



MISSION MARKE

Deine Idee zählt!



2009

DER
SCHULWETTBEWERB
MEINE SCHULE ALS
MARKE



Jeder macht mit,
die ganze Klasse
gewinnt!

★ DARUM GEHT'S

Markenprodukte sind aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken, Marken sind nicht einfach nur Waren, sondern auch bedeutende Wirtschaftsfaktoren. Sie setzen Trends und haben vor allem bei Jugendlichen Kultstatus. Zugleich sind sie auch Diskussionsobjekt – als Statussymbol, als Fälschungsobjekt, als Werbeträger.

Aber was zeichnet eigentlich Marken aus? Welche Leistungen stecken dahinter? Warum entscheiden sich Menschen für bestimmte Marken und bleiben ihnen oft jahrelang treu? Warum lohnt es sich für Unternehmen, Marken zu schaffen, statt bloß Produkte herzustellen? Mit diesen Fragen setzen sich junge Leute beim Schulwettbewerb „Mission Marke“ kritisch und kreativ auseinander.

★ DAS IST ZU TUN

Machen Sie Ihre Schule zu einer Marke! Mitmachen können alle Schülerinnen und Schüler der Klassen 8 bis 13 an weiterführenden Schulen – sowohl allein als auch im Team. Sie sollen Strategien entwickeln, wie sie die eigene Schule als Marke positionieren können und überlegen: Was macht die Schule liebenswert? Bietet sie zum Beispiel spezielle Fächer oder Projekte an, oder ist das Schulklima besonders gut?

Wie können andere auf diese Stärken aufmerksam gemacht werden? Wettbewerbsaufgabe ist es, einen Markennamen, ein Markenzeichen, einen Slogan und einen Werbeplan zu erstellen und das Ganze auf maximal zwei DIN-A4-Seiten zu dokumentieren. Anregungen dazu sowie Arbeitsblätter zur Erarbeitung des Themas im Unterricht gibt es auf den folgenden Seiten dieser Broschüre.

★ DAS GIBT'S ZU GEWINNEN

Die Klasse des Siegers/der Siegerin bzw. des Siegerteams gewinnt:

Platz 1: Exkursion „Hinter die Kulissen“ bei einem Markenunternehmen in Hamburg oder Berlin
+ 1.000 Euro für die Klassenkasse

Platz 2: „Unsere Schulwebsite“ gestaltet von und mit Design-Profis
+ 1.000 Euro für die Klassenkasse

Platz 3: Jahresabo „Geo“ für alle aus der Klasse + 1.000 Euro für die Klassenkasse

★ MITMACHEN!

EINSENDESCHLUSS: 30. APRIL 2009

Schicken Sie Ihren Wettbewerbsbeitrag (zwei DIN-A4-Seiten) bis zum **30. April 2009** an die Kontaktadresse. Aus allen Einsendungen wählt eine Fachjury die Siegerarbeiten aus. Die Preise gehen an die ganze Klasse der Sieger. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Bitte nicht vergessen: Name der Lehrkraft, Name und Anschrift der Schule, Klasse

Kontaktadresse:

Arbeitsgemeinschaft Jugend und Bildung e. V.,
Geschäftsstelle Wiesbaden
Tanusstraße 54, 65183 Wiesbaden
Telefon: 0611/90 30 270 Fax: 0611/90 30 325
E-Mail: redaktion@jugend-und-bildung.de
Internet: www.jugend-und-bildung.de/missionmarke



„Mission Marke“ ist ein Wettbewerb des Markenverbandes e. V. in Zusammenarbeit mit der Arbeitsgemeinschaft Jugend und Bildung e. V.

Internet: www.markenverband.de

 **DAS THEMA**

Als mündige Verbraucherinnen und Verbraucher sollen Jugendliche in die Lage versetzt werden, Kaufentscheidungen bewusst zu treffen. Das ist ein wichtiges Ziel schulischer Verbraucherbildung. Was aber macht aus einem Produkt oder einer Dienstleistung eine Marke? Warum entscheiden sich Verbraucher für ein Markenprodukt? Liegt es an der besonderen Qualität oder an guter Werbung?

