

INHALTSVERZEICHNIS

ZUM THEMA

Handel – Sortimente
Weiterführende Informationen

DIDAKTISCH-METHODISCHE HINWEISE

Zum Einsatz der Materialien
Lehrplanbezug

INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

Fragestellungen
Die Aufgaben im Überblick
Benötigte Materialien

AUFGABEN

Aufgabe 1: Sortimente
Aufgabe 2: Ortserkundung Sortimente im Supermarkt
Aufgabe 3: Sortimente ordnen
Aufgabe 4: Kurzreferat
Aufgabe 5: Was habe ich über Sortimente gelernt? Was will ich beim Einkaufen in Zukunft beachten?

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.



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.

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/>

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

Über tausend Lehrpläne bestimmen den Unterricht in deutschen Schulen, differenziert nach Bundesländern, Schulformen, Bildungsstufen und Fächern. Die Mitwirkungsgremien in den Schulen passen die Lehrpläne wiederum auf schulinterne Gegebenheiten an. Diese Unterrichtseinheiten nehmen Bezug auf Lehrpläne beziehungsweise Kernlehrpläne für Gymnasien in NRW, die sich an den länderübergreifenden Bildungsstandards der Kultusministerkonferenz orientieren. Die Entscheidung fiel aufgrund der Aktualität und der neuen Form kompetenzorientierter Unterrichtsvorgaben. Lehrkräfte anderer Bundesländer werden gebeten, die gegebenenfalls erforderlichen Anpassungen selbst vorzunehmen. Diese Unterrichtseinheit wendet sich an die gymnasialen Klassen 5 bis 8. Grundlage bildet die Rahmenvorgabe ökonomische Bildung NRW Sek I (ISBN 3-89314-207-X, Heft 5016, 1/2004).

Die Unterrichtseinheit behandelt im „Problemfeld 1: Konsumentensouveränität – Verkaufsstrategien“ die zentralen Inhalts- und Problemaspekte

- a) Bedürfnisse, Nachfrage und wirtschaftliches Handeln
- c) Marketinginstrumente und Verkaufsstrategien

	Die Schülerinnen und Schüler ...
Sachkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ erwerben Kenntnisse über grundlegende wirtschaftliche Sachverhalte.
Urteilskompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bilden sich zu wirtschaftlichen Problemstellungen im eigenen Lebensbereich (Konsum, ...) eine begründete Meinung.

Entscheidungs- und Handlungs- kompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ formulieren in ökonomischen Konflikten eigene Interessen und Zielvorstellungen.
Methoden- kompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ führen Orts- und Betriebserkundungen durch. ▪ erschließen über empirische Verfahren gewonnene Daten. ▪ halten Kurzreferate (zum Beispiel über Ergebnisse von Markterkundungen). ▪ wenden Visualisierungstechniken zur Darstellung von erarbeiteten Ergebnissen (zum Beispiel Tabellen, Schaubilder, Mindmaps) an.



INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

Fragestellungen

- Welche Sortimente gibt es zum Beispiel im Supermarkt?
- Wie baut ein Handelsunternehmen sein Sortiment auf?
- Wie viele Produkte des gleichen Artikels finde ich dort?
- Wie werden die Produkte präsentiert?
- Was ist kaufleitend bei Produkten des gleichen Artikels?

Die Aufgaben im Überblick

In **Aufgabe 1** lesen die SuS einen Text zur Sortimentsgestaltung im Handel sowie zum Ordnungssystem eines Warensortiments und beantworten Verständnisfragen. Ein Unterrichtsgespräch zur Lebensmittelwelt der SuS führt zur Ortserkundung im Supermarkt hin (**Aufgabe 2**): Die SuS untersuchen Sortimente und unterscheiden ähnliche Produkte nach ihren Merkmalen. Außerdem sollen sie Verkaufsstrategien erkennen.

Zurück in der Klasse, ordnen die SuS ihre Ergebnisse mit **Aufgabe 3**: Ein Handelsfachtext nennt Arten von Sortimenten und weitere Kriterien.

In **Aufgabe 4** visualisieren die SuS ihre Ergebnisse, sammeln gegebenenfalls weiterführende Fragen und halten dazu ein Kurzreferat.

Im Unterrichtsgespräch werden weiterführende Fragen gesammelt und gegebenenfalls in Aufgaben oder Aktionen gefasst. Eine Diskussion über die Wirkung der Erkenntnisse und eventuell geänderte Kaufentscheidungen schließt sich an. Deren Ergebnisse halten die SuS in einem persönlichen Fragebogen fest (**Aufgabe 5**).



