zu betreiben, bei dem die Produkte zwar online präsentiert und bestellt werden können, aber vor Ort von den Kund:innen selbst abgeholt werden müssen. Mehr Informationen dazu finden Sie hier:



<https://klasse-zukunft.de/kundinnenbeziehung/website-onlineshops>

Promotion

P4

Promotion umfasst alle Maßnahmen und Kommunikationsstrategien, die darauf abzielen, das Bewusstsein für und die Nachfrage nach einem Produkt oder einer Dienstleistung zu steigern, die Markenbekanntheit zu fördern und potenzielle Kund:innen von einem Kauf zu überzeugen.

Die Hauptziele von Promotion sind in der sogenannten **AIDA-Formel** zusammengefasst:

- **Aufmerksamkeit (Attention)** generieren und das Bewusstsein für das Produkt steigern.
- **Interesse wecken (Interest)**, um potenzielle Kund:innen dazu zu bewegen, mehr über das Produkt oder die Marke erfahren zu wollen.
- **Wunsch erzeugen (Desire)** durch die Betonung der Vorteile und Werte des Produkts, die den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen.

- **Aktion fördern (Action)** durch Anreize, die die Kund:innen zum Kauf motivieren (zum Beispiel Rabatte oder spezielle Aktionen).

Für die Schüler:innenfirma ist es zunächst wichtig, dass die mögliche Kundschaft weiß:

- dass die Schüler:innenfirma überhaupt ein Produkt anbietet: Schüler:innenfirmenname, Logo;
- welche Eigenschaften das Produkt besitzt: genaue Beschreibung, Fotos, Funktionsweisen, Größen, Format;
- warum sie dieses Produkt gerade bei der Schüler:innenfirma kaufen soll: beispielsweise weil von Schüler:innen für Schüler:innen, weil nachhaltig produziert, weil besonders günstig, weil besonders gute Qualität (Alleinstellungsmerkmal);
- wie, wann, wo das Produkt erworben werden kann.

Werbung

Es bietet sich in dieser Einheit für Schüler:innen auch die Möglichkeit, sich kritisch mit dem Thema Werbung auseinanderzusetzen.

Lassen Sie die Schüler:innen verschiedene Werbemittel, die sie aus ihrem Alltag kennen, miteinander vergleichen und auf ihre Anwendungsmöglichkeit in der Schüler:innenfirma prüfen.

Hinweis: Die Begriffe Werbung und Promotion werden häufig synonym verwendet. Werbung ist allerdings nur ein Bestandteil des Promotionsbereichs, wenn auch ein sehr zentraler. So gehören zu Promotion auch verkaufsfördernde Maßnahmen wie Rabattaktionen und Gewinnspiele. Machen Sie den Schüler:innen diesen Unterschied ggfs. deutlich.

Hier sind einige Beispiele:

