

THEMENFELD: HANDEL

SORTIMENTE



Unterrichtsmaterial für die Berufsschule
Berufsübergreifender Lernbereich Politik/Gesellschaftslehre
und
Lernfeld 1 in den Ausbildungen
Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel und
Kaufmann/Kauffrau im Groß- und Außenhandel

INHALTSVERZEICHNIS

ZUM THEMA

Handel – Sortimente

Weiterführende Informationen

DIDAKTISCH-METHODISCHE HINWEISE

Zum Einsatz der Materialien

Lehrplanbezug

INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

Fragestellungen

Die Aufgaben im Überblick

Benötigte Materialien

Aufgabe 1: Material 1 – Konsumenten- oder Produzentensouveränität?

Aufgabe 2: Material 2 – Der Handel als Mittler zwischen Produzenten und Konsumenten

Aufgabe 3: Material 3 – Fachbegriffe zur Sortimentsstruktur

Aufgabe 4: Empirische Untersuchung im Einzelhandel

Aufgabe 5: Debatte zur Leitfrage „Kunde – König oder Marionette?“

ARBEITSBLÄTTER

Impressum

Herausgeber:

METRO AG

Corporate Communications

Metro-Straße 1

40235 Düsseldorf

Fachautorin:

Erika Herrenbrück, didaktis, Engelskirchen

ZUM THEMA

Vielfältig, kundenorientiert, profitabel

Ganz gleich, ob Lebensmittel, Bekleidung, Elektro- oder Haushaltsgeräte: Handelsunternehmen bieten ihren Kunden eine große Vielfalt an Produkten verschiedener Hersteller, Ausführungen und Preisniveaus. Die Auswahl und Zusammenstellung der Waren – eine Kernfunktion des Handels – ist eine hochkomplexe Aufgabe. Ausschlaggebend für die Sortimentsgestaltung sind vor allem die Erwartungen und Wünsche der Kunden. Zu den wichtigsten Kriterien zählen hierbei Preis und Qualität. Gleichzeitig müssen Handelsunternehmen aber auch stets Faktoren wie die verfügbare Ladenfläche und ihre Profitabilität berücksichtigen. So erwirtschaftet beispielsweise ein Vollsortiment-Anbieter mit rund 20 Prozent seines Warenangebots rund 80 Prozent des Umsatzes.¹

Differenzierung im Wettbewerb

Einige Zahlen verdeutlichen die Herausforderung: Allein am deutschen Markt sind derzeit knapp eine Million Artikel erhältlich. Und jedes Jahr kommen rund 120.000 neue Produkte hinzu, von denen nur etwa fünf bis zehn Prozent langfristig im Handel bleiben.² Bei diesem Überangebot ist es eine wichtige Aufgabe des Handels, frühzeitig herauszufinden, was seine Kunden wirklich wollen.³ Zum einen, weil das Sortiment als Differenzierung im Wettbewerb dient. Zum anderen, weil ein Konsument jährlich im Durchschnitt lediglich rund 2.000 Produkte kauft.⁴ Das bedeutet: Er nimmt nur einen sehr geringen Anteil des gesamten Angebots tatsächlich in Anspruch – im Idealfall sind das genau die Waren, die der Händler anbietet.

Sortiment

Gesamtheit aller Produkte, die ein Handelsunternehmen seinen Kunden anbietet. Das Kernsortiment ergibt sich aus der Branche, in der das Handelsunternehmen tätig ist. Das sogenannte Randsortiment dient der Ergänzung des Sortiments und das Zusatzsortiment bezeichnet branchenfremde Waren. Im Lebensmittelhandel gehören beispielsweise alle Nahrungsmittel wie Fleisch, Gemüse, Teigwaren zum Kernsortiment. Töpfe und Pfannen, aber auch Spülmittel sind Bestandteile des Randsortiments. Eine Differenzierung hinsichtlich des Sortiments erfolgt im Allgemeinen entweder nach Vollsortiment beziehungsweise Spezialsortiment oder nach Breite und Tiefe des Sortiments. Jedes Handelsunter-

¹ METRO Cash & Carry 2011.

² AC Nielsen, 2011.

³ PWC: Assortment Optimization – Making an impact in 12 seconds or less, 2012.

⁴ EHI Retail Institute 2009 / A.T. Kearney 2011 / interne Kalkulation METRO GROUP.

nehmen definiert für sein Sortiment eine bestimmte Breite und Tiefe. So kennzeichnet beispielsweise die Sortimentsbreite die Anzahl der geführten Produkte oder Sorten. Die Sortimentstiefe kann sich zum Beispiel aus der Auswahl der Varianten pro geführte Sorte ergeben.

Varianten sind etwa unterschiedliche Marken, Größen, Farben, Qualitäten, Geschmacksrichtungen, Gewichte, Designs oder Verpackungen. Darüber hinaus unterscheidet man Spezial- und Vollsortimente. Spezialsortimente sind auf eine ganz bestimmte, eng definierte Zielgruppe oder Bedarfsgruppe zugeschnitten, zum Beispiel auf Sportlerinnen und Sportler. Ein Vollsortiment ist ein Sortiment, das aus verschiedenen Warengruppen besteht.