Benötigte Materialien:

- ARBEITSBLÄTTER 1 bis 3
- Große Blätter und Stifte für die Präsentation
- gegebenenfalls PC und Beamer

AUFGABEN

Lies die Texte und beantworte die folgenden Fragen.

Aufgabe 1 a): Sortiment

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.

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 muss der Handel frühzeitig herausfinden, was seine Kunden wollen. Denn ein einzelner Konsument kauft jährlich im Durchschnitt lediglich rund 2.000 Produkte. 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.

1. Welche Sortimente sind im obigen Text genannt?
2. Wie viele Produkte gibt es am deutschen Markt?
3. Wie viele Produkte kommen jährlich hinzu, die im Handel bleiben?
4. Wie viele Produkte kauft ein einzelner Konsument im Jahr?
5. Was tun Handelsunternehmen, um ihr Sortiment zu gestalten?

Aufgabe 1 b): Artikel

Ein Artikel ist die kleinste Einheit eines Warensortiments.

Das Ordnungssystem eines Warensortiments lässt sich folgendermaßen abstufen:

Warensortiment (Beispiel: Lebensmittel)

- Warenart (Beispiel: Teigwaren)
 - Warengruppe (Beispiel: Nudeln)
 - Artikelgruppe (Beispiel: Spaghetti)
 - Artikel (Beispiel: Spaghetti einer Marke in einer Packungsgröße)

Jeder Artikel unterscheidet sich von einem anderen durch mindestens ein Merkmal wie Hersteller, Größe, Farbe, Gewicht, Marke, Verpackung, Geschmack, Form, Preis etc.

6. Welchen Artikel aus dem Lebensmittelsortiment kaufst du oft?
7. Ordne ihn im Ordnungssystem des Warensortiments ein. Mögliche Warengruppen sind:
Getränke / Nahrungsmittel (Reis usw.) / Süßwaren / Konserven.
8. Nun bestimme noch seine Merkmale:

Leistungserwartung zu Aufgabe 1:

1. Warenarten: *Lebensmittel, Bekleidung, Elektro- oder Haushaltsgeräte, Süßwaren*
2. Anzahl Produkte am deutschen Markt: *eine knappe Million*
3. Produkte, die jährlich hinzukommen und bleiben: *fünf bis zehn Prozent von 120.000 = 6.000 bis 12.000*
4. Wie viele Produkte kauft ein einzelner Konsument im Jahr? *2.000.*
5. Was tun Handelsunternehmen, um ihr Sortiment zu gestalten?
Auswahl und Zusammenstellung der Waren; frühzeitig herausfinden, was seine Kunden wollen.
6. Artikel: *zum Beispiel Vollmilchschokolade*
7. Warenart: *Süßwaren*; Warengruppe: *Schokolade*; Artikelgruppe: *Schokoladentafeln*;
Artikel: *Tafel Vollmilchschokolade*
8. Merkmale: *Hersteller (benannt), 100 Gramm, Marke, in der Faltschachtel, Vollmilch, Tafel, Preis*

Auswertung der Antworten und Hinführung zu Aufgabe 2:

Die richtigen Antworten werden genannt und die Artikel verglichen. Nicht alle Artikel haben alle Unterscheidungsmerkmale, zum Beispiel ist bei verpackten Artikeln die Farbe nicht zu sehen.

Ein Unterrichtsgespräch zur Lebensmittelwelt der SuS führt zur Ortserkundung hin. Folgende Punkte werden angesprochen:

- Welche Sortimente gibt es?
- Welche Unterscheidungsmerkmale finden wir?

- Wie werden die Artikel präsentiert?
- Welche Verkaufsstrategien sind zu erkennen?

Ziel ist es, Kenntnisse über Sortimente und Verkaufsstrategien zu erwerben, um die eigene Kaufentscheidung zu reflektieren.

Die SuS bilden Gruppen nach den in Aufgabe 1 b) ausgewählten Lebensmitteln.

Aufgabe 2: Ortserkundung Sortimente im Supermarkt

Gruppenarbeit

Geht in einen Supermarkt und erkundet das Sortiment.

