

THEMENFELD: HANDEL SORTIMENTE



**Unterrichtsmaterial für das Fach Sozialwissenschaften/Wirtschaft
Gymnasium Klassen 9–12**

INHALTSVERZEICHNIS

ZUM THEMA

Handel – Sortimente
Weiterführende Informationen

DIDAKTISCH-METHODISCHE HINWEISE

Zum Einsatz der Materialien
Lehrplanbezug Sozialwissenschaften/Wirtschaft

INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

Fragestellungen
Die Aufgaben im Überblick
Benötigte Materialien

AUFGABEN

Aufgabe 1: Text 1 – Konsumenten- oder Produzentensouveränität?
Aufgabe 2: Text 2 – Der Handel als Mittler zwischen Produzenten und Konsumenten
Aufgabe 3: Vorbereitung einer Untersuchung im Einzelhandel
Aufgabe 4: Empirische Untersuchung – Ortserkundung
Aufgabe 5: Debatte zur Frage „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.



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 2000–2013

<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

Über tausend Lehrpläne bestimmen den Unterricht in deutschen Schulen, differenziert nach Bundesländern, Schulformen, Bildungsstufen und Fächern. Die Mitwirkungsstellen 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 9 bis 12. Grundlage bildet der Kernlehrplan für die Sekundarstufe II in NRW, Sozialwissenschaften/Wirtschaft (Schriftenreihe Schule in NRW, Heft 4717, 1. Auflage 2013).

Die Unterrichtseinheit behandelt Inhalte des Inhaltsfelds 1 „Marktwirtschaftliche Ordnung“ den Schwerpunkt „Rolle der Akteure in einem marktwirtschaftlichen System“.

	Die Schülerinnen und Schüler ...
Sachkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ beschreiben auf der Grundlage eigener Anschauungen Abläufe und Ergebnisse des Marktprozesses. ▪ analysieren unter Berücksichtigung von Informations- und Machtasymmetrien Anspruch und erfahrene Realität des Leitbilds der Konsumentensouveränität.
Methodenkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ erschließen fragegeleitet aus sozialwissenschaftlich relevanten Textsorten zentrale Aussagen und Positionen sowie Intentionen und mögliche Adressaten der jeweiligen Texte und ermitteln Standpunkte sowie Interessen der Autoren. ▪ erheben fragegeleitet Daten und Zusammenhänge durch empirische Methoden der Sozialwissenschaften und wenden statistische Verfahren an. ▪ setzen bei sozialwissenschaftlichen Darstellungen inhaltliche und sprachliche Distanzmittel zur Trennung zwischen eigenen und fremden Positionen und Argumentationen ein. ▪ arbeiten differenziert verschiedene Aussagemodi von sozialwissenschaftlich relevanten Materialien heraus.
Urteilskompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ erörtern das wettbewerbspolitische Leitbild der Konsumentensouveränität und das Gegenbild der Produzentensouveränität vor dem Hintergrund eigener Erfahrungen und verallgemeinernder empirischer Untersuchungen.
Handlungskompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nehmen unter Anleitung in diskursiven, simulativen [und realen] sozialwissenschaftlichen Aushandlungsszenarien einen Standpunkt ein und vertreten eigene Interessen in Abwägung mit den Interessen anderer.

INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

Fragestellungen

- Konsumentensouveränität oder Produzentensouveränität? König Kunde?
- Was tut der Handel als Mittler zwischen Produzenten und Konsumenten?
- Wie sieht die Realität im Supermarkt aus?
- Wie erleben wir als Konsumenten unsere Souveränität?
- Kunde – König oder Marionette?

Die Aufgaben im Überblick

Konsumenten- oder Produzentensouveränität? Ist der Kunde wirklich König?

Die SuS erarbeiten in **Aufgabe 1** die kontroversen Thesen. **Aufgabe 2** wendet sich den Aufgaben des Handels zu als Mittler zwischen Produzenten und Konsumenten. Daraus leiten sie in **Aufgabe 3** einen Fragenkatalog für eine Ortserkundung im Einzelhandel ab: empirische Untersuchung am Beispiel eines Erfrischungsgetränkes. Mit **Aufgabe 4** führen die SuS die Erkundung durch und präsentieren die Ergebnisse der Erkundung.

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



Benötigte Materialien:

- ARBEITSBLÄTTER 1 bis 4
- Tabellenkalkulation für die Statistik

AUFGABEN

Aufgabe 1 – Text 1: Konsumenten- oder Produzentensouveränität? König Kunde?⁵

- 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 aus den beiden Thesen für dich als Konsument/-in entstehen 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.

