

## THEMENFELD: GESELLSCHAFT EINKAUFEN ALS ERLEBNIS



**Unterrichtsmaterial für die Berufsschule  
für die Ausbildungen  
Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel und  
Kaufmann/Kauffrau im Groß- und Außenhandel  
und für den berufsübergreifenden Lernbereich Deutsch/Kommunikation**

## INHALTSVERZEICHNIS

### ZUM THEMA

Handel – Einkaufen als Erlebnis  
Weiterführende Informationen

### DIDAKTISCH-METHODISCHE HINWEISE

Zum Einsatz der Materialien  
Lehrplanbezug Kunst

### INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

Fragestellungen  
Die Aufgaben im Überblick  
Benötigte Materialien

### AUFGABEN

Aufgabe 1: Einkaufen als Erlebnis mit Digital In-Store Communication  
Aufgabe 2: Gestaltung eines virtuellen Shops mit Digital In-Store Communication  
Aufgabe 3: Betrachtung der virtuellen Shops aus den Perspektiven Kaufleute und Kunden

### ARBEITSBLÄTTER

#### Impressum

Herausgeber:  
METRO AG  
Corporate Communications  
Metro-Straße 1  
40235 Düsseldorf

Fachautorinnen:  
Erika Herrenbrück, didaktis, Engelskirchen  
Miriam Meister, Kauffrau im Groß- und Außenhandel, Ausbilderin AEVO, Kürten

## ZUM THEMA

### Schöne neue Welt

Konsumenten erwarten vom Handel heute wesentlich mehr als die reine Grundversorgung mit Produkten des täglichen Bedarfs. Der Einkauf soll auch Freizeitbeschäftigung, soziales Event oder gar Erlebnis sein. Das sich wandelnde Konsum- und Freizeitverhalten stellt Handelsunternehmen, aber auch Architekten und Stadtplaner vor ständig neue Herausforderungen: Wie lassen sich heterogene Käufergruppen immer wieder neu begeistern? Wie lässt sich der Verkauf von Produkten als Erlebnis inszenieren? Welchen Einfluss hat die Einkaufsumgebung auf die Kaufentscheidung?

### Digital In-Store Communication oder Digital Signage

Digitale Kommunikation auf der Verkaufsfläche ist eine Form der Kundenkommunikation mit digitalen Medien, die in modernen Handelsformaten eingesetzt wird. Man unterscheidet verschiedene Einsatzmöglichkeiten von digitalen Medien: Kundenleitsysteme, Werbung, Kundeninformation, Kiosksysteme oder zur Untermalung von Einkaufserlebnissen (Ambience). Diese Systeme können zentral oder dezentral mit Inhalten versorgt werden und benötigen eine entsprechende Infrastruktur.

Das **Info-Terminal** ist ein interaktives In-Store-Medium, das den Kunden umfassende Informationen bietet – zum Beispiel zu Herstellung und Inhaltsstoffen von Produkten oder zu Verkaufspreisen und Sonderverkaufsaktionen. Weitere Inhalte sind etwa Rezeptideen und Haushaltstipps sowie Auskünfte über Qualität und Herkunft von Produkten. Die Kunden können die Informationen direkt am Terminal ausdrucken. Info-Terminals sind leicht über Touchscreens zu bedienen.

Mit dem Einsatz von **Ladenfunk** will ein Handelsbetrieb eine angenehme Einkaufsatmosphäre schaffen und die Kunden über Angebote oder neue Produkte informieren.

**Visual Merchandising** unterstützt die Warenpräsentation am Point of Sale und will zum einen den Kunden die Orientierung und die Warenauswahl erleichtern. Zum anderen gibt das Visual Merchandising Kaufimpulse, ohne dass ein Verkäufer aktiv werden muss. Optische Hilfsmittel wie großflächige Stimmungsposter oder elektronische Werbedisplays werden bewusst eingesetzt, um Emotionen zu wecken oder den Nutzen eines Produkts darzustellen.