1. Welche Sortimente gibt es? Ihr findet sie auf Hinweisschildern, zum Beispiel am Regal.
2. Nun wählt einen Artikel aus und tragt die Merkmale (vgl. Aufgabe 1 b) in die Tabelle ein.
3. Wie viele Artikel findet ihr insgesamt, die zur Artikelgruppe gehören?
4. Wählt nun Artikel gleicher Sorte aus, die sich vom ersten Artikel nur durch den Preis unterscheiden. Wie viele verschiedene Artikel gibt es davon?
5. Nehmt die drei Artikel mit dem höchsten – mittleren – niedrigsten Preis und tragt die Merkmale in die Tabelle ein.
6. Notiert in der letzten Zeile, wie die Artikel präsentiert werden (Warenpräsentation): an einem eigenen Verkaufsstand oder im Regal: in der Streckzone (hoch oben) / Sichtzone / Greifzone / Bückzone; wo im Laden: nah am Eingang, am Ausgang oder in der Mitte.

Merkmale	Artikel 1	Artikel 2	Artikel 3
Bezeichnung			
...			

Leistungserwartung zu Aufgabe 2:

1. Welche Sortimente gibt es?

<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Reis, Teigwaren</i> ▪ <i>Brot und Backwaren</i> ▪ <i>Kaffee, Tee</i> ▪ <i>Konserven</i> ▪ <i>Süßwaren und Knabberartikel</i> ▪ <i>Weine, Spirituosen</i> ▪ <i>Getränke</i> ▪ <i>Molkereiprodukte</i> ▪ <i>Tiefkühlkost</i> ▪ <i>Saucen, Suppen, Gewürze</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Frischetheke Käse und Fleisch, Wurst</i> ▪ <i>Fleisch, Wurst, Aufschnitt</i> ▪ <i>Hygieneartikel</i> ▪ <i>Kosmetik, Körperpflege</i> ▪ <i>Wasch- und Putzmittel</i> ▪ <i>Babynahrung, Baby-Artikel</i> ▪ <i>Tierbedarf</i> ▪ <i>Bücher, Zeitschriften</i> ▪ <i>Küchenzubehör</i> ▪ <i>Obst, Gemüse ...</i>
---	--

2. Vollmilchschokolade

3. Anzahl Artikel insgesamt, die zur Artikelgruppe gehören? Acht Sorten Vollmilchschokolade.

4. Drei Artikel in der Tabelle

5. Warenpräsentation

Merkmale	Artikel 1	Artikel 2	Artikel 3
Bezeichnung	<i>Vollmilchschokolade</i>	<i>Vollmilchschokolade</i>	<i>Vollmilchschokolade</i>
Hersteller	<i>Standardmarke</i>	<i>Marke der Ladenkette</i>	<i>Premiummarke</i>
Größe	<i>Tafel</i>	<i>Tafel</i>	<i>Tafel</i>
Farbe	-	-	-
Gewicht	<i>100 g</i>	<i>100 g</i>	<i>100 g</i>
Marke	<i>Edel-Vollmilch</i>	<i>Alpen-Sahne</i>	<i>Excellence extra cremig</i>
Verpackung	<i>Papier, Folie</i>	<i>Papier, Folie</i>	<i>Faltschachtel, Folie</i>
Geschmacksrichtung	<i>Milchschokolade</i>	<i>Milchschokolade</i>	<i>Milchschokolade</i>
Form	<i>Tafel</i>	<i>Tafel</i>	<i>Tafel</i>
Preis	<i>1,29 €</i>	<i>0,99 €</i>	<i>1,95 €</i>
Platzierung	<i>Greifzone</i>	<i>Bückzone</i>	<i>Sichtzone</i>
Im Laden	<i>Mitte</i>	<i>Mitte</i>	<i>Mitte</i>

Aufgabe 3: Sortimente ordnen

Gruppenarbeit in den Erkundungsgruppen

a) Unterstreiche die im Text vorkommenden Sortimentsmerkmale.

Arten von Sortimenten

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.

Weiter wird unterschieden nach Breite und Tiefe des Sortiments. So kennzeichnet die Sortimentsbreite die Anzahl der geführten Produkte oder Sorten. Die Sortimentstiefe kann sich zum Beispiel aus der Auswahl der Varianten (Merkmale) pro geführter Sorte ergeben.

Darüber hinaus gibt es Spezial- und Vollsortimente. Spezialsortimente sind auf eine ganz bestimmte, eng definierte Zielgruppe oder Bedarfsgruppe zugeschnitten, zum Beispiel auf Sportler. Ein Vollsortiment ist ein Sortiment, das aus verschiedenen Warengruppen besteht. Ein Sportgeschäft präsentiert beispielsweise ein Spezialsortiment. Ein Warenhaus bietet hingegen ein Vollsortiment an.

