

Arbeitsmaterialien für Lehrkräfte

Kreative Ideen und Konzepte inkl. fertig ausgearbeiteter Materialien und Kopiervorlagen für einen lehrplangemäßen und innovativen Unterricht

Thema: Sozialkunde/Politik, Ausgabe: 23

Titel: Die Macht der Marken (30 S.)

Produktinweis zur »Kreativen Ideenbörse Sekundarstufe«

Dieser Beitrag ist Teil einer Print-Ausgabe aus der »Kreativen Ideenbörse Sekundarstufe« der Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG*. Den Verweis auf die jeweilige Originalquelle finden Sie in der Fußzeile des Beitrags.

- ▶ Alle Beiträge dieser Ausgabe finden Sie [hier](#).

Seit über 15 Jahren entwickeln erfahrene Pädagoginnen und Pädagogen kreative Ideen und Konzepte inkl. sofort einsetzbarer Unterrichtsverläufe und Materialien für verschiedene Reihen der Ideenbörse.

- ▶ Informationen zu den Print-Ausgaben finden Sie [hier](#).

* Ausgaben bis zum Jahr 2015 erschienen bei OLZOG Verlag GmbH, München

Beitrag bestellen

- ▶ Klicken Sie auf die Schaltfläche **Dokument bestellen** am oberen Seitenrand.
- ▶ Alternativ finden Sie eine Volltextsuche unter www.eDidact.de/sekundarstufe.

Piktogramme

In den Beiträgen werden – je nach Fachbereich und Thema – unterschiedliche Piktogramme verwendet. Eine Übersicht der verwendeten Piktogramme finden Sie [hier](#).

Nutzungsbedingungen

Die Arbeitsmaterialien dürfen nur persönlich für Ihre eigenen Zwecke genutzt und nicht an Dritte weitergegeben bzw. Dritten zugänglich gemacht werden. Sie sind berechtigt, für Ihren eigenen Bedarf Fotokopien in Klassensatzstärke zu ziehen bzw. Ausdrucke zu erstellen. Jede gewerbliche Weitergabe oder Veröffentlichung der Arbeitsmaterialien ist unzulässig.

- ▶ Die vollständigen Nutzungsbedingungen finden Sie [hier](#).

Haben Sie noch Fragen? Gerne hilft Ihnen unser Kundenservice weiter:

[Kontaktformular](#) | ✉ Mail: service@eDidact.de

✉ Post: Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG
E.-C.-Baumann-Straße 5 | 95326 Kulmbach

☎ Tel.: +49 (0)9221 / 949-204 | 📠 Fax: +49 (0)9221 / 949-377

<http://www.eDidact.de> | <https://www.bildung.mgo-fachverlage.de>

Die Macht der Marken**5.18****Teil 5: Wirtschaft****5.18 Die Macht der Marken**

Ulrike Seitz

Kompetenzen und Unterrichtsinhalte:

Die Schüler sollen

- ◆ herausarbeiten, was eine Marke ausmacht und welche Funktionen Marken haben,
- ◆ darstellen, welche Bedeutung Marken für den Verbraucher und für Unternehmen haben,
- ◆ analysieren, was zu einer erfolgreichen Marke gehört und was man bedenken muss, wenn man eine Marke auf dem Markt etablieren will,
- ◆ sich bewusst machen, welche Folgen eine sehr starke Markenbindung haben kann,
- ◆ ihren eigenen Umgang mit Markenprodukten kritisch beurteilen.

Didaktisch-methodischer Ablauf	Inhalte und Materialien (M und MW)
<p>I. Marken: Definition</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler sollen zuerst ihre eigenen Ideen zum Thema „Marke“ reflektieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welche Markennamen sind ihnen geläufig? • Welche Assoziationen haben sie dabei? <p>Darauf folgen eine Definition des Begriffs und die Klärung der Frage, welche Funktionen Marken haben.</p>	<p>→ Marken?!/M1a (Folienvorlage)</p> <p>→ Was ist eine Marke?/M1b bis d (Texte)</p>
<p>II. Die Bedeutung von Marken</p> <p>In zwei Texten wird die Bedeutung von Marken für den Konsumenten und für Unternehmen thematisiert.</p>	<p>→ Die Bedeutung von Marken/MW2a, M2b bis f (Tabelle und Texte)</p> <p>→ Lösungsvorschläge/MW2g</p>
<p>III. Was macht erfolgreiche Marken aus?</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler sollen nun erarbeiten, was ein Markenunternehmen tun muss, wenn es längerfristig Erfolg haben will.</p> <p>Danach beschäftigen sie sich in Gruppenarbeit näher mit einzelnen Merkmalen einer erfolgreichen Marke: Was muss bei Markennamen, -logo, -slogan und -versprechen beachtet werden? Dabei werden sowohl Expertenmeinungen konsultiert als auch eigene Ideen gesammelt.</p>	<p>→ Was macht erfolgreiche Marken aus?/M3a und b (Text)</p> <p>→ Lösungsvorschläge/MW3c</p> <p>→ Der „Markenbaukasten“: So entsteht eine gute Marke/M3d bis h (Folienvorlage und Textblätter für die Gruppenarbeit)</p>