Werbemittel	Anwendung in der Schüler:innenfirma	+ Vorteile	- Nachteile
Plakate	Plakate in der Schule und lokalen Geschäften aufhängen, um Aufmerksamkeit für Aktionen zu wecken	<ul style="list-style-type: none"> • Lokale Reichweite • Visuell ansprechend 	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten für Druck • Aufwendige Verteilung
Social-Media-Posts	Regelmäßige Posts auf Instagram oder TikTok über Produkte, Aktionen und Einblicke in die Schüler:innenfirma	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Reichweite unter Schüler:innen • Kostengünstig 	<ul style="list-style-type: none"> • Abhängig von der Plattform • Pflege des Profils erforderlich
Flyer	Flyer vor Schulbeginn oder in Pausen verteilen, um neue Angebote oder Events anzukündigen	<ul style="list-style-type: none"> • Direkt verteilbar auf Schulgelände • Visuell ansprechend 	<ul style="list-style-type: none"> • evtl. Kosten für Druck • Umweltbelastung
E-Mail-Newsletter	Regelmäßiger Newsletter an Schüler:innen und Lehrkräfte über neue Produkte, Events oder Rabatte	<ul style="list-style-type: none"> • Direkt und zielgerichtet • Geringe Kosten 	<ul style="list-style-type: none"> • Risiko, als „Spam“ empfunden zu werden • Erfordert E-Mail-Adressen
Schul-Website/-Blog	Eigener Bereich oder Blog-Eintrag auf der Schul-Website, der die Schüler:innenfirma und ihre Produkte vorstellt	<ul style="list-style-type: none"> • Seriöses Image • Alle Schüler:innen haben Zugriff 	<ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige Pflege nötig • Inhalte müssen interessant sein
Verkostungsaktionen	Kostenlose Proben von Produkten in der Pause anbieten, um Schüler:innen für die Produkte zu begeistern	<ul style="list-style-type: none"> • Direkte Interaktion • Positiver Eindruck durch Probieren 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwand für Vorbereitung • Nur begrenzte Reichweite
Empfehlungen	Gute Kund:innenerlebnisse schaffen, damit Schüler:innen ihren Freund:innen von den Produkten erzählen	<ul style="list-style-type: none"> • Glaubwürdig • Keine Kosten 	<ul style="list-style-type: none"> • Schwer zu kontrollieren • Erfordert positive Erfahrungen
Schul-Events (z. B. Schulbasar)/Schüler:innenfirmenmesse	Stand auf dem Schulbasar oder bei Messen, um Produkte zu verkaufen und die Schüler:innenfirma zu präsentieren	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Besucherzahl • Interaktive Präsentation möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisatorischer Aufwand • Event-abhängig
Klassische Werbung in Schüler:innenzeitung	Anzeige oder Artikel in der Schüler:innenzeitung über neue Produkte, Rabattaktionen oder die Schüler:innenfirma allgemein	<ul style="list-style-type: none"> • Erreicht viele Schüler:innen • Kann gezielt gestaltet werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten • Nur periodisch verfügbar
Sponsoring von Schulsport-Events	Sponsoring von Trikots oder kleinen Preisen bei Schulturnieren, um das Logo der Schüler:innenfirma zu zeigen	<ul style="list-style-type: none"> • Positive Markenassoziation • Hohe Sichtbarkeit im Umfeld 	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten für Sponsoring • Abhängig von Eventerfolg

Wenn Sie detaillierter auf das Thema Social-Media-Marketing eingehen wollen, finden Sie viele Informationen dazu auf unserer Website:



<https://klasse-zukunft.de/kundinnenbeziehung/social-media-marketing>

Aufgaben für die Marketingabteilung:

- Ermittlung von Wünschen und Bedarfen der Zielgruppe und Ausrichtung des Angebots an diesen
- Entwicklung einer Corporate Identity inkl. Logo und Namen
- Entwicklung von verkaufsfördernden Promotionsmaßnahmen inkl. Gestaltung von Merchandise und Werbemitteln
- Kalkulation von Preisen
- Entwicklung einer Vertriebsstrategie inkl. Identifikation von Verkaufsanlässen

VON DER THEORIE IN DIE PRAXIS

Kund:innengespräche üben

Nach Abschluss dieses Moduls, wenn die Schüler:innen also eine erste Idee von ihrer Marketingstrategie haben, ist es sinnvoll, Kund:innengespräche zu üben bzw. zu simulieren. Weitere Informationen entnehmen Sie dem Exkurs „Von der Theorie in die Praxis“.

Kosten- und Finanzierungsplan/Gewinnprognose erstellen

Darüber hinaus ist es bei einem linearen Vorgehen der Unterrichtsmodule sinnvoll, anschließend an dieses Modul einen Kosten- und Finanzierungsplan zu erstellen. Ausführliche Informationen sowie eine Vorlage für einen Kosten- und Finanzierungsplan finden Sie im Exkurs „Von der Theorie in die Praxis“.