Quelle: Handelslexikon 2012/2013, Glossar, Seite 62

Artikel

Kleinste, nicht mehr teilbare Einheit eines Warensortiments. Das Ordnungssystem eines Warensortiments lässt sich in der Regel folgendermaßen abstufen: Warenart (Beispiel: Teigwaren), Warengruppe (Beispiel: Nudeln), Artikelgruppe (Beispiel: Spaghetti), Artikel (Beispiel: Spaghetti eines bestimmten Markenherstellers in einer bestimmten Packungsgröße). Jeder Artikel unterscheidet sich von einem anderen durch mindestens ein Merkmal wie Größe, Farbe, Gewicht, Marke, Verpackung, Geschmack, Form etc.

Quelle: Handelslexikon 2012/2013, Glossar, Seite 83

Weiterführende Informationen

Umsatz im deutschen Einzelhandel 2000 bis 2013

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70190/umfrage/umsatz-im-deutschen-einzelhandel-zeitreihe/>

Aktuelle Zahlen, Fakten und Grafiken des Handelsverbandes Deutschland

<http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken.html>

Handelsdaten mit wechselnden Statistiken

<http://www.handelsdaten.de>

Überblick zum Thema Sortimentsbildung

<http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Sortiment/Sortimentsbildung/>

Anteil der Ausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Nahrungsmittel an den Konsumausgaben in den Jahren von 1900 bis 2012

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/75719/umfrage/ausgaben-fuer-nahrungsmittel-in-deutschland-seit-1900/>

METRO-Handelslexikon mit umfassenden Zahlen und Fakten rund um den Handel in Deutschland, Europa und die restliche Welt

<http://www.metro-handelslexikon.de/de/index.html>

DIDAKTISCH-METHODISCHE HINWEISE

Zum Einsatz der Materialien

Die Materialien sind Vorschläge für den Unterricht. Die konkrete Verwendung liegt bei der Fachlehrkraft, da die jeweilige Lernsituation häufig eine Anpassung erfordert. Zu diesem Zweck ist es ausdrücklich erlaubt, das Download-Dokument (Word) zu überarbeiten.

Texthinweis: Zur Vereinfachung sind „Schülerinnen und Schüler“ mit SuS abgekürzt.

Lehrplanbezug

Die Unterrichtseinheit nimmt Bezug auf Rahmenlehrpläne (Beschlüsse der Kultusministerkonferenz aus den Jahren 2004 bis 2006) für die Ausbildungsberufe

- Kaufmann im Einzelhandel/Kauffrau im Einzelhandel; Verkäufer/Verkäuferin
- Kaufmann im Groß- und Außenhandel/Kauffrau im Groß- und Außenhandel

sowie auf Vorgaben der Bundesländer zu berufsübergreifenden Lernbereichen, hier: Politik/Gesellschaftslehre gemäß der Rahmenvorgabe Politische Bildung (Schriftenreihe Schule in NRW, Heft 5000, 1. Auflage 2001).

Berufsbezogener Lernbereich

<i>Lernfelder der Rahmenlehrpläne</i>	<i>Die Schülerinnen und Schüler ...</i>
Einzelhandel LF 1: Das Einzelhandelsunternehmen präsentieren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ präsentieren den Ausbildungsbetrieb. ▪ nutzen Möglichkeiten, zugängliches Datenmaterial/Informationen auch über andere Unternehmen zu erhalten. ▪ präsentieren und dokumentieren ihre Arbeitsergebnisse strukturiert und adressatenorientiert unter Verwendung angemessener Medien.
Groß- und Außenhandel LF 1: Den Ausbildungsbetrieb ... präsentieren	

Berufsübergreifender Lernbereich

Die Unterrichtseinheit behandelt im Problemfeld 2 „Wirtschaft und Arbeit“ den zentralen Inhalts- und Problemaspekt „Wirtschaftspolitische Ziele und Entscheidungsfelder, Entscheidungsträger und Instrumente“.

<i>Bereich</i>	<i>Die Schülerinnen und Schüler ...</i>
A. Gewinnen, Analysieren und Interpretieren von Daten, Aussagen und Zusammenhängen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ wenden Methoden der Textarbeit an, um Texte unterschiedlicher Art zu analysieren ... ▪ erarbeiten und wenden Modelle und Indikatoren an und beziehen sie auf die Realität.
B. Produktorientiertes Gestalten und Präsentieren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ erstellen Referate, Facharbeiten, Berichte ... ▪ setzen Visualisierungstechniken ein.
C. Simulatives Handeln und Erfahren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ üben Argumentationswechsel mit Pro- und Kontra-Debatten ein.
D. Reales Handeln und Erkunden	<ul style="list-style-type: none"> ▪ führen Orts- und Betriebserkundungen durch.

INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

Fragestellungen

- Konsumentensouveränität oder Produzentensouveränität?
- Was tut der Handel als Mittler zwischen Produzenten und Konsumenten?
- Wie erleben wir als Kaufleute unsere Souveränität?
- Wie erleben wir als Konsumenten unsere Souveränität?
- Kunde – König oder Marionette?