Wir sind als Verbraucher frei, zwischen verschiedenen Produkten und Dienstleistungen am Markt auszuwählen. Beeinflusst werden wir dabei von zahlreichen Faktoren wie Preis, Qualität, Werbung und individuellen Wünschen: Gerade Jugendliche kaufen Markenprodukte oft nicht nur wegen ihres Gebrauchswertes, sondern auch weil sie einen bestimmten Gruppenstil verkörpern. Auf lange Sicht können sich allerdings nur die Marken am Markt behaupten, deren Produkte oder Dienstleistungen auch das Qualitätsversprechen der Marke erfüllen. Um eine reflektierte Kaufentscheidung zu treffen,

ist es für die Jugendlichen wichtig zu lernen, wie Markenkommunikation, also der Aufbau und die Pflege einer Marke in Bezug zur Zielgruppe am Markt funktioniert.

Im diesjährigen Wettbewerb „Mission Marke“ sollen die Schülerinnen und Schüler daher selbst in die Rolle von Markenexperten schlüpfen und ihre eigene Schule als „Marke“ verstehen und präsentieren. Indem sie die Mittel der Markenkommunikation selbst anwenden, lernen sie deren Ziele und Wirkungsweise einzuschätzen. Gleichzeitig haben sie die Chance, ein positives Verhältnis zu ihrer eigenen Schule aufzubauen. Zur Umsetzung des Wettbewerbs bieten wir eine Reihe von Arbeitsblättern zum Thema an. Selbstverständlich können die Klassen ihren Wettbewerbsbeitrag aber auch völlig unabhängig davon gestalten oder auf schon vorhandenes Material an ihrer Schule zurückgreifen.

 **"MEINE SCHULE ALS MARKE" - EIN PROJEKTVORSCHLAG**

- Machen Sie sich bewusst, was eine Marke vom Produkt unterscheidet.
(-> **Arbeitsblatt 1**)
- Bestimmen Sie eine Zielgruppe, die Sie ansprechen möchten:
zum Beispiel Schülerinnen und Schüler, Lehrkräfte und Eltern. (-> **Arbeitsblatt 2**)
- Überlegen Sie, wie Sie dieser Zielgruppe zeigen können, was Ihre Schule zu einer guten Schule macht.
(-> **Arbeitsblatt 2**)
- Entwerfen Sie einen Markennamen (ggf. der Schulname) und ein Markenzeichen (Logo),
formulieren Sie einen Slogan oder Werbetext. (-> **Arbeitsblatt 3**)
- Machen Sie einen Plan, wie Sie Ihre Schulmarke nach außen darstellen wollen.
(-> **Arbeitsblatt 4**)
- Für Ihren Wettbewerbsbeitrag dokumentieren Sie Ihre Ergebnisse auf maximal zwei DIN-A4-Seiten.

Der Wettbewerb bietet vielerlei Anknüpfungspunkte für den Fachunterricht oder den fächerübergreifenden Unterricht beispielsweise in Politik, Wirtschaft, Gesellschaftskunde, Deutsch und Kunst.

Hier einige Beispiele aus den Lehrplänen der Bundesländer:

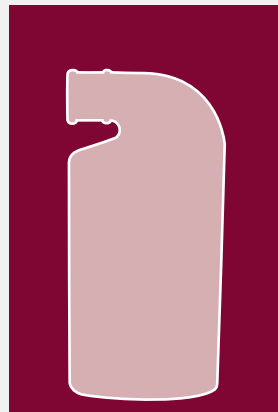
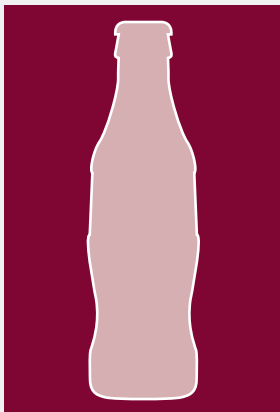
- Rolle des Konsumenten (Klasse 9/10, Gymnasium Berlin)
- Werbung und Konsum (Klasse 8, Gesamtschule Hessen)
- Verbrauchermacht, Verbraucherohnmacht (Klasse 10, Gesamtschule NRW)
- Warenströme, internationale Arbeitsteilung (Klasse 9/10, Realschule Baden-Württemberg)

★ WARUM MARKE?