		 Stunde 1 Marketing-Mix		Beispiellösungen finden Sie auf den letzten Seiten.		
10'	EINSTIEG		Erste Annäherung an das Thema Zeigen Sie jeweils zwei ähnliche Produkte bzw. Bilder von diesen und stellen Sie die Frage: „Für welches dieser Produkte würdet ihr euch entscheiden und warum?“		Plenum	Ähnliche Produkte bzw. Bilder von Produkten
15'	ERARBEITUNG I	AUFGABE 1	Kaufentscheidungen reflektieren Die Schüler:innen reflektieren, welche Faktoren ihre Kaufentscheidungen beeinflussen. Methode: Think-Pair-Share		EA, PA	Aufgabe 1
5'	SICHERUNG		Ergebnissicherung von Aufgabe 1 Methode: Think-Pair-Share		Plenum	
10'	ERARBEITUNG II	AUFGABE 2	Die 4P des Marketings (Marketing-Mix) erarbeiten Die Schüler:innen lesen die Erklärtex te zu den Begriffen „Marketing“ und „Marketing-Mix“ und vervollständigen die Übersicht zu den 4P.		PA	Aufgabe 2
5'	SICHERUNG		Ergebnissicherung von Aufgabe 2 Ergänzen Sie ggf. mit Informationen aus dem Hintergrundwissen und erklären Sie den Schüler:innen, dass Sie in den nächsten Stunden alle 4P für ihr Produkt/ihre Dienstleistung erarbeiten werden.		Plenum	
		Stunde 2 Persona				
10'	EINSTIEG		Zielgruppe bestimmen Denkt an euer Produkt/eure Dienstleistung: <ul style="list-style-type: none"> • Wer braucht oder möchte euer Produkt/eure Dienstleistung am meisten? • Wer könnte an eurem Produkt/eurer Dienstleistung am meisten Interesse haben? Notieren Sie die genannten Zielgruppen an der Tafel und klären Sie ggf. die Begriffe „Zielgruppe“/„Persona“.		Plenum	Tafel oder Whiteboard
20'	ERARBEITUNG III	AUFGABE 3	Erstellen einer Persona und Zuordnung der Ergebnisse zu den 4P des Marketings Lesen Sie zunächst gemeinsam den Erklärtext zur Persona. Teilen Sie anschließend jeder Gruppe eine Zielgruppe zu. Methode: Persona		GA	Aufgabe 3, Persona-Vorlage
			Sofern die Kund:innenbefragung aus Modul 2 durchgeführt wurde, sollten die Ergebnisse einbezogen werden.			

15'	SICHERUNG	<p>Ergebnissicherung von Aufgabe 3</p> <p>Präsentation der Personas; die anderen Gruppen geben eine Rückmeldung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wirkt die Persona realistisch? Warum? • Warum könnte sich die Persona für euer Angebot interessieren? • Welche Angaben würdet ihr noch ergänzen? <p>Lassen Sie die Schüler:innen im Anschluss Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Personas identifizieren. Hängen Sie die Personas für die Weiterarbeit gut sichtbar auf.</p>	Plenum
 <h2 style="margin: 0;">Stunde 3 Produkt</h2>		 	
5'	EINSTIEG	<p>Ansprüche an Produkte/Dienstleistungen formulieren</p> <p>Welche Eigenschaften sind euch bei einem Produkt oder einer Dienstleistung wichtig?</p> <p>Digitale Option: Die Eigenschaften können mithilfe einer digitalen Wortwolke gesammelt werden (hier gibt es Onlinetools, die einfach in der Anwendung sind).</p>	Plenum
		Digitale Option: Whiteboard, Tablets/Smartphones	
20'	ERARBEITUNG IV	<p>AUFGABE 4 Identifikation der Produkteigenschaften mithilfe der erstellten Personas</p> <p>Methode: Rollenspiel</p> <p>Die Schüler:innen interviewen die jeweilige Persona, um die von dieser gewünschten Produkteigenschaften herauszuarbeiten.</p>	GA Aufgabe 4
10'	SICHERUNG	<p>Ergebnissicherung von Aufgabe 4</p> <p>Präsentation der Ergebnisse. Notieren Sie die Antworten auf Moderationskarten und clustern Sie, um die nachfolgende Aufgabe zu erleichtern.</p>	Plenum Moderationskarten
10'	ERARBEITUNG V	<p>AUFGABE 5 Umsetzbarkeit von möglichen Produkteigenschaften prüfen</p> <p>Geben Sie im besten Fall die Moderationsleitung an eine:n Schüler:in ab.</p>	Plenum Aufgabe 5, Tafel
OPTIONAL			
	VERTIEFUNG	<p>ZUSATZAUFGABE Erstellen einer Werbeanzeige, die die Produkteigenschaften aufzeigt</p> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin-top: 10px; background-color: #f0f0f0;"> <p>Falls Sie für diese Aufgabe keine zusätzliche Zeit einräumen möchten, wäre sie eine ideale erste Aufgabe für die Marketingabteilung.</p> </div>	GA oder Marketingabteilung Zusatzaufgabe
↓			