Die Aufgaben im Überblick

Die SuS erarbeiten in **Aufgabe 1** die kontroversen Thesen aus einem Fachtext. **Aufgabe 2** wendet sich den Aufgaben des Handels zu als Mittler zwischen Produzenten und Konsumenten.

Eine empirische Untersuchung am Beispiel eines ausgewählten Produktes soll ermitteln, ob in der Handelsrealität eher die Souveränität der Konsumenten oder der Produzenten herrscht. Dazu wird in **Aufgabe 3** benötigtes Fachwissen zur Sortimentsstruktur vermittelt beziehungsweise wiederholt. Die empirische Untersuchung in **Aufgabe 4** erfolgt in zwei Teilen, in denen die SuS abwechselnd die kontroversen Perspektiven der Kaufleute und der Konsumenten einnehmen.

Aufgabe 5 fasst die Ergebnisse zusammen in einer Pro- und Kontra-Debatte zur Leitfrage „Kunde – König oder Marionette?“



Benötigte Materialien

- ARBEITSBLÄTTER 1 bis 5

AUFGABEN

Aufgabe 1 – Material 1: Konsumenten- oder Produzentensouveränität?

- a) Lies Material 1 und stelle die wichtigsten Aussagen in zwei Thesen gegenüber. Nenne dabei auch zugehörige Maßnahmen der politischen Gegensteuerung.
- b) Überlege und notiere, welche Fragen sich aus den beiden Thesen für dich als Konsument/Konsumentin sowie als Kaufmann/Kauffrau entwickeln können!

Material 1

These 1: Konsumentensouveränität

Das Leitbild der „Konsumentensouveränität“ geht auf den klassischen Liberalismus Adam Smiths zurück. Im Kern besagt es, dass der Verbraucher durch sein Nachfrageverhalten die Güterproduktion steuert. Dadurch werden seine Bedürfnisse optimal befriedigt.

Dieses Leitbild lässt sich aufspalten in ein Menschenleitbild und ein Ordnungsleitbild. Beim Menschenleitbild handelt es sich um das des „Homo oeconomicus“: Der Mensch ist umfassend informiert, er kennt alle Güter und ist sich seiner Bedürfnisse bewusst. Er handelt autonom und rational mit dem Ziel, seinen maximalen Nutzen zu erreichen.

Das Ordnungsleitbild setzt „vollkommene Konkurrenz“ voraus. Dazu muss der Staat die Entstehung von Monopolen verhindern, zum Beispiel durch ein Kartellamt.

These 2: Produzentensouveränität

Dieses Leitbild kann kurz und knapp in der These „Herrschaft der Anbieter“ (John Kenneth Galbraith) zusammengefasst werden. Demnach werden die Bedürfnisse der Verbraucher von den Anbietern durch Marketing-Aktivitäten geformt. Die Verbraucher können zudem nur auf ein Angebot reagieren, das von den Herstellern auf der Grundlage derer Interessen geprägt wurde.

Ordnungspolitisch wird mit einem starken Verbraucherschutz gegengesteuert.⁵

⁵ Quelle der Aufgabe zitiert nach Nils Zeino-Mahmalat: Leitbilder und Konzeptionen der Verbraucherpolitik, Universität-GH Siegen, 2000. Abrufbar unter <http://www.politik-netzwerk.de/verbraucherpolitik/verbraucherpolitik.htm>

Leistungserwartung zu Aufgabe 1: Konsumenten- oder Produzentensouveränität?

a)

	<u>These 1: Konsumentensouveränität</u>	<u>These 2: Produzentensouveränität</u>
Definition	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Konsumenten steuern durch ihr Nachfrageverhalten die Güterproduktion. ▪ Sie sind umfassend informiert und handeln rational. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Bedürfnisse der Konsumenten werden von den Anbietern durch Marketing-Aktivitäten geformt. ▪ Die Konsumenten reagieren nur auf ein von den Anbietern geprägtes Angebot.
Politische Gegensteuerung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es herrscht vollkommene Konkurrenz. ▪ Die Entstehung von Monopolen wird durch das Kartellamt verhindert. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Politik sorgt für starken Verbraucherschutz.

b) Antwort als Konsument/Konsumentin:

Auf These 1 bezogen: Als Konsumentin interessiert es mich, welchen Einfluss ich auf die Herstellung von Produkten nehmen kann beziehungsweise wie sich mein Nachfrageverhalten auswirkt.

Falls These 2 zutrifft: Woran kann ich es merken, wenn meine Bedürfnisse vom Marketing geformt werden?

Antwort als Kaufmann/Kauffrau:

Zu These 1: Steuert das Nachfrageverhalten wirklich das Angebot im Handel? Ich möchte wissen, wie es um die vollkommene Konkurrenz in unserem Marktsegment bestellt ist.

Zu These 2: Können wir mit Marketing-Aktivitäten die Bedürfnisse der Konsumenten tatsächlich formen? Wie weit prägt der Handel das Angebot?

