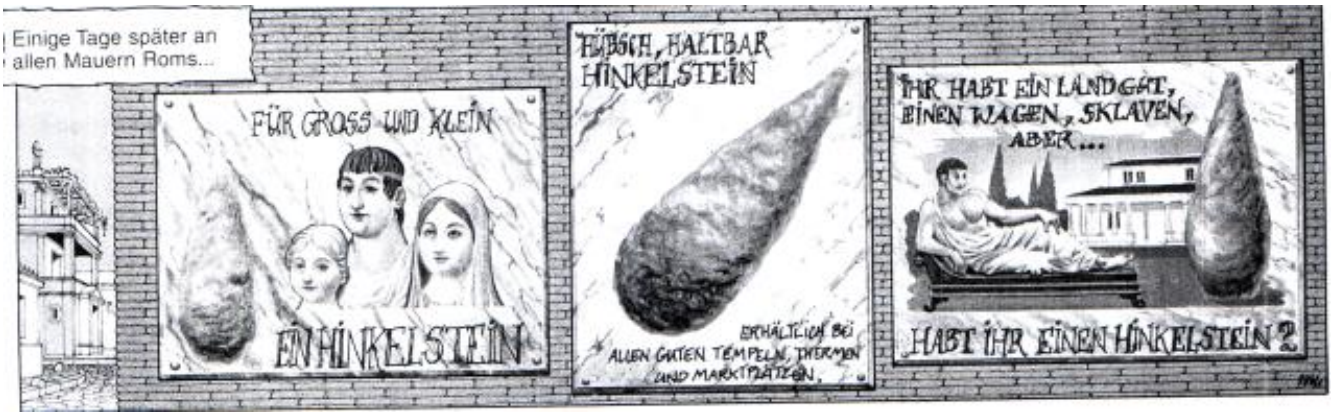
Lessonplan Marketing-Mix

Lesson 1&2: The 4 P's

Time	What you do	What you need
10'	<u>Access:</u> Introduction: Caesar tries to find a way to employ the little village that troubles him so much. Therefor he thinks it is the best to let them produce things, so that they have no chance of fighting against him. He decides to buy "Hinkelsteine" but now he has to find people in Rome who are willing to buy these stones from him. Show the picture: Find the decisions he has to make to sell the stones? ➔ Topic: Marketing-Mix ➔ Price (it is as expensive as other luxury goods), product (they are beautiful and durable), promotion (posters on Romes walls) and place (temples and markets)	Picture (Material 1)
50'	<u>Phase 1</u> Caesars first attempt of selling the stones is not very successful, so he needs another way of marketing. Help him finding a new strategy. Read the texts and find a new strategy for Caesar. Prepare a short presentation.	Text (Material 2) Paper (Material 3)
20'	<u>Phase 2</u> The students present their ideas.	
10'	<u>Phase 3</u> Question: Think about modern ways of selling things? Chances and risks?	
	<u>Homework</u> Think of products you might buy on the internet. Find a side to buy this and print the first page of this enterprise – the landing page.	

Material 1



Material 2

The Four Ps Model

Product – The first of the Four Ps of marketing is product. A product can be either a tangible good or an intangible service that fulfils a need or want of consumers. Whether you sell custom pallets and wood products or provide luxury accommodations, it's imperative that you have a clear grasp of exactly what your product is and what makes it unique before you can successfully market it

Price – Once a concrete understanding of the product offering is established we can start making some pricing decisions. Price determinations will impact profit margins, supply, demand and marketing strategy. Similar (in concept) products and brands may need to be positioned differently based on varying price points, while price elasticity considerations may influence our next two Ps.

Promotion – We've got a product and a price now it's time to promote it. Promotion looks at the many ways marketing agencies disseminate relevant product information to consumers and differentiate a particular product or service. Promotion includes elements like: advertising, public relations, social media marketing, email marketing, search engine marketing, video marketing and more. Each touch point must be supported by a well positioned brand to truly maximize return on investment.

Place – Often you will hear marketers saying that marketing is about putting the right product, at the right price, at the right place, at the right time. It's critical then, to evaluate what the ideal locations are to convert potential clients into actual clients. Today, even in situations where the actual transaction doesn't happen on the web, the initial place potential clients are engaged and converted is online.