 Stunde 4 Namensfindung  			
10'	EINSTIEG	<p>Erste Annäherung an das Thema Namensfindung mithilfe der Leitfragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welche Namen von Unternehmen kennt ihr/gefallen euch, die in einer ähnlichen Branche tätig sind? • Fallen euch Ähnlichkeiten zwischen den Namen auf (z. B. viele auf Englisch)? Welche Regeln kann man ggfs. für die Branche ableiten? • Welche Inhalte/Werte/Gefühle etc. vermittelt eure Konkurrenz mit ihren Namen? 	Plenum
<p style="text-align: center;">Lassen Sie die Schüler:innen ggf. Namen von Unternehmen mit ähnlicher Geschäftsidee im Internet recherchieren.</p>			
20'	ERARBEITUNG VI	<p>AUFGABE 6 Generierung von Namensideen</p> <p>6a) in EA (5 Minuten) 6b-d) in GA (15 Minuten)</p>	EA, GA Aufgabe 6
15'	SICHERUNG	<p>Ergebnissicherung von Aufgabe 6</p> <p>Die Gruppen stellen ihre Namensvorschläge vor und begründen ihre Entscheidung. Jeder Namensvorschlag wird gut lesbar auf einer Moderationskarte notiert und an die Tafel geheftet.</p> <p>Methode: Gallery Walk & Abstimmung mit Klebepunkten</p> <p>Die Schüler:innen schauen sich alle Namen an und markieren mit Klebepunkten (z. B. zwei Klebepunkte pro Schüler:in) ihre Lieblingsvorschläge. Entfernen Sie die Namensvorschläge mit den wenigsten Stimmen, sodass nur die „Gewinner“ sichtbar sind.</p>	Moderationskarten, Klebepunkte, Klebestreifen oder Magnete
<p style="text-align: center;">Es ist in Ordnung, wenn sich die Klasse an dieser Stelle noch nicht auf einen Namen einigen kann. Bei der Logoentwicklung im nächsten Schritt wird sich noch einmal zeigen, welcher Namen sich am besten für die Schüler:innenfirma eignet.</p>			
 Stunde 5 Logoentwicklung  			
10'	ERARBEITUNG VII	<p>AUFGABE 7 Arten von Logos bestimmen und deren Bedeutung erklären</p> <p>Nennen Sie ggf. Beispiele von echten Unternehmen zur Veranschaulichung (siehe Hintergrundwissen).</p>	PA Aufgabe 7
5'	SICHERUNG	<p>Ergebnissicherung von Aufgabe 7</p>	Plenum
<p style="text-align: center;">↓</p>			

20'	ERARBEITUNG VIII	<p>AUFGABE 8 Ein Logo für die Schüler:innenfirma entwerfen</p> <p>Für diese Aufgabe stehen zwei Herangehensweisen zur Verfügung:</p> <p>Variante 1: Das Logo wird lediglich mithilfe der sechs Tipps zur Logoerstellung erstellt. Diese Option benötigt wenig Zeit und eignet sich für alle Schüler:innen.</p> <p>Variante 2: Das Logo wird anhand des „Leitfadens für die Logoerstellung“ erstellt. Diese Alternative unterfüttert die Logoerstellung mit fachlichem Wissen, weshalb diese Option mehr Zeit erfordert oder sich zur Differenzierung anbietet.</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Die Gestaltung des Entwurfs sollte nicht zu viel Zeit in Anspruch nehmen und kann gerne schemenhaft sein. Die Reinzeichnung des Logos übernimmt später die Marketingabteilung.</p> </div>	GA	Aufgabe 8, ggf. Leitfaden zur Logoerstellung
10'	SICHERUNG	<p>Ergebnissicherung von Aufgabe 8</p> <p>Die Entwürfe werden im Klassenraum ausgestellt.</p> <p>Mögliche Leitfragen für die Betrachtung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was gefällt euch an Logo XY? • Welche Botschaft soll das Logo vermitteln? • Wie gut repräsentiert das Logo die Werte eurer Schüler:innenfirma? • Welches Logo hat einen besonderen Wiedererkennungswert? • Was könnte noch verbessert werden, um die Botschaft der Schüler:innenfirma zu verstärken? <p>Anschließend markieren die Schüler:innen ihre Favoriten mit Klebepunkten. Geben Sie eine maximale Anzahl an Punkten vor, die die Schüler:innen für ihre Favoriten vergeben können. Die Entwürfe mit den meisten Punkten nutzt die Marketingabteilung zur Erstellung eines finalen Logos.</p> <p>Methode: Gallery Walk und Abstimmung mit Punkten</p>		Klebepunkte