Aufgabe 2 – Material 2: Der Handel als Mittler zwischen Produzenten und Konsumenten

Erarbeite anhand des Textes Argumente für These 1 beziehungsweise für These 2.

Material 2

Sortimente

Vielfältig und kundenorientiert

Ganz gleich, ob Lebensmittel, Bekleidung, Elektro- oder Haushaltsgeräte: Handelsunternehmen bieten ihren Kunden eine große Vielfalt an Produkten verschiedener Hersteller, Ausführungen und Preisniveaus. Ausschlaggebend für die Sortimentsgestaltung sind vor allem die Erwartungen und Wünsche der Kunden. Zu den wichtigsten Kriterien zählen hierbei Preis und Qualität: Gleichzeitig

müssen Handelsunternehmen aber auch stets Faktoren wie die verfügbare Ladenfläche und ihre Profitabilität berücksichtigen. So erwirtschaftet beispielsweise ein Vollsortiment-Anbieter mit rund 20 Prozent seines Warenangebots rund 80 Prozent des Umsatzes.⁶

Differenzierung im Wettbewerb

Allein am deutschen Markt sind derzeit knapp eine Million Artikel erhältlich. Und jedes Jahr kommen rund 120.000 neue Produkte hinzu, von denen nur etwa fünf bis zehn Prozent langfristig im Handel bleiben.⁷ Bei diesem Überangebot ist es eine wichtige Aufgabe des Handels, frühzeitig herauszufinden, was seine Kunden wirklich wollen.⁸ Zum einen, weil das Sortiment als Differenzierung im Wettbewerb dient. Zum anderen, weil ein Konsument jährlich im Durchschnitt lediglich rund 2.000 Produkte kauft.⁹ Das bedeutet: Er nimmt nur einen sehr geringen Anteil des gesamten Angebots tatsächlich in Anspruch – im Idealfall sind das genau die Waren, die der Händler anbietet/anpreist.

Category Management

beziehungsweise Warengruppenmanagement ist die Optimierung des Sortiments. Dabei handelt es sich um einen gemeinsamen Planungsprozess von Hersteller und Händler. Category Manager greifen sowohl auf unternehmensinterne Informationen als auch auf Untersuchungen von Marktforschungsinstituten zurück. Diese und andere Daten liefern wichtige Entscheidungshilfen, um Kundengruppen zu definieren, Kategorien zu bestimmen, Verkaufsstrategien festzulegen und das Sortiment zu optimieren.¹⁰

Verkaufsstrategien

Eine Verkaufsstrategie ist zum Beispiel die Präsentation der Sortimente im Verkaufsraum. Dazu gehört beispielsweise die Aufstellung der Regale, welche sich direkt am Eingang oder kurz vor der Kasse befinden. Auch die Anordnung der Waren im Regal, etwa in der Streckzone (hoch oben), Sichtzone, Greifzone, Bückzone spielt eine wichtige Rolle.

Kundenbindung

⁶ METRO Cash & Carry 2011.

⁷ AC Nielsen, 2011.

⁸ PWC: Assortment Optimization – Making an impact in 12 seconds or less, 2012.

⁹ EHI Retail Institute 2009 / A.T. Kearney 2011 / interne Kalkulation METRO GROUP.

¹⁰ Siehe METRO-Handelslexikon 2012/2013. Das Handelslexikon ist eine jährlich überarbeitete Publikation rund um die Welt des Handels. Es bietet umfassende Informationen zum Handel in Deutschland, Europa und weltweit. Abrufbar unter <http://www.metro-handelslexikon.de/de/index.html>

Kundengruppen werden nach soziodemografischen Abgrenzungskriterien wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Haushaltsgröße etc. definiert. Anhand der Gruppen kann ein Unternehmen seine Käuferstruktur feststellen und das Marketing, zum Beispiel gezielte Ansprache durch Werbung, und das Sortiment spezifisch darauf abstimmen.

Strategien und Maßnahmen zur dauerhaften Bindung der Kunden zielen darauf ab, ihre Zufriedenheit und Treue zu erhöhen. Beispiele für solche Maßnahmen sind zum Beispiel Treuepunkte, die Kundenkarte wie die Payback-Karte oder Serviceleistungen wie Bestell- und Lieferservices.¹¹

Leistungserwartung zu Aufgabe 2: Der Handel als Mittler zwischen Produzenten und Konsumenten

Für These 1 spricht:

- *Das riesige und sich ständig wandelnde Angebot an Sortimenten bedeutet, dass die Kunden bestimmen, was geboten wird.*
- *Die Kunden haben auch Einfluss auf die Qualität und den Preis.*
- *Es gibt großen Wettbewerb, vielleicht sogar vollkommene Konkurrenz, weil es ein Überangebot an Produkten gibt und die Sortimente ein Wettbewerbskriterium sind.*

Für These 2 spricht:

- *Die großen Anstrengungen zur Kundenanalyse (Category Manager erheben unternehmensinterne Daten und befragen Marktforschungsinstitute; Kundengruppen werden klassifiziert und gezielt beworben; Maßnahmen zur Kundenbindung sollen die Kaufentscheidungen beeinflussen) legen nahe, dass das Marketing die Wünsche der Konsumenten formen kann.*

Vorbereitung zu den Aufgaben 3 und 4

Die SuS sollen die kontroversen Thesen der vorigen Aufgaben in einer empirischen Untersuchung im Einzelhandel überprüfen.

