



Unterrichtsentwurf

von Markus Weber

Unterrichtsfach: Marketing

Lernabschnitt: Grundbegriffe des Marketing

Lerneinheit: Marketingziele

Thema der Stunde: **Operationalisierung von Marketingzielen**

Schule: OSZ Handel I

Ausbildungsberuf: Werbekauffrau/Werbekaufmann

Klasse:

Datum: 2001-12-06

Zeit: 12.25 bis 13.10 Uhr (6. Stunde)

1. **Angaben zur Klasse und zum Lehrer**

Die Klasse der Werbekaufleute befindet sich im 1. Ausbildungshalbjahr. Sie besteht aus XX Schülern ... Die Altersspanne und die multikulturelle Zusammensetzung stellen bisher keine Beeinträchtigung des Unterrichtsgeschehens dar. Die Schüler sind überwiegend in mittleren bis kleineren Werbeagenturen beschäftigt, in denen sie unter einer hohen beruflichen Belastung stehen. Die Klassengemeinschaft scheint sich gut zu entwickeln. Das Leistungsvermögen ist eher homogen. Auch bedingt durch die bei fast allen Schülern vorhandene Hochschulreife, ist eine relativ hohe Leistungsfähigkeit vorhanden. Unterschiede zwischen den Schülern zeigen sich eher in der Bereitschaft, sich aktiv in das Unterrichtsgeschehen einzubringen.

Das Fach Marketing wird wöchentlich zwei Stunden unterrichtet. ... Die Arbeitsatmosphäre ist gut.

Auf den gesamten Lernabschnitt "Grundbegriffe des Marketing" entfallen ca. 40 Unterrichtsstunden. Die Behandlung der Marketingziele wird auf einen 90-Minutenblock reduziert.

2. **Stundenziel**

Die Schüler sollen am Ende der Stunde Marketingziele in operationalisierbarer Form formulieren und in das Zielsystem von Unternehmen mit seiner Ziel-Mittel-Hierarchie einordnen können.

Am Ende der Stunde können die Schüler

1. Marketingziele als Teile eines hierarchischen Ziel-Mittel-Systems beschreiben
2. aus einer Marketingstrategie ein strategisches Ziel ableiten
3. rechtliche und soziale Ziele eines Unternehmens als Restriktionen für die Gewinnzielerreichung beschreiben
4. ein operationales Ziel der Kommunikationspolitik formulieren
5. begründen, wie das Kommunikationsziel zur Erreichung des übergeordneten strategischen Marketingziels beitragen kann
6. darlegen, dass je präziser ein Ziel ist, desto besser die Beurteilungsmöglichkeit der zur Zielerreichung angewandten Aktivität ist
7. fünf Kriterien zur Operationalisierung von Zielen an einem Beispiel erläutern

1. Methodische Entscheidungen

Phase I

Über die Analyse der Ausgangssituation (OHF 1) kommen die Schüler zum Problem der Übersetzung von strategischen Marketingentscheidungen in konkrete Marketingziele. Das Beispiel von Procter & Gamble wurde gewählt, da in der vorhergehenden Stunde anhand des Unternehmens über den Unterschied von Strategie und Taktik im Rahmen des Marketing-Management-Prozesses gesprochen wurde.

Phase II

Im fragend-entwickelnden Unterricht wird dann das Ziel der Ausweitung des Marktanteils in das Zielsystem eines Unternehmens eingebunden. Zur Veranschaulichung wird an der Tafel die Ziel-Mittel-Hierarchie entwickelt (TB 1). Auch soll dabei auf Nebenziele, wie sozialer und ökologischer Anspruch von Unternehmen eingegangen werden.

Phase III

In dieser Phase steht die Überprüfbarkeit von Zielen im Mittelpunkt. Anhand einer bewusst in-operationalen Formulierung eines Zieles werden die einzelnen Kriterien für die Operationalisierung fragend-entwickelnd erarbeitet (TB 2).

Phase IV

Durch die Bearbeitung der Aufgaben des AB 1 können die Schüler das erlernte Wissen anwenden. Diese Lernzielkontrolle soll in Kleingruppenarbeit erfolgen. Jede Gruppe soll ihre Formulierung auf einem Extrablatt in großer Schrift notieren und dieses mittels Magneten an der Tafel befestigen.