## Weiterführende Informationen

Zentrale Kriterien des Handels zur Sortimentsgestaltung mit Aspekt der Erlebnisfaktoren

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

Bevölkerung nach Häufigkeit des Shoppings in der Freizeit von 2010 bis 2012

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171918/umfrage/haeufigkeit-schaufensterbummel-in-der-freizeit/>

Statistik zum Einkaufsbummel als Freizeitbeschäftigung

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/178533/umfrage/einkaufsbummel-ist-eine-der-liebsten-freizeitbeschaeftigungen/>

Wenn der Einkauf zum Erlebnis wird (METRO GROUP)

<http://www.zumhandelngeschaffen.de/internet/site/handelsportal/get/294212/12-04-23-retail%20design.pdf>

Allgemeines zur Sinneswahrnehmung mit Abschnitt zum Einkauf

[https://www.wdr.de/tv/quarks/global/pdf/Q\\_Wahrnehmung.pdf](https://www.wdr.de/tv/quarks/global/pdf/Q_Wahrnehmung.pdf)

Informationen zum Berufsbild Gestalter/Gestalterin für visuelles Marketing

[www.ausbildung.de/berufe/gestalter-fuer-visuelles-marketing/](http://www.ausbildung.de/berufe/gestalter-fuer-visuelles-marketing/)

## 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.

### Lehrplanbezüge

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

Weiterhin orientiert sich die Unterrichtseinheit an Vorgaben der Länder zu berufsübergreifenden Lernbereichen, hier Lehrplan Deutsch/Kommunikation Sekundarstufe II – Berufskolleg; Fachklassen des dualen Systems der Berufsausbildung (Schule in NRW, Heft 4291, 1. Auflage 2007).

### Berufsbezogener Lernbereich

<i>Rahmenlehrplan</i>	<i>Die Schülerinnen und Schüler ...</i>
Einzelhandel Lernfeld 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ präsentieren und dokumentieren ihre Arbeitsergebnisse strukturiert und adressatenorientiert unter Verwendung angemessener Medien.</li> </ul>
Lernfeld 4: Waren präsentieren	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ entwickeln Konzepte zur Warenpräsentation, stellen diese dar und bewerten sie auf der Grundlage der erarbeiteten Kriterien.</li> <li>▪ berücksichtigen Besonderheiten von Betriebsform, Verkaufsform und Sortiment, allgemeine Regeln von Warenpräsentation und -platzierung und verkaufpsychologische Erkenntnisse.</li> </ul>
Lernfeld 5: Werben und den Verkauf fördern	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ bewerten den Einsatz von Werbemaßnahmen im Verkaufsaltag.</li> <li>▪ beurteilen den Werbeerfolg der Maßnahmen.</li> </ul>
Groß- und Außenhandel Lernfeld 9: Marketing planen, durchführen und kontrollieren	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marketingkonzepte nutzen und entwickeln</li> </ul>

### Berufsübergreifender Lernbereich Deutsch/Kommunikation

Die Unterrichtseinheit behandelt Aspekte aus den Kompetenzbereichen 4: Verstehen von Texten und Medien weiterentwickeln 5: Interessen vertreten und verhandeln	
<i>Kompetenzbereich</i>	<i>Kompetenzen</i>
4: Verstehen von ... Medien weiterentwickeln	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ neue Informations- und Kommunikationstechnologien einschätzen und reflektiert nutzen</li> </ul>
5: Interessen vertreten und verhandeln	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mit Einsatz von Kommunikationstechniken Lösungen herbeiführen</li> <li>▪ Vorgänge und Sachverhalte bewerten</li> <li>▪ Handlungsperspektiven ... aufzeigen</li> </ul>

## INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

### Fragestellungen

- Wie wird der Verkauf von Produkten als Erlebnis mit digitalen Medien unterstützt?
- Was sind digitale In-Store-Medien und wie werden sie eingesetzt?
- Welchen Einfluss können die digitalen Medien auf die Kaufentscheidung nehmen?