<h2 style="margin: 0;">Stunde 6 Preisgestaltung</h2>				
10'	EINSTIEG	<p>Annäherung an das Thema Preisgestaltung</p> <p>Zeigen Sie unterschiedliche Produkte bzw. Bilder von diesen und lassen Sie die Schüler:innen schätzen, was die Produkte kosten.</p>	Plenum	Unterschiedliche Produkte bzw. Bilder von Produkten
25'	ERARBEITUNG IX	<p>AUFGABE 9 Preisgestaltung: Verkaufspreise berechnen</p> <p>Jede Gruppe bearbeitet ein anderes Schüler:innenfirmenbeispiel. Klären Sie ggf. die Begriffe Preis, Gewinn, Kosten.</p>	GA	Aufgabe 9
10'	SICHERUNG	<p>Ergebnissicherung von Aufgabe 9</p>	Plenum	

OPTIONAL

VERTIEFUNG	ZUSATZAUFGABE	<p>Preisstrategien anderer Unternehmen identifizieren (Konkurrenz)</p> <p>Diese Aufgabe kann auch von der Marketingabteilung zu einem späteren Zeitpunkt bearbeitet werden.</p>	GA oder Marketingabteilung	Zusatz-aufgabe Tablets/ Smartphones (zur Recherche)
VERTIEFUNG	ZUSATZAUFGABE	<p>Zahlungsbereitschaft der Kund:innen identifizieren</p> <p>Diese Aufgabe kann auch von der Marketingabteilung zu einem späteren Zeitpunkt bearbeitet werden.</p>	GA oder Marketingabteilung	Zusatzaufgabe



Stunde 7 Platz (Distribution/Vertrieb)



5'

EINSTIEG

Annäherung an das Thema „Platz“

Zeigen Sie den Schüler:innen ein alltägliches Produkt und fragen Sie: „Welche Stationen durchläuft dieses Produkt, bis es in euren Händen ist?“

Die Schüler:innen sollen versuchen, den Weg des Produkts vom Hersteller bis zu den Endkund:innen nachzuvollziehen.

Plenum

Alltagsprodukt (z. B. Handy oder Schokolade)

25'

ERARBEITUNG X

AUFGABE 10

Vertriebsweg skizzieren

Die Schüler:innen zeigen den Vertriebsweg ihres eigenen Produktes auf.

Methode: Storyboard

GA

Aufgabe 10

15'

SICHERUNG

Ergebnissicherung von Aufgabe 10

Die Gruppen stellen die „Reise“ ihres Produktes vor.

Mögliche Leitfragen:

- Warum habt ihr diesen Vertriebsweg gewählt?
- Welche Vorteile oder Herausforderungen ergeben sich daraus?

Plenum

OPTIONAL

VERTIEFUNG	ZUSATZAUFGABE	<p>Vertriebswege reflektieren</p> <p>Die Schüler:innen überlegen, wie sie ihr Produkt kostengünstiger vertreiben können und ziehen bei ihren Überlegungen Aspekte der Nachhaltigkeit mit ein.</p> <p>Diese Aufgabe kann auch von der Marketingabteilung im Laufe der Schüler:innenfirmenarbeit bearbeitet werden.</p>	GA oder Marketingabteilung	Zusatz-aufgabe
------------	----------------------	--	----------------------------	----------------



Stunde 8 Promotion



10'

EINSTIEG

Die Rolle der Werbung reflektieren

Leitfrage „Was wäre, wenn es keine Werbung gäbe?“

Die Schüler:innen sollen über die Rolle von Werbung in ihrem Alltag nachdenken, welche Produkte sie dann nicht kennen würden und welche Auswirkungen das hätte.

Plenum

Methode: Think-Pair-Share

Klären Sie ggf. die Begriffe Promotion und Werbung.



20'	ERARBEITUNG XI	<p>AUFGABE 11</p> <p>Vor- und Nachteile verschiedener Werbeformen untersuchen Die Gruppen identifizieren unterschiedliche Werbeformen in ihrem Alltag und reflektieren deren Nutzen für ihre eigene Schüler:innenfirma.</p>	GA Aufgabe 11
10'	SICHERUNG	<p>Ergebnissicherung von Aufgabe 11 Vorstellung der Ergebnisse und optional Abstimmung darüber, an welchen Werbemitteln die Marketingabteilung weiterarbeiten soll. Alternativ kann die Marketingabteilung diese Entscheidung zu einem späteren Zeitpunkt treffen.</p>	Plenum
5'	LERNPORTFOLIO	<p>Beantwortung Reflexionsfrage zu Modul 9</p>	EA Lernportfolio

I



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)?



