**Grobkonzept Marketing-Workshops**
Unser Projekttagsangebot an Ihrer Schule

## Ziele

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.
- identifizieren passende Werbemittel und Verkaufsanlässe für ihre Schüler:innenfirma.
- erstellen Werbemittel für ihre Schüler:innenfirma.

## Beispielhafter Verlauf

| Zeit | Thema | Inhalte |
|---|---|---|
| 1. UStd. | Ankommen und Einführung | - Annäherung: Eigene Kaufentscheidungen reflektieren<br>- Logos erkennen<br>- Einführung Marketing-Mix |
| 2. UStd. | Team | - Als Gruppe zusammenfinden<br>- Team-Herausforderung<br>- Arbeitsweise für die Workshopphase |
| 3. UStd. | Persona | - Zielgruppe bestimmen und anhand der Persona-Methode besser kennenlernen |
| 4. UStd. | Produkt | - Ansprüche an Produkte<br>- Umsetzbarkeit von Produkteigenschaften<br>- Werbeanzeige erstellen |
| 5. UStd. | Namensfindung | - Namen von Unternehmen<br>- Namensideen entwickeln und auswählen |
| Ende Tag 1 | | |

| Zeit | Thema | Inhalte |
|---|---|---|
| 1. UStd. | Logoentwicklung & Corporate Identity | - Arten von Logos bestimmen<br>- Bedeutung von Farben, Symbolen, Schriftarten,…<br>- Logos & CI entwerfen und auswählen |
| 2. UStd. | Preisgestaltung | - Schätzung von Preisen<br>- Begriffsklärung Preis, Gewinn, Kosten<br>- Verkaufspreise berechnen |
| 3. UStd. | Vertriebswege | - Stationen von Alltagsprodukten bis zum Kauf<br>- Vertrieb des eigenen Produkts<br>- Ggf. Kosten- und Nachhaltigkeitsaspekte |
| 4. UStd. | Werbung | - Rolle von Werbung reflektieren<br>- Werbeformen vergleichen<br>- Vor- und Nachteile verschiedener Werbeformen für die eigene Schüler:innenfirma |
| 5. UStd. | Kreativphase Werbung | - Flyer/Plakate/Social-Media-Beitrag entwerfen<br>- Einsatz digitaler Tools |
| Ende Tag 2 | | |

Kofinanziert von der Europäischen Union
Freistaat Thüringen Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur
DKJS Deutsche Kinder- und Jugendstiftung

**Vertiefungsoptionen**

- Marktanalyse per Befragung
- Üben von Verkaufsgesprächen mit Rollenspiel

Bei Fragen kontaktieren Sie uns gerne unter:

Deutsche Kinder- und Jugendstiftung
Schülerfirmen Thüringen
Löbdergraben 11
07743 Jena

**Antonia Berger**
antonia.berger@dkjs.de
Tel.: 03641 77362 32

**Manuel Vogel**
manuel.vogel@dkjs.de
Tel.: 03641 77362 39

Kofinanziert von der Europäischen Union
Freistaat Thüringen Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur
DKJS Deutsche Kinder- und Jugendstiftung