

**Lehrkraft: Christian Schlick**

**Leitfach: Wirtschaft und Recht**

**Rahmenthema: „Marketing – mehr als Werbung“**

**Zielsetzung des Seminars, Begründung des Themas** (ggf. Bezug zum Fachprofil):

Die große Vielfalt an Waren zwingt Anbieter dazu, sich von der Konkurrenz abzuheben und die Käufer dazu zu bringen, gerade ihre Produkte zu kaufen. Sowohl Start-ups als auch etablierte Unternehmen sollen sich gezielt am Markt orientieren und nicht daran vorbei produzieren, da ihnen ansonsten der Verlust von Marktanteilen oder im schlimmsten Fall die Insolvenz droht. Ein erfolgreiches Marketing erleichtert nicht nur die Steigerung von Umsatz und Gewinn, sondern letztlich auch das Erreichen von sozialen Zielen wie dem Schaffen neuer Arbeitsplätze oder einer gerechten Entlohnung.

Das Thema baut nicht nur auf dem Lehrplan der Mittelstufe auf, sondern es entspricht auch der Lebenswirklichkeit der Schüler, da sie mit den Ergebnissen des Marketings täglich konfrontiert werden. Somit ergeben sich viele logische Anknüpfungspunkte, die zu vertieften Einblicken des Themenkreises Marketing ausgebaut werden sollen.

Die Schüler gehen neben den Gegebenheiten des heutigen Käufermarktes den unterschiedlichen Instrumenten auf die Spur, die den Unternehmen im Rahmen des sog. **Marketing-Mix** zur Verfügung stehen. Neben der Beleuchtung der betriebswirtschaftlichen Sichtweise sollen die Verkaufsstrategien der Unternehmen kritisch beurteilt werden, um die Schüler in ihrer Rolle als **mündige Verbraucher** zu stärken.

<b>Halbjahre</b>	<b>Monate</b>	<b>Tätigkeit der Schülerinnen/Schüler und der Lehrkraft</b>	<b>geplante Formen der Leistungserhebung (mit Bewertungskriterien)</b>
	Sept.	<b>Einstieg</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aktuelle Beispiele für ein gelungenes Marketing sowie Negativbeispiele: Aufzeigen der Bedeutung des Marketings;</li> <li>▪ Ideensammlung, Klärung der Interessenlage, vorhandene Kenntnisse ermitteln;</li> <li>▪ Kennenlernen der einschlägigen aktuellen Publikationen (z.B. Wirtschaftswoche, Handelsblatt, BrandEins, Absatzwirtschaft, Horizont, etc.)</li> </ul>	Von jedem Schüler werden mindestens zwei einzelne Noten im Lauf des ersten Halbjahres erstellt: Unterrichtsbeiträge, Rechenschaftsablagen sowie Exzptions- und Rechercheproben
11/1	Sept.-Okt.	<b>Allgemeine Module zu wesentlichen Arbeitstechniken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Literatursuche/Recherchestrategien (2 Std.)</li> <li>▪ Erkundung einer Bibliothek (2 Std.)</li> <li>▪ Exzerption von Literatur; Zitiertechnik (2 Std.)</li> <li>▪ Bewertung von Literatur hinsichtlich Wahrheitsgehalt und geistigem Eigentum; Exzerption von Literatur und Zitiertechnik</li> <li>▪ Präsentationstechniken: Schriftlich und mündlich</li> </ul>	<b>Kurzpräsentationen</b> zu aktuellen Themen aus dem Bereich „Marketing“  oder  <b>Vorstellen eines einschlägigen Artikels</b> aus einer Fachzeitschrift

	Nov.- Jan.	<p><b>Fachliche Einführung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Bedeutung des Marketings im 21. Jahrhundert</li> <li>▪ Der Marketing-Mix</li> <li>▪ Rahmenbedingungen des Marketing-Mix, insbesondere Bedeutung des Internets</li> <li>▪ Marketing in Sozialen Netzwerken</li> <li>▪ Gesellschaftliche Verantwortung und Ethik im Internet</li> <li>▪ Die Welt ist nicht genug – globales Marketing</li> <li>▪ Marktforschung</li> <li>▪ Wie entsteht eine Werbekampagne?</li> <li>▪ Exkursion zu einem Unternehmen mit einer herausragenden Marketing-Strategie</li> </ul>	Unterrichtsbeiträge und ein kleiner schriftlicher Leistungsnachweis (Kurzarbeit)
	Jan.	<p><b>Festlegung der Arbeitsthemen</b> in Abhängigkeit von den Interessen der Schüler; erste Themenabgrenzungen; Entwicklung eines Zeitplans für die Erstellung der Arbeiten und den weiteren Fortgang des Seminars:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Literatursuche innerhalb von zwei Wochen</li> <li>▪ Gliederung spätestens nach vier Wochen</li> <li>▪ Einleitung nach fünf Wochen</li> <li>▪ Für die Erstellung des Hauptteils stehen ca. acht bis zehn Wochen zur Verfügung; dazwischen im Unterricht allgemeine Kapitel und Vorstellung von Teilaspekten durch die Schüler</li> </ul>	keine Leistungserhebung Unterstützung bei Themenwahl
11/2	Feb. - Juli	<p><b>Arbeitsphase</b> Einzel- und Gruppengespräche; jeder Schüler recherchiert weitestgehend eigenverantwortlich für sein/ihr Thema; der Lehrer steht zusätzlich für Einzelgespräche zur Verfügung; Ab Mai regelmäßige Treffen mit Zwischenpräsentation zum Arbeitsstand</p>	Unterrichtsbeiträge; <b>Zwischenpräsentation (10 Minuten); Gliederungsentwurf</b>
12/1	Sept. - Okt.	<p><b>Erstellen der Seminararbeiten</b> Einzelgespräche bei Beratungsbedarf</p>	<b>Seminararbeit</b>
	Nov. - Jan.	<p><b>Präsentationsphase</b> In der Präsentationsphase findet wöchentlicher Unterricht statt, in welchem pro Doppelstunde zwei Schüler/innen ihre Arbeit vorstellen (Abschlusspräsentation); anschließend findet jeweils eine Diskussion statt Abschluss: Feedback</p>	<b>Präsentation</b>

### Mögliche Themen für die Seminararbeiten

1. Stadtmarketing der Stadt München
2. Guerilla-Marketing – Kleiner Einsatz, große Wirkung
3. Marketing im Web
4. Vergleich der Marketingstrategien von zwei Unternehmen derselben Branche
5. Sozialmarketing – Wie kommt das Bier in den Regenwald?
6. Sportsponsoring
7. Marktforschung – Ziele und Möglichkeiten
8. Der Produktlebenszyklus – geplante Obsoleszenz?
9. Preispolitik von Modelabels – das Prinzip Primark
10. Product placement – erlaubte Schleichwerbung?
11. Werbung im Wandel der Zeit
12. Corporate Identity von ausgewählten DAX-Unternehmen
13. Verkaufsförderung – von Parfümproben und Payback-Karten
14. Social Media – Geld verdienen mit Youtube, Twitter & Co.
15. Verbraucherschutz – Gesetze – Verordnungen und freiwillige Selbstverpflichtungen

### Weitere Bemerkungen zum geplanten Verlauf des Seminars:

- Exkursion zu einem Unternehmen mit besonders herausragendem Marketing-Konzept geplant
- Stets aktueller Bezug

---

Datum und Unterschrift der Lehrkraft

---

Datum und Unterschrift des Schulleiters