„Uns ist aufgefallen, dass viele in unserem Freundeskreis die gleichen Produkte gut finden oder eben ablehnen. (...) Menschen sehen Marken als Teil ihrer Persönlichkeit. (...) Es geht bei uns ja überhaupt nicht nur um Trendmarken oder Luxus, sondern eben genau um die Alltagsgegenstände: Wer mag die gleichen Cornflakes wie ich? Wer benutzt auch diese Zahnpasta und so weiter. Das ist nicht oberflächlich, wenn wir davon ausgehen, dass unsere Wertschätzungen und Kaufentscheidungen viel damit zu tun haben, wie wir leben.“

(Patrick Müller, Gründer der Online-Community DigaDing, Interview vom 27.10.08, in: <http://jetzt.sueddeutsche.de>, bearbeitet)

★ MARKEN IN DEN KÖPFEN



★ PRODUKT ODER MARKE?

„Eine Marke ist ein Zeichen, das die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens kennzeichnet und unverwechselbar macht. Durch die Marke hebt es sich von seinen Mitbewerbern ab. Eine Marke ist aber auch eine Botschaft des Unternehmens an seine Kunden und an die Öffentlichkeit. Sie (...) formuliert (...) ein Qualitäts- und Leistungsversprechen.“

(Die Marke Lufthansa, in: Erlebnis Wissen, Luftverkehr – Materialien für den Unterricht, V.1)

„Marken schaffen Vertrauen und signalisieren dem Verbraucher Vertrautheit. Sie ragen damit wie Leuchttürme in der manchmal nur schwer zu überblickenden Konsumwelt hervor. (...) In vielen Produktbereichen haben sich Marken als Marktführer etabliert (...) [und] setzen Maßstäbe für Produktinnovationen und wirtschaftlichen Fortschritt.“

(Dr. Angela Merkel, Bundeskanzlerin: Leuchttürme in der Konsumwelt, 15.09.08, in: www.welt.de, bearbeitet)

★ AUFGABEN

1. Erkennen Sie die abgebildeten Marken? Worin besteht der „Wiedererkennungswert“? Warum kaufen Verbraucher diese Marken anstelle eines No-Name-Produkts?
2. Viele Menschen identifizieren sich mit einer Marke bzw. mit einem (Lebens-)Stil. Diskutieren Sie die Folgen dieser Entwicklung.
3. Stellen Sie in einer Tabelle gegenüber, welche Funktionen Marken für ein Unternehmen und für die Verbraucher haben.
4. Übertragen Sie diese Sichtweise auf das „Unternehmen“ Schule und die Schüler/-innen, Eltern und Lehrer/-innen als „Verbraucher“: Welche Vorteile kann es bringen, die eigene Schule als Marke zu bestimmen und so auch nach außen darzustellen?

★ **DIE MARKENPOSITION BESTIMMEN**

Wenn jemand an eine bestimmte Marke denkt oder davon hört, soll er oder sie positive Vorstellungsbilder („Assoziationen“) entwickeln. Die Marke steht für eine Idee, einen einzigartigen Nutzen und die Wünsche und Sehnsüchte der Verbraucher.

Damit man das schafft, muss man natürlich Qualität anbieten. Aber es ist genauso wichtig der Zielgruppe,

also denjenigen, die das Produkt kaufen sollen, zu vermitteln, worin die Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit gerade dieser Marke gegenüber der Konkurrenz am Markt besteht. In der Fachsprache heißt das: Aufbau einer „Unique Selling Proposition“ (USP, übersetzt: „einzigartiges Verkaufsargument“, auch: Alleinstellungsmerkmal).