5.18

Die Macht der Marken

Teil 5: Wirtschaft

<p>Ein Blick auf Markenflops zeigt, dass nicht jede Strategie erfolgreich sein muss.</p>	<p>→ Warum es manchmal schiefgeht: Markenflops/M3i und j (Text)</p>
<p>IV. Marken und Markenwahn</p> <p>Ein Text aus der Süddeutschen Zeitung zeigt auf, welche negativen Auswirkungen „Marken-gläubigkeit“ in der Schule haben kann: Schüler, die nicht die finanziellen Mittel haben, um sich Markenkleidung zu kaufen, werden ausgeschlossen.</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler diskutieren die Frage, ob Schuluniformen dieser Entwicklung Einhalt gebieten können.</p> <p>Am Ende der Unterrichtseinheit wird das Unternehmen Apple genauer unter die Lupe genommen – eine Marke, deren Verehrung teilweise fast religiöse Züge annimmt.</p> <p>Ein Text beschäftigt sich mit den Folgen der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung dieses Markenunternehmens.</p> <p>Schließlich soll eine Ratgeber-Seite, die unter bestimmten Umständen davon abrät, sich das neueste iPhone zu kaufen, die Schülerinnen und Schüler dazu animieren, ihr eigenes Konsumverhalten und den Umgang mit Marken allgemein kritisch zu überdenken.</p>	<p>→ Wenn Marken zum Wahn werden/M4 a und b (Text)</p> <p>→ Die Marke Apple: Heilsbringer oder Gefahr?/M4c bis f (Texte)</p>

Tipp:

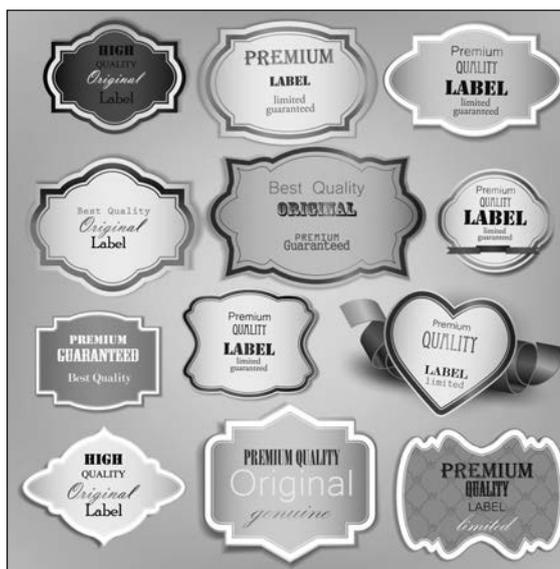
- Kuß, Alfred/Kleinaltenkamp, Michael: Marketing-Einführung: Grundlagen – Überblick – Beispiele, Gabler-Verlag, Wiesbaden, 5. Auflage 2011
- Wala, Hermann H.: Meine Marke. Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht, Redline Verlag, München 2011
- www.markenlexikon.com

Anmerkungen zum Thema:

Welche Folgen hat es, wenn Menschen **Marken vertrauen**?

Die US-Studie *Brand Trust: The six drivers of trust* lieferte dazu spannende Zahlen:

- 78 % der Befragten nehmen die Marken, denen sie vertrauen, präferiert wahr. Vertrauen erhöht also die Effizienz des Marketings dramatisch.
- 82 % kaufen die Produkte und Leistungen der Marken, denen sie vertrauen, immer wieder und werden so zu **Stammkunden**. Das reduziert die Kundenabwanderungsrate, senkt die Retentionskosten und erhöht so die **Profitabilität**, da bei langjährigen Kunden die Akquisekosten bereits lange bezahlt sind.
- 78 % probieren gerne neue Produkte und Dienstleistungen der Marken aus, die ihr Vertrauen genießen. Damit wird es **leichter, Innovationen durchzusetzen** und die damit verbundenen Risiken zu senken.
- 50 % der Befragten sind bereit, mehr für die Produkte und Leistungen dieser Marken zu bezahlen. Aus gutem Grund, denn Vertrauen **senkt die typischen Kundenrisiken** wie Fehleinkäufe dramatisch und entlastet den Kunden von der Notwendigkeit, Preise und Qualitäten misstrauisch zu vergleichen. Misstrauen strengt an, **Vertrauen aber entlastet** – und das lässt sich der Kunde erwiesenermaßen gerne etwas kosten.
- Der mit Abstand wichtigste Nutzen ist die Bereitschaft der Menschen, die Marken, denen sie vertrauen, **weiterzuempfehlen**. 83 % sind bereit, dies zu tun – und zwar ohne Bezahlung oder anderweitige Vorteile. (Quelle: <http://www.brand-trust.de/>)



(Abb.: © boroboro – fotolia.com)

Auch der kritische Konsument wird sich dem Einfluss von Marken nicht ganz entziehen können – schon seit dem Kindesalter werden wir geradezu **„bombardiert“ mit Markennamen, -slogans und -botschaften**. Umso wichtiger erscheint es, sich die **Bedeutung von Marken bewusst zu machen und zu erkennen, wie sie auf uns wirken**.

Für den Erfolg und die Wertsteigerung von Unternehmen sind Marken äußerst wichtig und auch dem Verbraucher können sie helfen – er sollte aber immer wieder in der Lage sein, **mit Distanz die eigene „Markenläubigkeit“ zu hinterfragen**.

Marken?!**Arbeitsaufträge:**

1. *Ihr habt eine Minute Zeit: Schreibt alle Markennamen auf, die euch einfallen!*
2. *Vergleicht eure Ergebnisse: Gibt es Markennamen, die besonders häufig genannt wurden?*
3. *Überlegt, was ihr mit einer „Marke“ verbindet. Sind es eher positive oder negative Assoziationen?*
4. *Erörtert, ob man auf Marken auch verzichten könnte!*