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



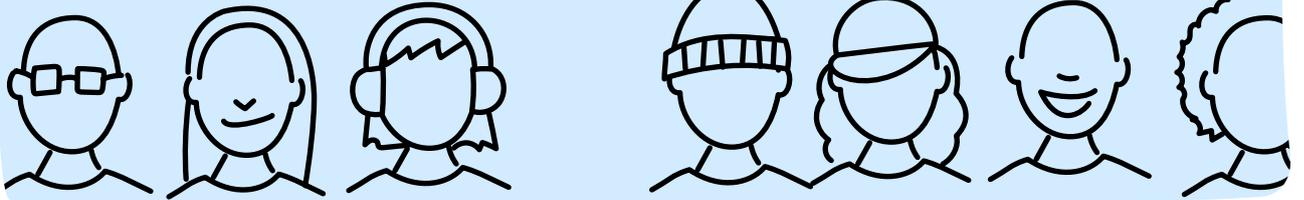
Lest euch noch einmal die vier Fragen aus Aufgabe 1b durch. Ordnet die Fragen dem jeweils passenden P in der Übersicht zu und tragt sie in das entsprechende Feld ein.





Persona

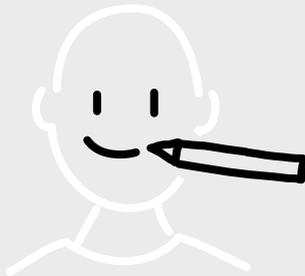
Eine *Persona* ist eine Methode im Marketing. Dabei stellt man sich eine ausgedachte Figur vor, die wie ein:e typische:r Kund:in ist. Eine Persona hilft dabei, besser zu verstehen, was die Kund:innen wollen und wie sie sich verhalten. So kann das Unternehmen seine Produkte oder Dienstleistungen und seine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

- 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

introvertiert 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?

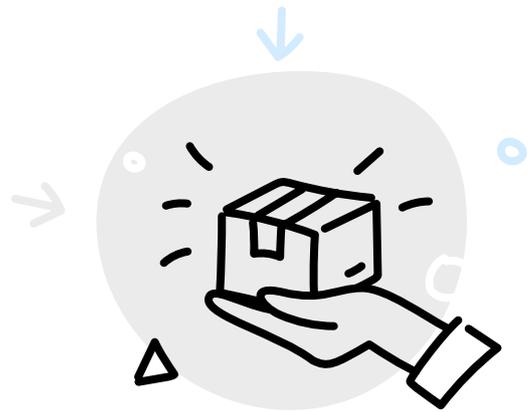


P1

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.



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.

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.

Die Persona:

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

FRAGENKATALOG



FRAGENKATALOG



Design



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

Material



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

Größe



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

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?

Preis



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

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?

Farbe



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



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?



Produkt

Design



Größe



Preis



Farbe



Material



Inhaltsstoffe



Funktionalität



Werte & Haltungen





AUFGABE 5



Überprüft die Umsetzungsfähigkeit der Wünsche an die Produkteigenschaften:

Was können wir **JETZT** realistisch umsetzen?

JETZT

Diese Vorschläge sollten sofort in das Produkt/ die Dienstleistung eingearbeitet werden.



Was setzen wir **SPÄTER** um?

SPÄTER

Diese Vorschläge werden auf einem Ideenparkplatz gesichert, damit sie später bearbeitet werden können.



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/>

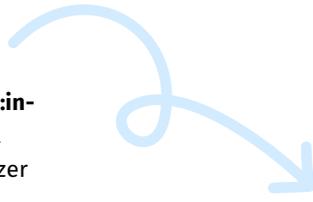


Der Name zur Idee

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.





- ↓
- 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 verletzen, 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.



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



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

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.





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		

**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.



Leitfaden für die Logoerstellung



1.

Wählt aus, welche Art von Logo ihr gestalten wollt:

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

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

2.

Entscheidet euch, in welchem Stil euer Logo gestaltet sein soll.