- b) Ordnet die im Text genannten Sortimentsarten den Sortimenten zu, die ihr bei der Ortserkundung im Supermarkt notiert habt.
- c) Bestimmt die Sortimentsbreite mit der Anzahl der Artikel (Aufgabe 2, Frage 3) und
- d) die Sortimentstiefe mit der Anzahl der Unterscheidungsmerkmale, die ihr in Aufgabe 2 notiert habt:

Leistungserwartung Aufgabe 3:

a) Die Sortimente müssen in Lösung b) vorkommen.

b) Kernsortiment:

Reis, Teigwaren / Brot und Backwaren / Kaffee, Tee / Konserven / Süßwaren und Knabberartikel / Weine, Spirituosen / Getränke / Molkereiprodukte / Tiefkühlkost / Saucen, Suppen, Gewürze / Frischetheke Fleisch, Wurst, Aufschnitt / Obst, Gemüse ...

Randsortiment Haushaltswaren:

Hygieneartikel / Kosmetik, Körperpflege / Wasch- und Putzmittel / Babynahrung, Baby-Artikel / Tierbedarf / Küchenzubehör

Zusatzsortiment: Bücher, Zeitschriften

c) *Sortimentsbreite: 54; Unterscheidungsmerkmale: 9*

Aufgabe 4: Kurzreferat

- a) Tragt eure Ergebnisse aus den Aufgaben 2 und 3 zusammen.
- b) Nennt dazu die Verkaufsstrategien, die ihr erkennen konntet.
- c) Überlegt auch, welche weiteren Fragen eure Ergebnisse aufwerfen.
- d) Fasst alle Ergebnisse zusammen und erstellt ein Plakat oder eine PowerPoint-Präsentation (zum Beispiel Tabelle, Schaubild oder Mindmap).
- e) Haltet ein Kurzreferat.

Leistungserwartung Aufgabe 4:

Die SuS präsentieren die Tabelle mit den Merkmalen der drei Artikel aus Aufgabe 2 und die Ergebnisse von Aufgabe 3 mit einer Visualisierungstechnik ihrer Wahl.

Erkennbare Verkaufsstrategien sind:

- *die Platzierung der Artikel im Regal nach Interesse und Bequemlichkeit der Kunden.*
- *die Sortimentsbreite: Für jeden Geschmack ist etwas dabei.*
- *die großen Preisunterschiede: Für jedes Budget ist etwas dabei.*

Weiterführende Fragen: *Wie kommen die großen Preisunterschiede zustande? Ist mit dem Preis auch die Qualität geringer oder höher?*

Auswertung der Referate und Hinführung zu Aufgabe 5:

Zum Abschluss können die SuS weiterführende Fragen verfolgen, zum Beispiel:

- mit einer Internet-Recherche zur Preisgestaltung bei Eigenmarken oder Handelsmarken und Markenartikeln,
- mit einem verdeckten Geschmackstest der drei ausgewählten Artikel.

Die SuS diskutieren, ob und wie sich für sie – mit diesen Erkenntnissen – die Kaufentscheidung geändert hat. Zum Transfer nennen sie die Branchen, in denen sie häufig einkaufen, und was sie dabei in Zukunft beachten wollen. Sie notieren ihre Ergebnisse in einem persönlichen Fragebogen.

**Aufgabe 5: Was habe ich über Sortimente gelernt?
Was will ich beim Einkaufen in Zukunft beachten?**

Einzelarbeit

Frage	Antwort
Was verstehe ich unter einem Sortiment?	
Welche Beispiele für Sortimente fallen mir ein?	
Was tun Handelsunternehmen, um ihr Sortiment zu gestalten?	
Nach welchen Merkmalen werden Produkte unterschieden?	
Was weiß ich über Verkaufsstrategien?	
Drei Artikel – gleiche Sorte – drei Preise: Wofür entscheide ich mich?	
Was ist mir bei dieser Entscheidung wichtig?	
Wenn ich in Zukunft einkaufen gehe, nehme ich mir vor ...	
Ich fand die Stunden zum Sortiment: sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> nicht gut <input type="checkbox"/> Hinweis: Bitte Begründung nennen	..., weil:

Leistungserwartung zu Aufgabe 5:

Individuelle Antworten