Phase V

In dieser Phase werden die Ergebnisse miteinander verglichen. Anhand einiger ausgewählter Zielformulierungen an der Tafel können die Schüler ihre Ergebnisse gegenseitig kritisieren und mögliche Fehler in der Diskussion beheben. Die Ergebnissicherung auf Zetteln bietet die Möglichkeit, die Schüler mehr in das Vergleichen der Lösungen einzubinden und ggf. bei Zeitmangel die Diskussion in der nächsten Stunde fortzusetzen.

2. Übersicht zur Verlaufsplanung

Phase/Zeit	Inhalt	Medien	Lehrform
I Einstieg 5 Minuten	Ableitung eines strategischen Marketingziels aus der Ausgangssituation am Beispiel von Procter & Gamble	OHF 1	Fragend-entwickelnd
II Erarbeitung 10 Minuten	Erarbeitung eines Zielsystems von Unternehmen mit Oberzielen, Zwischenzielen, Unterzielen und Nebenzielen, Ziel-Mittel-Hierarchie	TB 1	Fragend-entwickelnd
III Erarbeitung 10 Minuten	Kriterien für die Operationalisierung von Zielen	TB 2	Fragend-entwickelnd
III Anwendung 25 Minuten	Anwendung auf eine konkrete Aufgabenstellung	AB 1	Partnerarbeit

IV Ergebnissicherung 40 Minuten	Präsentation der Ergebnisse		Präsentation
---------------------------------------	-----------------------------	--	--------------

1. **Unterrichtsmaterialien**

OHF 1 (verkleinert):

Procter & Gamble hat auf dem deutschen Markt für Vollwaschmittel im Jahr 2000 folgende Marktstellung

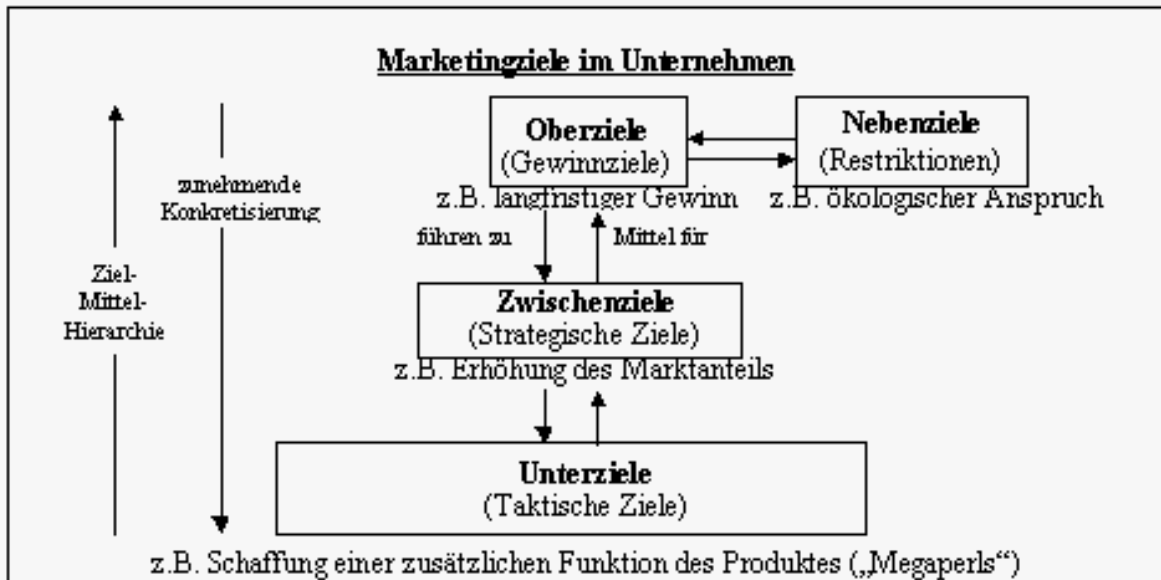
(fiktive Zahlen):

Wertmäßiger Marktanteil in % (in Klammern: 1995)

Henkel	P&G	Unilever	Andere
37 (+5)	23 (- 3)	26 (+4)	14 (-6)

Kann P&G damit zufrieden sein?