(From: http://www.purelybranded.com/insights/the-four-ps-of-marketing/)

A good way to understand the 4Ps is by the questions that you need to ask to define your marketing mix. Here are some questions that will help you understand and define each of the four elements:

<u>Product/ Service</u>

- What does the customer want from the product /service? What needs does it satisfy?
- What features does it have to meet these needs?
    - Are there any features you've missed out?
    - Are you including costly features that the customer won't actually use?
- How and where will the customer use it?
- What does it look like? How will customers experience it?
- What size(s), color(s), and so on, should it be?
- What is it to be called?
- How is it branded?
- How is it differentiated versus your competitors?
- What is the most it can cost to provide, and still be sold sufficiently profitably? (See also Price, below).

<u>Place</u>

- Where do buyers look for your product or service?
- If they look in a store, what kind? A specialist boutique or in a supermarket, or both? Or online? Or direct, via a catalogue?
- How can you access the right distribution channels?
- Do you need to use a sales force? Or attend trade fairs? Or make online submissions? Or send samples to catalogue companies?
- What do your competitors do, and how can you learn from that and/or differentiate?

Price

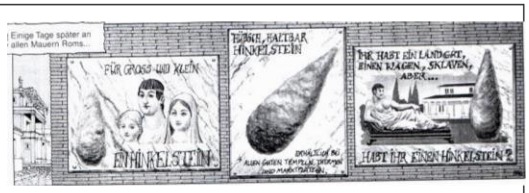
- What is the value of the product or service to the buyer?
- Are there established price points for products or services in this area?
- Is the customer price sensitive? Will a small decrease in price gain you extra market share? Or will a small increase be indiscernible, and so gain you extra profit margin?
- What discounts should be offered to trade customers, or to other specific segments of your market?
- How will your price compare with your competitors?

Promotion

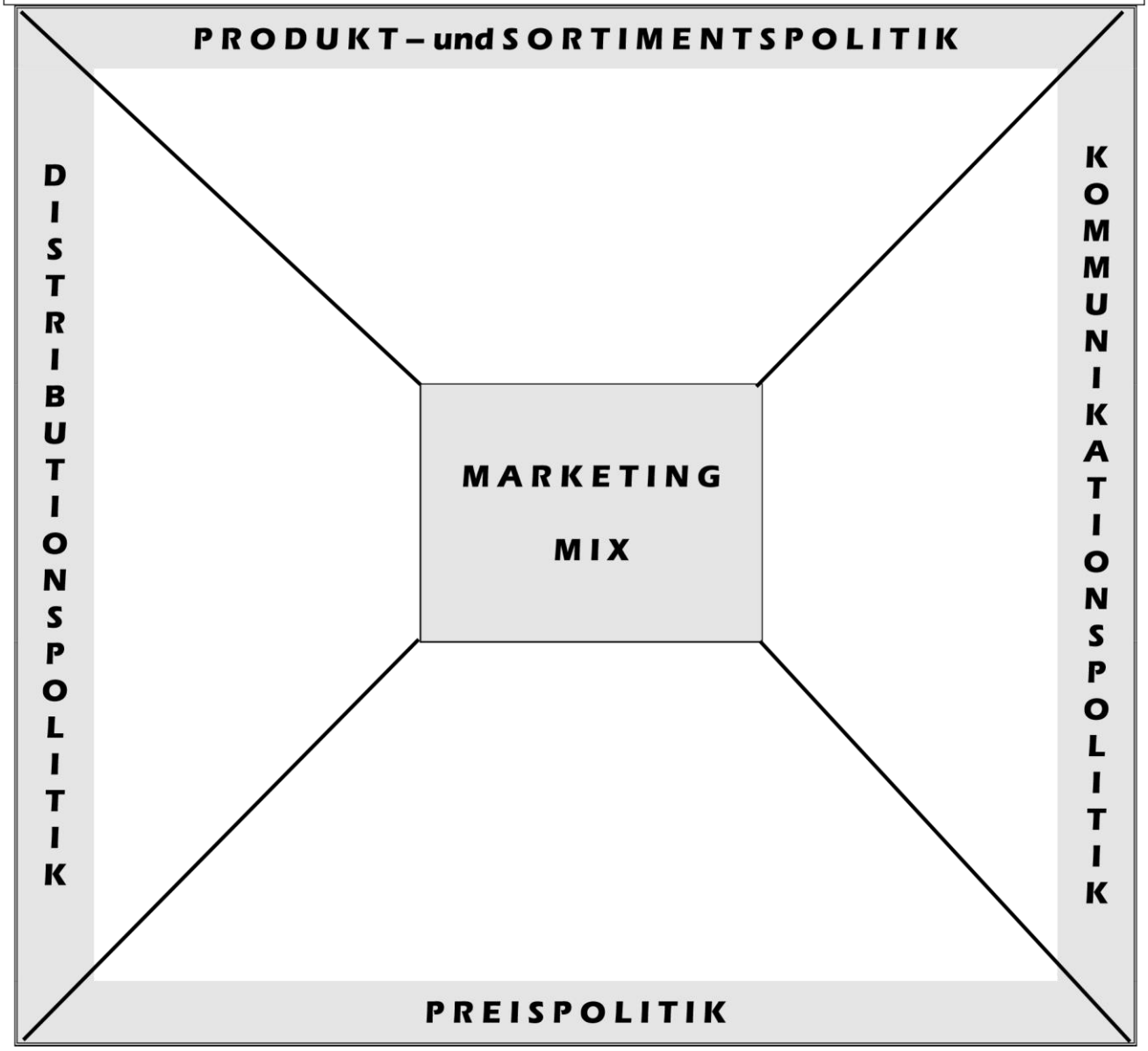
- Where and when can you get across your marketing messages to your target market?
- Will you reach your audience by advertising online, in the press, or on TV, or radio, or on billboards? By using direct marketing mailshot? Through PR? On the Internet?
- When is the best time to promote? Is there seasonality in the market? Are there any wider environmental issues that suggest or dictate the timing of your market launch, or the timing of subsequent promotions?
- How do your competitors do their promotions? And how does that influence your choice of promotional activity?

