

ARBEITSBLATT 1

Aufgabe 1 – Text 1: Konsumenten- oder Produzentensouveränität? König Kunde?¹

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

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.

Kritiker der „Konsumentensouveränität“ greifen vor allem die Leitbilder des „Homo oeconomicus“ sowie der „vollkommenen Konkurrenz“ an. Die darin formulierten Prämissen seien unrealistisch und nicht zu verwirklichen.

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 Marketingaktivitäten geformt. Die Verbraucher können zudem nur auf ein Angebot reagieren, das von den Herstellern auf der Grundlage deren Interessen geprägt wurde.

Ordnungspolitisch wird mit einem starken Verbraucherschutz gegengesteuert.

Kritiker attestieren diesem Leitbild, dass es ebenso wie sein Pendant – die „Konsumentensouveränität“ – an der Einseitigkeit seiner Perspektive leidet.

¹ 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>

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

- a) Erarbeite anhand des Textes, Argumente für These 1 bzw. für These 2 .
- b) Wer sind die Adressaten des Textes und welche Interessen verfolgen die Autoren?
Vergleiche dann deine Lösung mit deinem Sitznachbarn.

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 Qualität².

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.³ Bei diesem Überangebot ist es eine wichtige Aufgabe des Handels, frühzeitig herauszufinden, was seine Kunden wirklich wollen.⁴ Zum einen, weil das Sortiment als Differenzierung im Wettbewerb dient. Zum anderen, weil ein Konsument jährlich im Durchschnitt lediglich rund 2.000 Produkte kauft.⁵ 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.

Category Management

oder 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.⁶

Verkaufsstrategien

Eine Verkaufsstrategie ist zum Beispiel die Präsentation der Sortimente im Verkaufsraum. Dazu gehören die Aufstellung des Regals, etwa direkt am Eingang oder kurz vor der Kasse, und die Anordnung im Regal: in der Streckzone (hoch oben), Sichtzone, Greifzone, Bückzone.

Kundenbindung

Kundengruppen werden nach soziodemografischen Abgrenzungskriterien wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Haushaltsgröße et cetera definiert. Anhand der Gruppen kann ein Unternehmen seine Käuferstruktur feststellen und das Marketing, beispielsweise 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 Treuepunkte, die Kundenkarte wie die Payback-Karte oder Serviceleistungen wie Bestell- und Lieferservices.⁷

ARBEITSBLATT 2

² S. METRO Cash & Carry 2011.

³ AC Nielsen, 2011.

⁴ PWC: Assortment Optimization – Making an impact in 12 seconds or less, 2012.

⁵ EHI Retail Institute 2009 / A.T. Kearney 2011 / interne Kalkulation METRO GROUP.

⁶ 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>

⁷ Ebd.

Aufgabe 3: Vorbereitung einer empirischen Untersuchung im Einzelhandel

Eine empirische Untersuchung in Form einer Ortserkundung im Supermarkt oder beim Discounter soll klären, ob eurer Meinung nach These 1 zutrifft und falls ja, in welchem Maße.

Einigt euch zuerst auf ein Produkt, das alle kennen und öfter nutzen, damit die Untersuchung vergleichbare Aussagen erlaubt. Nehmt zum Beispiel ein Erfrischungsgetränk wie Eistee.

Erstellt dann einen Fragenkatalog aus den Aussagen in Text 2 mit

- a) Fragen zu den Sortimenten und
- b) Fragen zu euch als Konsumenten: subjektive Wahrnehmungen, Meinungen und Verhalten.
- c) Legt dazu Antwortoptionen fest und
- d) gleicht den Katalog in der Klasse ab.

Damit die Ergebnisse aussagekräftig sind, sollten die Gruppen der Klassen 7 bis 10 verschiedene Märkte besuchen. Es sollen unterschiedliche Supermärkte und mindestens zwei Discounter dabei vertreten sein, um auch den Wettbewerb (Stichwort: vollkommene Konkurrenz) zu untersuchen.

