

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.¹

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>

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.