Im Klassengespräch werden die Bereiche festgelegt, die nach den Ergebnissen von Aufgabe 2 zu untersuchen sind:

- Sortimente
- Verkaufsstrategie
- Kundenbindung

¹¹ Ebd.

Wettbewerb: Die Frage nach der „vollkommenen Konkurrenz“ kann erst mit den Ergebnissen der Untersuchung erörtert werden, gehört also hier noch nicht zur Aufgabe.

Die Untersuchung besteht aus zwei Teilen, in denen die SuS zwei Perspektiven einnehmen:

Teil 1: Als zukünftige **Kaufleute** präsentieren sie für ihr Ausbildungsunternehmen die oben genannten Bereiche.

Teil 2: Als **Kunden und Konsumenten** erkunden sie andere Märkte und untersuchen die oben genannten Bereiche.

Dabei ist es sinnvoll, den Untersuchungsbereich auf ein Beispiel einzugrenzen. Die SuS einigen sich auf ein Produkt, das alle kennen und oft nutzen, damit die Untersuchung vergleichbare Aussagen erlaubt, zum Beispiel ein Erfrischungsgetränk wie Eistee.

Damit die Ergebnisse aussagekräftig sind, sollen zehn verschiedene Märkte untersucht werden, wobei Supermärkte und Discounter vertreten sind, um auch den Wettbewerb (Stichwort: vollkommene Konkurrenz) zu beobachten.

Zwischenschritt:

Die SuS lernen beziehungsweise wiederholen Fachbegriffe zum Warensortiment mit Material 3. Falls sie diese beherrschen, kann Aufgabe 3 entfallen.

Aufgabe 3: Material 3 – Fachbegriffe zur Sortimentsstruktur

Lies Material 3 und markiere die Fachbegriffe.

Tausche dich mit deinem Nachbarn/deiner Nachbarin aus.

Formuliert dann drei Fragen zur Sortimentsstruktur und stellt sie (nach Aufforderung) anderen Gruppen in der Klasse.

Material 3

Sortiment

Gesamtheit aller Produkte, die ein Handelsunternehmen seinen Kunden anbietet.

Das Kernsortiment: Es ergibt sich aus der Branche, in der das Handelsunternehmen tätig ist. Man könnte es auch als Hauptsortiment bezeichnen.

Das Randsortiment: dient der Ergänzung des Sortiments.

Das Zusatzsortiment: bezeichnet branchenfremde Waren, zum Beispiel Süßigkeiten an der Kasse eines Baumarktes.

Im Lebensmittelhandel gehören beispielsweise alle Nahrungsmittel wie Fleisch, Gemüse und Teigwaren zum Kernsortiment. Töpfe und Pfannen, aber auch Spülmittel sind Bestandteile des Randsortiments. Eine Differenzierung hinsichtlich des Sortiments erfolgt im Allgemeinen entweder nach Vollsortiment beziehungsweise Spezialsortiment oder nach Breite und Tiefe des Sortiments. Jedes Handelsunternehmen definiert für sein Sortiment eine bestimmte Breite und Tiefe. So kennzeichnet beispielsweise die Sortimentsbreite die Anzahl der geführten Produkte oder Sorten. Die Sortimentstiefe kann sich zum Beispiel aus der Auswahl der Varianten pro geführte Sorte ergeben.

Varianten sind etwa unterschiedliche Marken, Größen, Farben, Qualitäten, Geschmacksrichtungen, Gewichte, Designs oder Verpackungen. Darüber hinaus unterscheidet man Spezial- und Vollsortimente. Spezialsortimente sind auf eine ganz bestimmte, eng definierte Zielgruppe oder Bedarfsgruppe zugeschnitten. Zum Beispiel auf Sportlerinnen und Sportler. Ein Vollsortiment ist ein Sortiment, das aus verschiedenen Warengruppen besteht.

Quelle: Handelslexikon 2012/2013, Glossar, Seite 62

Artikel

Kleinste, nicht mehr teilbare Einheit eines Warensortiments. Das Ordnungssystem eines Warensortiments lässt sich in der Regel folgendermaßen abstufen: Warenart (Beispiel: Teigwaren), Warengruppe (Beispiel: Nudeln), Artikelgruppe (Beispiel: Spaghetti), Artikel (Beispiel: Spaghetti eines bestimmten Markenherstellers in einer bestimmten Packungsgröße). Jeder Artikel unterscheidet sich von einem anderen durch mindestens ein Merkmal wie Größe, Farbe, Gewicht, Marke, Verpackung, Geschmack, Form etc.

Quelle: Handelslexikon 2012/2013, Glossar, Seite 83

Aufgabe 4: Empirische Untersuchung im Einzelhandel

Partnerarbeit

Eine empirische Untersuchung soll klären, ob eurer Meinung nach These 1 oder 2 zutrifft und falls ja, in welchem Maße.