★ **DAS ALLEINSTELLUNGSMERKMAL FINDEN**

BEISPIEL MARKENPRODUKT	
If I use ...	(Produktname)
instead of ...	(Konkurrenzprodukt)
then I get ...	(einzigartiger Nutzen)
because of ...	(überzeugender Grund).

If I use	Waschmittel 1
instead of	Waschmittel 2
then I get	höchste Reinheit bei niedrigen Temperaturen und einfachster Anwendung
because of	Kraftreserve.

**BEISPIEL SCHULE
WAS MACHT IHRE SCHULE EINZIGARTIG?**

Wenn ein Schüler/eine Schülerin (meine Schule) besucht
anstelle (einer anderen Schulform),
hat er/sie (diesen einzigartigen Nutzen)
wegen (diesem überzeugenden Grund).

(Nach: Prof. Dr. Burghard Hermeier: Schulmarketing, S.10)

★ **AUFGABEN**

- Bestimmen Sie die unterschiedlichen Zielgruppen von „Schulen“. Überlegen Sie, wer Schulen besucht, über den Schulbesuch entscheidet, wer dort arbeitet und wer finanzielle Mittel für Schulen bereitstellt.
- Wählen Sie aus, welche Zielgruppen Sie mit Ihrer Schule als Marke besonders ansprechen wollen.
- Je genauer Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe kennen, desto präziser können Sie die Botschaft Ihrer Schule als Marke bestimmen. Fragen Sie also ruhig nach bei Schülern, Eltern, Lehrern usw.: Was ist Ihnen besonders wichtig an dieser Schule?
- Formulieren Sie mithilfe des Beispiels und Ihrer Erkenntnisse über die Zielgruppe das Alleinstellungsmerkmal für Ihre Schule als Marke.

★ DAS MARKENBILD GESTALTEN

„Äußerlich sind Marken durch Namen und Symbole (auch: Logos) bestimmt. Mit ihnen verbindet der Verbraucher besondere Erfahrungen, Einstellungen und Gefühle. Er stützt sich (bei seiner Entscheidung) auf Werbung, Layout der Verkaufsstellen, Warenpräsentation, Verpackung und Produktdesign, und und und, kurz: auf den Marketing-Gesamteindruck.“

(Prof. C. Belz, Universität St. Gallen)

★ MARKEN-DREIECK

MARKENNAME + CLAIM*

LOGSTOFF.COM –
DIE TASCHE MIT E-MAIL

MARKENZEICHEN

 **logstoff.com**

DARSTELLUNG PRÄSENTATION

Auf der Website www.logstoff.com können logstoff.com-Mitglieder Kontakte schließen. Um Mitglied zu werden, braucht man eine logstoff.com-Tasche. Zusammen mit der Tasche bekommt man eine persönliche E-Mail bei logstoff.com, die mit einem Label auf der Tasche befestigt wird.

*Claim: übersetzt „Behauptung“, „Anspruch“. Ein kurzer Satz oder Slogan, der die Botschaft einer Marke ausdrückt.