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 Marketingaktivitäten 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) Auf These 1 bezogen: Ich möchte herausfinden, 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?

Hinführung zu Aufgabe 2:

Die SuS sollen mit einer Ortserkundung in einem Supermarkt ihre Konsumentensouveränität empirisch untersuchen und die von Text 1 aufgeworfenen Fragen beantworten.

Zur weiteren Vorbereitung erhalten sie Text 2, der auf der Produzentenseite zeigt, welche Aufgaben dem Handel als Mittler zwischen Konsumenten und Produzenten zukommen, um auf Konsumentenwünsche einzugehen.

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

- a) Erarbeite anhand des Textes Argumente für These 1 beziehungsweise 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 Qualität⁶.

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

⁶ METRO Cash & Carry 2011.

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.

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.¹⁰

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.¹¹

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

a) 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:

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>

¹¹ Ebd.

- 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.

b) Der Text aus dem Handelslexikon eines Handelsunternehmens wendet sich an eine interessierte Öffentlichkeit. Die Interessen der Autoren können darin bestehen, ihre Sicht zu vermitteln und die Leser/-innen für die Branche zu gewinnen.

Vorbemerkung zu Aufgabe 3:

Die SuS sollen in Gruppen aus Text 2 Fragen für die anschließende Erkundung entwickeln. Alternativ kann, je nach Leistungsstand des Kurses, der Fragenkatalog auch vorgegeben werden (wie in der Leistungserwartung siehe unten). Die Aufgaben 3 und 4 werden dann zusammengefasst. Dafür ist Arbeitsblatt 3 A – alternativ – vorgesehen.

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.

Leistungserwartung zu Aufgabe 3: Fragenkatalog

Mögliche Lösung

	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	

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:

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

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

Leistungserwartung zu Aufgabe 4: Auswertung der Befragung

Die Gruppen präsentieren die Ergebnisse auf Plakaten.

Fragen zu Sortimenten	Antworten
1. Vielfalt an Produkten verschiedener Hersteller und Ausführungen:	4 bis 6 Hersteller, 12 bis 26 Ausführungen
2. Welche Preisunterschiede gibt es pro Maßeinheit?	0,99 € – 1,59 €
3. Werden unsere Erwartungen und Wünsche zu diesem Produkt erfüllt?	ja, lecker (5 x) nein, schmeckt nicht (2 x)
4. Ist eine Verkaufsstrategie zu erkennen?	im Regal in der Bückzone (bei billigen Waren)
5. Gibt es Wettbewerb zwischen den Märkten?	ja, verschiedene Angebote: größere beziehungsweise kleinere Sortimente in den Märkten
Fragen zu uns als Konsumenten	
6. Nehmen wir ein Marketing für uns als Kundengruppe (Alter ..., m oder w) wahr?	ja, mit coolen Produktnamen
7. Gibt es Maßnahmen der Kundenbindung, die wir kennen?	Treuepunkte (12 x)
8. Preis oder Qualität? Was ist uns wichtiger?	Preis (15 x), Qualität (12 x)
9. Kaufen wir immer nur ein bestimmtes Produkt oder nutzen wir auch andere Ausführungen?	bestimmtes (22 x) auch andere (6 x)

Hinführung zu Aufgabe 5

Die Gruppen präsentieren ihre Ergebnisse der Erkundung und stellen Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen ihren Ergebnissen fest. Dann berichten die SuS, wie sie ihre Konsumentensouveränität erlebt haben.

Zur Vorbereitung der anschließenden Debatte bilden die SuS die zwei Gruppen Verbrauchervertretung und Vorstand des Handelsverbandes, die 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 geeignetes Schülerteam.

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 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 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.

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 – Text 1: Konsumenten- oder Produzentensouveränität? König Kunde?¹²

- 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.

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>

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 Qualität¹³.

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.¹⁴ Bei diesem Überangebot ist es eine wichtige Aufgabe des Handels, frühzeitig herauszufinden, was seine Kunden wirklich wollen.¹⁵ Zum einen, weil das Sortiment als Differenzierung im Wettbewerb dient. Zum anderen, weil ein Konsument jährlich im Durchschnitt lediglich rund 2.000 Produkte kauft.¹⁶ 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.¹⁷

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.¹⁸

ARBEITSBLATT 2

¹³ S. METRO Cash & Carry 2011.

¹⁴ AC Nielsen, 2011.

¹⁵ PWC: Assortment Optimization – Making an impact in 12 seconds or less, 2012.

¹⁶ EHI Retail Institute 2009 / A.T. Kearney 2011 / interne Kalkulation METRO GROUP.

¹⁷ 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>

¹⁸ 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.