Ihr habt euch auf das folgende Produkt geeinigt: _____

Untersucht an diesem Beispiel:

- die Sortimentsstruktur
- die Verkaufsstrategie
- die Kundenbindungsmaßnahmen

Die empirische Untersuchung umfasst zwei Teile, in denen ihr zwei Perspektiven einnehmt:

Teil 1: Als Kaufleute

präsentiert ihr die drei oben genannten Bereiche für euer Ausbildungsunternehmen und stellt dar, ob und wie ihr dabei Produzentensouveränität erlebt.

Teil 2: Als Kunden und Konsumenten

erkundet ihr die drei oben genannten Bereiche mit einer Orts-Erkundung in anderen Märkten und stellt dar, ob und wie ihr dabei Konsumentensouveränität erlebt.

Leistungserwartung zu Aufgabe 4: Auswertung der Untersuchung

Die Gruppen präsentieren die Ergebnisse auf Plakaten.

Sortimentsstruktur

Die Sortimente werden mit folgenden Begriffen fachlich richtig präsentiert:

Gliederung des Sortiments:

Warensortiment (*Beispiel: Getränke*)

> Warenart (*Beispiel: Kaltgetränke*)

> Warengruppe (*Beispiel: Erfrischungsgetränke*)

> Artikelgruppe (*Beispiel: Eistee*)

> Artikel (*Beispiel: Lipton Ice Tea, 500 Milliliter*)

> Sorte (*Beispiel: Lipton Ice Tea (Markenartikel eines Herstellers),*

Geschmacksrichtung Peach, zum Preis von ... Euro)

Arten des Sortiments:

- Sortimentsbreite (*Beispiel: zehn Sorten Eistee*)
- Sortimentstiefe (*Beispiel: fünf Varianten pro Sorte*)
- Kernsortiment (*Beispiel: Eistee gehört zum Kernsortiment Lebensmittel*)

- Randsortiment (*im Beispiel nicht vertreten*)
- Standardsortiment (*Beispiel: Eistee gehört zum Standardsortiment, da ganzjährig im Angebot*)

Verkaufsstrategie und Kundenbindungsmaßnahmen

sind vom Ausbildungsunternehmen vorgegeben und werden von den SuS entsprechend präsentiert. Bei der Orts-Erkundung sind sie an der Art der Warenpräsentation und gegebenenfalls am Produktmarketing abzulesen.

Auswertungsgespräch zu Aufgabe 4 und Hinführung zu Aufgabe 5

Die Gruppen präsentieren ihre Ergebnisse und stellen Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen ihren Ergebnissen fest. Daraus erklärt sich der Grad des Wettbewerbs, womit die Frage nach der „vollkommenen Konkurrenz“ beantwortet wird.

Dann berichten die SuS, wie sie ihre Produzenten- beziehungsweise Konsumentensouveränität erlebt haben.

Zur Vorbereitung der anschließenden Debatte bilden die SuS die zwei Gruppen Verbrauchervertretung und Vorstand des Handelsverbandes, welche die Leitfrage „Kunde – König oder Marionette?“ kontrovers beantworten: Die Verbrauchervertretung argumentiert kritisch, die Handelsvertreter verhalten sich positiv.

Außerdem ist zu klären, wer die Moderation übernimmt: Lehrer(in) oder geeignete Schüler(innen).

Aufgabe 5: Pro- und Kontra-Debatte zur Leitfrage „Kunde – König oder Marionette?“

Ihr seid als Verbrauchervertretung und als Vorstand des Handelsverbandes eingeladen zu einer Talkshow, die unter der oben genannten Leitfrage die Thesen zu Konsumenten- und Produzentensouveränität diskutiert.

Die Debatte wird von einem Moderator/einer Moderatorin geleitet.

Ihr seid: _____

und beantwortet die Leitfrage mit: _____

Bereitet euren Beitrag vor, indem ihr die Argumente für eure Position aus den Aufgaben 1 bis 3 in Stichworten aufschreibt.

Überlegt auch, ob die Leitfrage das Problem trifft.

Außerdem solltet ihr die Argumente der anderen Gruppe vorausahnen, um euch so besser auf die Debatte vorzubereiten.

Am Ende der Debatte erfolgt eine Abstimmung, zu der ihr eure Meinungen begründet vortragen sollt.

Leistungserwartung zu Aufgabe 5: Pro- und Kontra-Debatte

Die Argumente werden zusammengefasst, wie sie den Ergebnissen der Aufgaben entsprechen.

Die Abstimmung ist subjektiv, wird mit einer Auswahl der Argumente begründet.

ARBEITSBLATT 1

Aufgabe 1 – Material 1: Konsumenten- oder Produzentensouveränität?

- a) Lies Material 1 und stelle die wichtigsten Aussagen in zwei Thesen gegenüber. Nenne dabei auch zugehörige Maßnahmen der politischen Gegensteuerung.
- b) Überlege und notiere, welche Fragen sich aus den beiden Thesen für dich als Konsument/Konsumentin sowie als Kaufmann/Kauffrau entwickeln können!