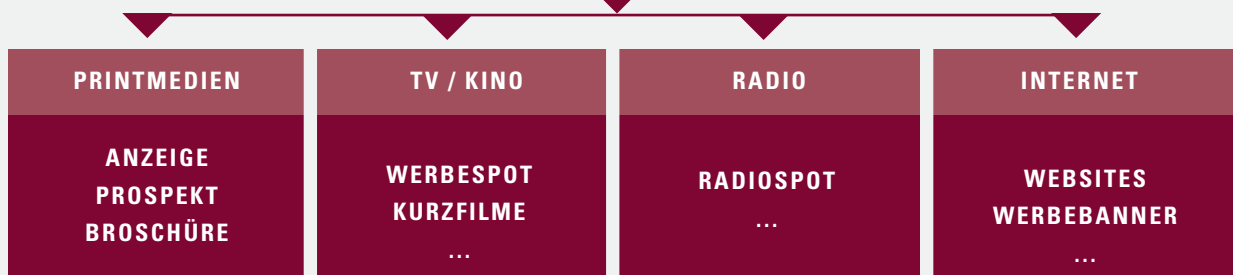
★ AUFGABE

Gestalten Sie das Marken-Dreieck für Ihre Schule. Beachten Sie dabei, dass die drei Elemente Markenname (und Claim), Markenzeichen und die Darstellung nach außen zueinander passen und sich ergänzen.

★ DIE MARKE BEKANNT MACHEN

Werbung hilft, eine Marke bekannt zu machen. Je nachdem, welche Zielgruppe die Werbung ansprechen soll, werden unterschiedliche Werbemittel eingesetzt.

WERBEMITTEL



★ AUFGABE

Erstellen Sie einen Plan, wie Sie für Ihre Schule als Marke werben wollen.

Ziel: Führen Sie sich Ihre Zielgruppen noch einmal vor Augen. Was wollen Sie mit Ihrer Werbung erreichen?

Mittel: Welche Werbemittel passen am besten zu Ihrer Schule als Marke? Wählen Sie das Mittel aus, mit dem Sie die Zielgruppen am besten ansprechen können.

Botschaft: Welche Botschaft soll Ihre Werbung vermitteln?

Finanzen: Welche/wie viele finanzielle Mittel stehen zur Verfügung?

Zeitplanung: Wann und wo wollen Sie werben?

Arbeitsplanung: Legen Sie fest, wer was bis wann macht, um Ihre Werbemaßnahmen umzusetzen.

★ MARKENDEFINITION

- Informationen zum Thema Marke: www.markenverband.de
- Marken und ihre Geschichte sowie Tipps und Hinweise zur Namensfindung von Marken: www.markenlexikon.com
- Geschichte großer Marken und die Bedeutung ihrer Logos im Magazin der Süddeutschen Zeitung: www.sz-magazin.sueddeutsche.de, dort unter **Magazinwelt/Galerie der Marken**
- Deutsche Stars – Innovationen, die jeder kennen sollte, Broschüre: www.innovationen-fuer-deutschland.de

★ MARKENPOSITION

- Marken-Erfolgsbeispiele: www.insm.de
- Marken als Wirtschaftsmotor: www.markenverband.de
- Deutsches Markenranking „Best Brands 2008“: www.bestbrands.de

★ MARKENBILD UND MARKENWERBUNG

- Markennamen, Logos und Slogans: www.markenlexikon.com
- Trends bei Markennamen, Logos und Claims: www.slogans.de
- Dolzanski, Christoph: Betriebliche Werbepolitik, Unterrichtseinheit bei Lehrer-online: www.lehrer-online.de

★ MARKENSCHUTZ

- Informationen zum Patent- und Markenrecht sowie Grundlagen zum Markenschutz beim Deutschen Patent- und Markenamt: www.dpma.de und www.markenschutz-info.de
- Copyrights und Urheberschaft: www.respectcopyrights.de
- Comics zum Thema Urheberrecht: <http://remus-schule.jura.uni-saarland.de>

★ MARKENPIRATERIE

- Informationen zur Markenpiraterie: www.markenverband.de und www.markenpiraterie-apm.de
- Broschüre „Produkt- und Markenpiraterie geht uns alle an“: www.markenverband.de

★ IMPRESSUM



Herausgeber: Markenverband e. V. und Arbeitsgemeinschaft Jugend und Bildung e. V.
Redaktion: Frauke Hagemann
Layout und Satz: soho! brands & markets GmbH, Wiesbaden
Verlag: Universum Verlag GmbH, Wiesbaden
Bilder: Alfred Sternjakob GmbH & Co. KG, Fotosearch
Internet: www.jugend-und-bildung.de/missionmarke