### Die Aufgaben im Überblick

**Aufgabe 1:** Ein Fachtext zum Einkaufserlebnis mit digitalen In-Store-Medien führt ins Thema ein. Für **Aufgabe 2** bilden die SuS Gruppen und gestalten einen virtuellen Shop mit Digital In-Store Communication. Als Modell nehmen sie entweder einen Verkaufsraum in ihrem Ausbildungsunternehmen oder einen Messestand, mit dem sie ihr Ausbildungsunternehmen präsentieren. Sie begleiten ihre Gestaltung mit einem Arbeitsbericht.

In **Aufgabe 3** betrachten die SuS die virtuellen Shops aus den Perspektiven der Kaufleute und der Kunden. Die Kaufleute präsentieren ihre Shops, die Kunden notieren, wie sie solch einen Shop erleben würden, und geben dazu ein Feedback. Schließlich tragen die Shop-Konstrukteure ihre Arbeitsberichte vor.



### Benötigte Materialien:

- ARBEITSBLÄTTER 1 bis 3
- Präsentations-Software am PC

## AUFGABEN

### **Aufgabe 1: Einkaufen als Erlebnis mit Digital In-Store Communication**

Lies Material 1 und beschreibe mit eigenen Worten,

- welche digitalen In-Store-Medien es gibt,
- was sie leisten und
- wie sie zum Einkaufen als Erlebnis beitragen können.

#### **Material 1**

##### Einkaufen als Erlebnis

Konsumenten erwarten vom Handel heute wesentlich mehr als die reine Grundversorgung mit Produkten des täglichen Bedarfs. Der Einkauf soll auch Freizeitbeschäftigung, soziales Event oder gar Erlebnis sein. Das sich wandelnde Konsum- und Freizeitverhalten stellt Handelsunternehmen, aber auch Architekten und Stadtplaner vor ständig neue Herausforderungen: Wie lassen sich heterogene Käufergruppen immer wieder neu begeistern? Wie lässt sich der Verkauf von Produkten als Erlebnis inszenieren? Welchen Einfluss hat die Einkaufsumgebung auf die Kaufentscheidung?

##### Digital In-Store Communication oder Digital Signage

Digitale Kommunikation auf der Verkaufsfläche ist eine Form der Kundenkommunikation mit digitalen Medien, die in modernen Handelsformaten eingesetzt wird. Es gibt verschiedene Einsatzmöglichkeiten von digitalen Medien: Kundenleitsysteme, Werbung, Kundeninformation, Kiosksysteme oder zur Untermalung von Einkaufserlebnissen (Ambience). Diese Systeme können zentral oder dezentral mit Inhalten versorgt werden und benötigen eine entsprechende Infrastruktur.

Das Info-Terminal ist ein interaktives In-Store-Medium, das den Kunden umfassende Informationen bietet – zum Beispiel zu Herstellung und Inhaltsstoffen von Produkten oder zu Verkaufspreisen und Sonderverkaufsaktionen. Weitere Inhalte sind etwa Rezeptideen und Haushaltstipps sowie Auskünfte über Qualität und Herkunft von Produkten. Die Kunden können die Informationen direkt am Terminal ausdrucken. Info-Terminals sind leicht über Touchscreens zu bedienen.

Mit dem Einsatz von Ladenfunk will ein Handelsbetrieb eine angenehme Einkaufsatmosphäre schaffen und die Kunden über Angebote oder neue Produkte informieren.

Visual Merchandising unterstützt die Warenpräsentation am Point of Sale. Optische Hilfsmittel wie großflächige Stimmungsposter oder elektronische Werbedisplays werden bewusst eingesetzt, um Emotionen zu wecken oder den Nutzen eines Produkts darzustellen.