Aufgabe 4: Empirische Untersuchung – Ortserkundung

Gruppenarbeit

Eine empirische Untersuchung in Form einer Ortserkundung soll klären, ob für/auf euch These 1 zutrifft und falls ja, in welchem Maße.

Dafür braucht ihr:

- a) das Produkt, auf das ihr euch geeinigt habt, um daran beispielhaft das Sortiment zu erkunden.
- b) eure Fragen, die die Thesen von Text 1 für euch als Konsumenten aufgeworfen haben.
- c) euren Fragenkatalog zu Text 2 (Aufgabe 3).

Hinweis: Wenn ihr im Supermarkt seid, informiert bitte zuerst die Marktleitung über eure Erkundung.

ARBEITSBLATT 2 A, S. 1 – alternativ – mit Fragenkatalog

Aufgabe 3: Fragebogen für eine empirische Untersuchung

Eine empirische Untersuchung in Form einer Ortserkundung im Supermarkt oder beim Discounter soll klären, ob für/auf euch These 1 zutrifft und falls ja, in welchem Maße.

Einigt euch zuerst auf ein Produkt, das alle kennen und öfter nutzen, damit die Untersuchung vergleichbare Aussagen erlaubt. Nehmt zum Beispiel ein Erfrischungsgetränk wie Eistee.

Damit die Ergebnisse aussagekräftig sind, sollten die Gruppen der Klassen 7 bis 10 verschiedene Märkte besuchen. Es sollen unterschiedliche Supermärkte und mindestens zwei Discounter dabei vertreten sein, um auch den Wettbewerb (Stichwort: vollkommene Konkurrenz) zu untersuchen.

Für die Erkundung

Dafür braucht ihr:

- a) das Produkt, auf das ihr euch geeinigt habt, um daran beispielhaft das Sortiment zu erkunden.
- b) eure Fragen, die die Thesen von Text 1 für euch als Konsumenten aufgeworfen haben.
- c) den Fragenkatalog zu Text 2 (S. 2 dieses Arbeitsblatts).

Hinweis: Wenn ihr im Supermarkt seid, informiert bitte zuerst die Marktleitung über eure Erkundung.

ARBEITSBLATT 2 A, S. 2 – alternativ – mit Fragenkatalog

	Antwortoptionen	Antworten
Fragen zu Sortimenten		
1. Vielfalt an Produkten verschiedener Hersteller und Ausführungen:	Anzahl der Hersteller, Anzahl der Ausführungen	
2. Welche Preisunterschiede gibt es pro Maßeinheit?	0,25 Liter von ... € bis ... €	
3. Werden unsere Erwartungen und Wünsche zu diesem Produkt erfüllt?	ja, weil ... nein, weil ...	
4. Ist eine Verkaufsstrategie zu erkennen?	ja, nämlich ...	
5. Gibt es Wettbewerb zwischen den Märkten?	durch:	
Fragen zu uns als Konsumenten		
6. Nehmen wir ein Marketing für uns als Kundengruppe (Alter ..., m oder w) wahr?	ja, nämlich ...	
7. Gibt es Maßnahmen der Kundenbindung, die wir kennen?	ja, nämlich ...	
8. Preis oder Qualität? Was ist uns wichtiger?	Nenne Preis oder Qualität	
9. Kaufen wir immer nur ein bestimmtes Produkt oder nutzen wir auch andere Ausführungen?	immer bestimmtes/ andere Ausführungen	

ARBEITSBLATT 3

Aufgabe 5: Pro- und Kontra-Debatte zur Frage „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 Konsumentensouveränität 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 4 in Stichworten aufschreibt. Unterscheidet dabei zwischen dem Anspruch des Leitbilds der Konsumentensouveränität und der Wirklichkeit, wie ihr sie in der Erkundung erlebt habt.

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.