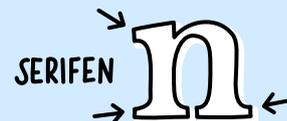
Denkt darüber nach, was eure Marke ausmacht. Wollt ihr eher modern oder klassisch sein? Minimalistisch oder extravagant? Ihr habt bereits Begriffe gesammelt, die eure Schüler:innenfirma gut beschreiben. Nutzt diese, um euch für einen passenden Logostil zu entscheiden.

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?

P2 Preis: Den richtigen Preis finden

AUFGABE 9

a) Überträgt 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 %
 $5 \times 0,25 = 1,25 \text{ €}$

Preiskalkulation für die Schüler:innenfirma:

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

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



Schüler:innenfirmenbeispiele

1

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?

**2**

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?

**3**

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?

**4**

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?

**5**

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 €

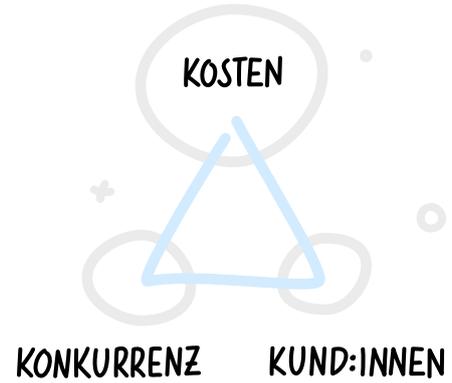
Um alle Ausgaben zu decken und einen kleinen Gewinn zu erzielen, möchte die Schüler:innenfirma 20 % auf die Gesamtkosten aufschlagen. Wie hoch ist der Verkaufspreis für einen Müsliriegel?





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 Info-box 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
	€	
	€	
	€	
	€	
	€	



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.



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.

AUFGABE 10



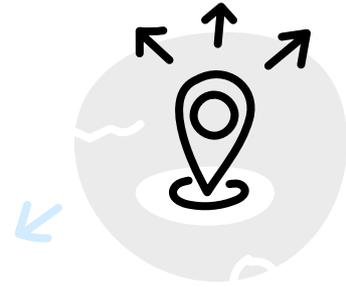
a) Bestimmt die Stationen des Vertriebsweges eures Produktes. Reflektiert dafür diese Fragen:

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?



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?



- 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:

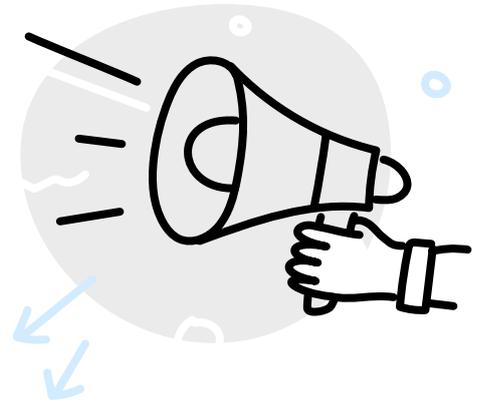
- Wie könntet ihr Kosten sparen (z. B. durch weniger Zwischenhändler:innen oder den Einkauf direkt bei den Erzeuger:innen)?
- Wie könnt ihr den Weg schneller oder umweltfreundlicher gestalten (z. B. durch nachhaltige Verpackung oder den Einsatz von Fahrrädern für den Transport)?



P4

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.



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



AUFGABE 7

	Wortmarke	Bildmarke	Wort-Bild-Marke	Emblem
Logo	Snackosz	Korczakladen	PlanitUp	Berlin Bees
Botschaft	<ul style="list-style-type: none"> • modern • unkonventionell • handgemacht 	<ul style="list-style-type: none"> • elegant • feminin 	<ul style="list-style-type: none"> • nachhaltig • umweltbewusst 	<ul style="list-style-type: none"> • 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)

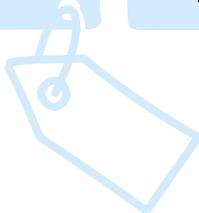
Werbeform:	Flyer	Social Media	Website	Newsletter
Kosten:	mittel	kostenlos	mittel	kostenlos
Reichweite:	mittel	hoch	hoch	mittel
Zielgruppe:	Schüler:innen, Eltern, Lehrkräfte	Schüler:innen	Eltern, Lehrkräfte	Eltern
Aufwand:	hoch	gering	hoch	gering
Nachhaltigkeit:	nicht nachhaltig	eher nachhaltig	eher nachhaltig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

Preiskalkulation



Schüler:innenfirma:

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



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