(From: https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm)

Material 3



Wie werde ich nun meinen Hinkelstein los? – Ratschläge an Cäsar



Lesson 3&4: Landing Pages

Time	What you do	What you need
15’	Access: Everybody shows the landing page he liked. Question: Explain why you like the page. →Topic: How to create a good landing page?	Homework
15’	Phase 1 Together: Read the text and see if the landings pages are fulfilling the criteria.	Text (Material 1)
40’	Phase 2 Create your own landing page for a webside selling “Hinkelsteine”.	Posters, glue, scissors, computer, printer, …
20’	Phase 3 Presentation and feedback	

Material 1

Was unter einer Landing Page zu verstehen ist

Möchten Sie Werbeanzeigen schalten oder in der Suchmaschine, dann brauchen Sie auch eine Landing Page. Hierbei handelt es sich um eine Webseite, die speziell dafür eingerichtet wurde, um von potentiellen Kunden gefunden zu werden. Wenn Sie einen Suchbegriff in die Suchmaschine eingeben, dann erscheinen aufgelistet die Ergebnisse. Hier sehen Sie den Meta Title und auch die Meta Beschreibung. Klingt etwas davon für Sie interessant, dann klicken Sie dies an und landen auf der dazugehörigen Webseite. Die Seite, auf der Sie ankommen, ist die Landing Page. Diese Seite wird direkt auf die Zielgruppe zugeschnitten und ist damit optimiert. Sie stellt ein Angebot oder eine Dienstleistung offensichtlich in den Mittelpunkt. Auf der Landing Page ist eine Ablenkung nicht erwünscht, dafür gibt es auf Ihrer Webseite dann weitere Unterseiten. Wichtig auf einer Landing Page ist ein Element für den Response. Dies bedeutet, Sie bauen hier beispielsweise ein Formular ein oder nutzen einen Button, der den Kunden zum Shop führt. Ziel der Webseite ist es, den Kunden zu animieren, eine Handlung vorzunehmen.

Das macht eine Landingpage aus

Wenn Sie mit einer Landingpage Erfolg haben möchten, dann müssen Sie natürlich auch erst einmal wissen, was genau eigentlich deren Eigenschaften sind. Daher haben wir die typischen Merkmale einer Landingpage zusammengestellt und zeigen Ihnen, was eigentlich das Ziel einer solchen Webseite ist.