### Leistungserwartung zu Aufgabe 1:

#### Digitale In-Store-Medien

- Info-Terminal = interaktiver Touchscreen mit Produktinformationen, Ratgebern, Verkaufsaktionen  
Die Infos sind ausdrückbar.  
Diese Systeme können zentral oder dezentral mit Inhalten versorgt werden und benötigen eine entsprechende Infrastruktur.
- Ladenfunk = schafft Einkaufsatmosphäre, informiert über Angebote
- Visual Merchandising = große Poster, Werbedisplays

#### Beitrag der Medien zum Einkaufen als Erlebnis:

- Einsatz der Medien für Kundenleitsysteme, Werbung, Kundeninformation, Kiosksysteme
- Untermalung von Einkaufserlebnissen (Ambience), Wecken von Emotionen

### Aufgabe 2: Gestaltung eines virtuellen Shops mit Digital In-Store Communication

#### Gruppenarbeit

Ihr sollt einen virtuellen Shop entwerfen:

- entweder für einen Verkaufsraum in eurem Ausbildungsunternehmen oder
- für einen Messestand, mit dem ihr euer Ausbildungsunternehmen präsentiert.

Arbeitet am PC mit einem Präsentationsprogramm, zum Beispiel PowerPoint.  
Teilt die Aufgaben a) bis d) unter euch auf.

- a) Gebt eurem Shop einen Namen.
- b) Bildet die Verkaufsfläche oder Messefläche ab mit den Grundsätzen der Warenpräsentation (Ladengestaltung, Laufwege, Warenträger und Regalzonen).
- c) Integriert drei verschiedene Medien. Berücksichtigt dabei Kundenlaufstudien.
- d) Stellt für jedes Medium den Inhalt dar und was es zum Einkaufen als Erlebnis beitragen soll.
- e) Erstellt einen Arbeitsbericht mit der Aufgabenaufteilung und der Begründung, warum ihr die einzelnen Medien an dieser Stelle mit diesem Inhalt einsetzt.

### Leistungserwartung zu Aufgabe 2:

Die Ergebnisse müssen aufgabengemäß unterschiedlich ausfallen. Daher sind hier nur die Anforderungskriterien genannt:

- a) Die Aufteilung der Verkaufsfläche beziehungsweise Messefläche bildet die reale Situation angemessen ab.
- b) Es sind Werbedisplays, ein Kiosk, ein Info-Terminal an laufstrategisch markanten Stellen positioniert.
- c) Inhaltlich präsentieren die Medien – eventuell im Wechsel – Werbung, Kundeninformationen und glückliche Einkaufsszenen oder emotionsgeladene Bilder wie Familien oder Kinder mit Waren.



d) Der Arbeitsbericht belegt eine sinnvolle Arbeitsteilung in der Gruppe und begründet den Einsatz der Medien.

### Aufgabe 3: Betrachtung der virtuellen Shops aus den Perspektiven Kaufleute und Kunden

In dieser Aufgabe sollt ihr nacheinander zwei Perspektiven einnehmen:

- als Kaufleute, die einen Shop mit In-Store-Medien für die Kundschaft öffnen
- als Kunden, die solch einen Shop ansehen und die Medien auf sich wirken lassen

Die Aufgabe hat drei Teile:

Teil 1: Die Kaufleute präsentieren nacheinander ihre Shops – mit Smartboard oder Beamer – und stellen die Medien vor.

Währenddessen nehmen die anderen Gruppen die Perspektive der Kunden ein und notieren in den Tabellen unten – ohne Kommentare, also schweigend –, wie sie den Shop und die Medien erleben.

Teil 2: Jeder Shop wird erneut betrachtet.

Die Kunden berichten anhand ihrer Notizen, wie sie die einzelnen Shops erlebt haben. Die Kaufleute erläutern ihr Konzept des Medieneinsatzes (Ergebnis Aufgabe 2 d) und können darüber mit den Kunden diskutieren.

Teil 3: Die Kaufleute präsentieren ihre Arbeitsberichte (Ergebnis Aufgabe 2 e).

#### Notizen zu den Shops

Füllt die Felder für jeden Shop aus.

Markiert dann diejenigen Felder, die eure Kaufentscheidung beeinflussen würden.

Shop-Name			
Medien			
Funktion			
Einkaufserlebnis			
Emotionen			

#### Leistungserwartung zu Aufgabe 3:

Die virtuellen Shop-Präsentationen vermitteln einen Eindruck vom Einkaufserlebnis mit In-Store-Medien. Und die SuS geben als erlebende Kunden tragfähige Auskünfte.