Material 1

These 1: Konsumentensouveränität

Das Leitbild der „Konsumentensouveränität“ geht auf den klassischen Liberalismus Adam Smiths zurück. Im Kern besagt es, dass der Verbraucher durch sein Nachfrageverhalten die Güterproduktion steuert. Dadurch werden seine Bedürfnisse optimal befriedigt.

Dieses Leitbild lässt sich aufspalten in ein Menschenleitbild und ein Ordnungsleitbild. Beim Menschenleitbild handelt es sich um das des „Homo oeconomicus“: Der Mensch ist umfassend informiert, er kennt alle Güter und ist sich seiner Bedürfnisse bewusst. Er handelt autonom und rational mit dem Ziel, seinen maximalen Nutzen zu erreichen.

Das Ordnungsleitbild setzt „vollkommene Konkurrenz“ voraus. Dazu muss der Staat die Entstehung von Monopolen verhindern, zum Beispiel durch ein Kartellamt.

These 2: Produzentensouveränität

Dieses Leitbild kann kurz und knapp in der These „Herrschaft der Anbieter“ (John Kenneth Galbraith) zusammengefasst werden. Demnach werden die Bedürfnisse der Verbraucher von den Anbietern durch Marketing-Aktivitäten geformt. Die Verbraucher können zudem nur auf ein Angebot reagieren, das von den Herstellern auf der Grundlage derer Interessen geprägt wurde.

Ordnungspolitisch wird mit einem starken Verbraucherschutz gegengesteuert.¹²

¹² Quelle der Aufgabe zitiert nach Nils Zeino-Mahmalat: Leitbilder und Konzeptionen der Verbraucherpolitik, Universität-GH Siegen, 2000. Abrufbar unter <http://www.politik-netzwerk.de/verbraucherpolitik/verbraucherpolitik.htm>

ARBEITSBLATT 2

Aufgabe 2 – Material 2: Der Handel als Mittler zwischen Produzenten und Konsumenten

Erarbeite anhand des Textes Argumente für These 1 beziehungsweise für These 2.

Material 2

Sortimente

Vielfältig und kundenorientiert

Ganz gleich, ob Lebensmittel, Bekleidung, Elektro- oder Haushaltsgeräte: Handelsunternehmen bieten ihren Kunden eine große Vielfalt an Produkten verschiedener Hersteller, Ausführungen und Preisniveaus. Ausschlaggebend für die Sortimentsgestaltung sind vor allem die Erwartungen und Wünsche der Kunden. Zu den wichtigsten Kriterien zählen hierbei Preis und Qualität.

Differenzierung im Wettbewerb

Allein am deutschen Markt sind derzeit knapp eine Million Artikel erhältlich. Und jedes Jahr kommen rund 120.000 neue Produkte hinzu, von denen nur etwa fünf bis zehn Prozent langfristig im Handel bleiben. Bei diesem Überangebot ist es eine wichtige Aufgabe des Handels, frühzeitig herauszufinden, was seine Kunden wirklich wollen. Zum einen, weil das Sortiment als Differenzierung im Wettbewerb dient. Zum anderen, weil ein Konsument jährlich im Durchschnitt lediglich rund 2.000 Produkte kauft. Das bedeutet: Er nimmt nur einen sehr geringen Anteil des gesamten Angebots tatsächlich in Anspruch – im Idealfall sind das genau die Waren, die der Händler anbietet/anpreist.

Category Management

beziehungsweise Warengruppenmanagement ist die Optimierung des Sortiments. Dabei handelt es sich um einen gemeinsamen Planungsprozess von Hersteller und Händler. Category Manager greifen sowohl auf unternehmensinterne Informationen als auch auf Untersuchungen von Marktforschungsinstituten zurück. Diese und andere Daten liefern wichtige Entscheidungshilfen, um Kundengruppen zu definieren, Kategorien zu bestimmen, Verkaufsstrategien festzulegen und das Sortiment zu optimieren.

Verkaufsstrategien

Eine Verkaufsstrategie ist zum Beispiel die Präsentation der Sortimente im Verkaufsraum. Dazu gehört beispielsweise die Aufstellung der Regale, welche sich direkt am Eingang oder kurz vor der Kasse befinden. Auch die Anordnung der Waren im Regal, etwa in der Streckzone (hoch oben), Sichtzone, Greifzone, Bückzone spielt eine wichtige Rolle.

Kundenbindung

Kundengruppen werden nach soziodemografischen Abgrenzungskriterien wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Haushaltsgröße etc. definiert. Anhand der Gruppen kann ein Unternehmen seine Käuferstruktur feststellen und das Marketing, zum Beispiel gezielte Ansprache durch Werbung, und das Sortiment spezifisch darauf abstimmen.

Strategien und Maßnahmen zur dauerhaften Bindung der Kunden zielen darauf ab, ihre Zufriedenheit und Treue zu erhöhen. Beispiele für solche Maßnahmen sind zum Beispiel Treuepunkte, die Kundenkarte wie die Payback-Karte oder Serviceleistungen wie Bestell- und Lieferservices.