1. Den Nutzer ansprechen: Wenn der Nutzer in der Suchmaschine auf einen Eintrag klickt, dann hat er auch bestimmte Erwartungen. Diese Erwartungen sollten von der Landingpage erfüllt werden. Das heißt, die Seite muss den Erwartungen eines Nutzers entsprechen. Es sollte alle wichtigen Informationen auf der Seite untergebracht werden und damit alle offenen Fragen in Bezug auf das Produkt oder die Dienstleistung beantwortet werden.
2. Vertrauen wecken: Wer seine Marke oder auch sein Produkt verkaufen möchte, der muss das Vertrauen des Nutzers wecken. Das geht nur dann, wenn dieses Vertrauen

über die Webseite auch wirklich aufgebaut wird. Die Seite sollte daher professionell erstellt werden.
3. Schnelle Reaktion: Statistiken zeigen, dass der Nutzer nur kurz auf der Webseite bleibt und dann darüber entscheidet, ob er an dem Produkt interessiert ist. Die Aufmerksamkeitsspanne beträgt hier höchstens 10 Sekunden. Daher muss klar und in einer übersichtlichen Struktur dargestellt werden, was angeboten wird.
4. Handeln hervorrufen: Bei einer Landingpage geht es darum, den Besucher zu einer Handlung zu überzeugen. Daher sollten auf der Webseite Hinweise gesetzt werden, wie der Hinweis zum Kauf oder für eine Mitarbeit.

Landingpage erstellen – so geht es

Vielleicht haben Sie schon einmal eine Webseite erstellt und denken nun zu wissen, was Sie alles für die Landingpage brauchen. Dabei sollten Sie aber nicht aus den Augen verlieren, dass es sich bei einer Landingpage nicht einfach um eine normale Webseite handelt. Wenn Sie also eine Landingpage erstellen wollen, dann richten Sie den Fokus auch auf das Ziel, das Sie mit dieser Seite in Angriff nehmen. Grundsätzlich ist davon abzuraten, eine normale Webseite als Landingpage zu nutzen. Eine gute Landingpage verfügt über die folgenden Elemente:

- Headline
- Zwischenüberschriften bei viel Text
- Bilder
- Videos
- Call-to-Action
- Logos / Siegel / Bewertungen

Diese Elemente sollten, soweit es möglich ist, in der Landingpage direkt mit verarbeitet werden. Der Vorteil, den Sie hier haben ist, dass eine Landingpage relativ einfach erstellt werden kann, da sie nicht so viel Aufwand mit sich bringt. Sie ist übersichtlich gestaltet. Spielereien lenken nur von dem eigentlichen Sinn der Webseite ab. Daher sollte darauf verzichtet werden.

Die wichtigsten Tipps für die Landing Page

Sie wollen mit Ihrer Werbeanzeige Erfolg haben? Dann sind die folgenden Tipps für Sie eine große Hilfe bei der Erstellung einer Landing Page. Verzichten Sie darauf, sich künstlerisch auszutoben und denken Sie stattdessen daran, was Sie als Kunde sich von einer Landing Page wünschen würden. Die nachfolgenden Tipps sind ein erster Leitfaden für Sie:

1. Verzichten Sie auf Navigation – keine Landingpage braucht eine Navigation, da diese nur verwirrt und ablenkt. Leiten Sie stattdessen auf den Shop oder Ihre Webseite weiter.
2. Verzichten Sie auf überflüssige Elemente – eine übersichtliche Struktur der Seite ist unbedingt gewünscht und sollte nicht unterschätzt werden.
3. Optik und Message abstimmen – von der Anzeige, die auf die Landing Page führt, sollte der Kunde sich auch abgeholt fühlen. Das funktioniert dann, wenn die Message der Page und die Optik der Anzeige übereinstimmen.
4. Adwords nutzen: Damit der Kunde auf die Landing Page gelenkt wird, bietet es sich an, Adwords zu nutzen. Hier lassen sich mit Keywords die Kunden schnell überzeugen. Beliebt sind beispielsweise Schlagworte, wie „kostenlos“ oder auch „Testversion“.
5. Wesentliches – beschränken Sie sich auf das Wesentliche. Verwirren Sie die Besucher nicht mit langen Texten und unverständlichen Aussagen.
6. Kontaktmöglichkeit – auf einer Landingpage sollte sich immer eine Kontaktmöglichkeit für den Kunden finden. Besonders beliebt sind Formulare, die sich einfach und schnell ausfüllen lassen.

(From: http://www.suchhelden.de/adwords/landing-page.php)