TB 1



TB 2



Marketingziele im Unternehmen

Oberziele

=====
=====
(Gewinnziele)

z. B. langfristiger Gewinn z. B. ökologischer Anspruch

Zwischenziele

(Strategische Ziele)

z.B. Erhöhung des Marktanteils

Unterziele

(Taktische Ziele)

z.B. Schaffung einer zusätzlichen Funktion des Produktes ("Megaperls")

TB 2

Operationalisierung von Marketingzielen

(= überprüfbar machen)

Kriterien bei der Formulierung:

1. Inhalt: Was ?
2. Ausmaß: Wieviel ?
3. Zielgruppe: Bei wem ?
4. Zielgebiet: Wo ?
5. Zeitraum: Bis wann ?

Z.B. Viermaliger Kontakt durch Anzeigen bei den regelmäßigen Waschmittelkäufern in den drei größten Illustrierten in Deutschland innerhalb von 12 Monaten

Arbeitsblatt zum Thema

Operationalisierung von Marketingzielen

Bitte bearbeiten Sie folgende Arbeitsaufträge!

1. Das Unternehmen Procter & Gamble möchte seinen wertmäßigen Marktanteil (derzeit 23 %) auf dem deutschen Markt für Vollwaschmittel erhöhen. Formulieren Sie hierzu ein operationales Ziel. Berücksichtigen Sie dabei alle zur Operationalisierung notwendigen Kriterien!
2. Formulieren Sie ein operationales Unterziel im Rahmen der Kommunikationspolitik zur Erhöhung des Marktanteils!
3. Erläutern Sie, wie die Erreichung des von Ihnen gewählten Kommunikationsziels zur Erhöhung des Marktanteils beitragen kann!

Schreiben Sie Ihre Ergebnisse in großer Schrift auf einen Extrabogen und heften Sie ihn mit einem Magneten an die Tafel!

Lösungen: Arbeitsblatt zum Thema

Operationalisierung von Marketingzielen

Bitte bearbeiten Sie folgende Arbeitsaufträge!

1. Das Unternehmen Procter & Gamble möchte seinen wertmäßigen Marktanteil (derzeit 23 %) auf dem deutschen Markt für Vollwaschmittel erhöhen. Formulieren Sie hierzu ein

operationales Ziel. Berücksichtigen Sie dabei alle zur Operationalisierung notwendigen Kriterien!

2. Formulieren Sie ein operationales Unterziel im Rahmen der Kommunikationspolitik zur Erhöhung des Marktanteils!

3. Erläutern Sie, wie die Erreichung des von Ihnen gewählten Kommunikationsziels zur Erhöhung des Marktanteils beitragen kann!

Schreiben Sie Ihre Ergebnisse in großer Schrift auf einen Extrabogen und heften Sie ihn mit einem Magneten an die Tafel!

Zu 1)

Ziel ist die Erhöhung des wertmäßigen Marktanteils von 23 % auf 40 % innerhalb von 2 Jahren bei den regelmäßigen Käufern (durchschnittlich 1 Kauf pro Monat) von Vollwaschmitteln in Deutschland.

Zu 2)

Ziel ist der viermalige Kontakt mit einem Fernsehspot innerhalb der nächsten 12 Monate in Deutschland bei den 14-59jährigen Hausfrauen.

Zu 3)

Werbekontakte steigern Bekanntheit/ Image, was zur Kaufwahrscheinlichkeitserhöhung beiträgt. Dieses steigert den Marktanteil.

Anmerkung:

Steigerung des Bekanntheitsgrades ist ein qualitatives strategisches Ziel:

Z.B.: Ziel ist die Erhöhung des Bekanntheitsgrades gemessen am aided recall-Wert von P&G von derzeit 70 % auf 80 % innerhalb von 12 Monaten bei den 14-49 Jährigen in Deutschland.

Die Erhöhung des Bekanntheitsgrad trägt zur Erhöhung der Kaufwahrscheinlichkeit bei. Dies führt dann zur Erhöhung des Marktanteils.

Arbeitsblatt zum Thema

Marketingziele von Procter & Gamble

Bitte beobachten Sie die Präsentationen Ihrer Mitschüler unter folgenden Gesichtspunkten!

1. Wurde ein strategisches Ziel "Marktanteil erhöhen" formuliert?

2. Wurde ein taktisches Kommunikationsziel formuliert?

3. Trägt die Erreichung des Kommunikationsziels zur Erhöhung des Marktanteils bei?

4. Ist die Erreichung der Ziele überprüfbar?