ARBEITSBLATT 3

Aufgabe 3: Material 3 – Fachbegriffe zur Sortimentsstruktur

Lies Material 3 und markiere die Fachbegriffe.

Tausche dich mit deinem Nachbarn/deiner Nachbarin aus.

Formuliert dann drei Fragen zur Sortimentsstruktur und stellt sie (nach Aufforderung) anderen Gruppen in der Klasse.

Material 3

Sortiment

Gesamtheit aller Produkte, die ein Handelsunternehmen seinen Kunden anbietet.

Das Kernsortiment: Es ergibt sich aus der Branche, in der das Handelsunternehmen tätig ist. Man könnte es auch als Hauptsortiment bezeichnen.

Das Randsortiment: dient der Ergänzung des Sortiments.

Das Zusatzsortiment: bezeichnet branchenfremde Waren, zum Beispiel Süßigkeiten an der Kasse eines Baumarktes.

Im Lebensmittelhandel gehören beispielsweise alle Nahrungsmittel wie Fleisch, Gemüse und Teigwaren zum Kernsortiment. Töpfe und Pfannen, aber auch Spülmittel sind Bestandteile des Randsortiments. Eine Differenzierung hinsichtlich des Sortiments erfolgt im Allgemeinen entweder nach Vollsortiment beziehungsweise Spezialsortiment oder nach Breite und Tiefe des Sortiments. Jedes Handelsunternehmen definiert für sein Sortiment eine bestimmte Breite und Tiefe. So kennzeichnet beispielsweise die Sortimentsbreite die Anzahl der geführten Produkte oder Sorten. Die Sortimentstiefe kann sich zum Beispiel aus der Auswahl der Varianten pro geführte Sorte ergeben.

Varianten sind etwa unterschiedliche Marken, Größen, Farben, Qualitäten, Geschmacksrichtungen, Gewichte, Designs oder Verpackungen. Darüber hinaus unterscheidet man Spezial- und Vollsortimente. Spezialsortimente sind auf eine ganz bestimmte, eng definierte Zielgruppe oder Bedarfsgruppe zugeschnitten. Zum Beispiel auf Sportlerinnen und Sportler. Ein Vollsortiment ist ein Sortiment, das aus verschiedenen Warengruppen besteht.

Artikel

Kleinste, nicht mehr teilbare Einheit eines Warensortiments. Das Ordnungssystem eines Warensortiments lässt sich in der Regel folgendermaßen abstufen: Warenart (Beispiel: Teigwaren), Warengruppe (Beispiel: Nudeln), Artikelgruppe (Beispiel: Spaghetti), Artikel (Beispiel: Spaghetti eines bestimmten Markenherstellers in einer bestimmten Packungsgröße). Jeder Artikel unterscheidet sich von einem anderen durch mindestens ein Merkmal wie Größe, Farbe, Gewicht, Marke, Verpackung, Geschmack, Form etc.

ARBEITSBLATT 4

Aufgabe 4: Empirische Untersuchung im Einzelhandel

Partnerarbeit

Eine empirische Untersuchung soll klären, ob eurer Meinung nach These 1 oder 2 zutrifft und falls ja, in welchem Maße.

Ihr habt euch auf das folgende Produkt geeinigt: _____

Untersucht an diesem Beispiel:

- die Sortimentsstruktur
- die Verkaufsstrategie
- die Kundenbindungsmaßnahmen

Die empirische Untersuchung umfasst zwei Teile, in denen ihr zwei Perspektiven einnehmt:

Teil 1: Als Kaufleute

präsentiert ihr die drei oben genannten Bereiche für euer Ausbildungsunternehmen und stellt dar, ob und wie ihr dabei Produzentensouveränität erlebt.

Teil 2: Als Kunden und Konsumenten

erkundet ihr die drei oben genannten Bereiche mit einer Orts-Erkundung in anderen Märkten und stellt dar, ob und wie ihr dabei Konsumentensouveränität erlebt.

ARBEITSBLATT 5

Aufgabe 5: Pro- und Kontra-Debatte zur Leitfrage „Kunde – König oder Marionette?“

Ihr seid als Verbrauchervertretung und als Vorstand des Handelsverbandes eingeladen zu einer Talkshow, die unter der oben genannten Leitfrage die Thesen zu Konsumenten- und Produzenten-souveränität diskutiert.

Die Debatte wird von einem Moderator/einer Moderatorin geleitet.

Ihr seid: _____

und beantwortet die Leitfrage mit: _____

Bereitet euren Beitrag vor, indem ihr die Argumente für eure Position aus den Aufgaben 1 bis 3 in Stichworten aufschreibt.

Überlegt auch, ob die Leitfrage das Problem trifft.

Außerdem solltet ihr die Argumente der anderen Gruppe voraussehen, um euch so besser auf die Debatte vorzubereiten.

Am Ende der Debatte erfolgt eine Abstimmung, zu der ihr eure Meinungen begründet vortragen sollt.