

THEMENFELD: HANDEL VERTRIEB



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

INHALTSVERZEICHNIS

ZUM THEMA

Handel – Vertrieb
Weiterführende Informationen

DIDAKTISCH-METHODISCHE HINWEISE

Zum Einsatz der Materialien
Lehrplanbezug Sozialwissenschaften/Wirtschaft

INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

Fragestellungen
Die Aufgaben im Überblick
Benötigte Materialien

AUFGABEN

Aufgabe 1: Handelsbegriffe rund um den Vertrieb
Aufgabe 2: Kernfunktionen im Handel – stationärer Handel und Internethandel
Aufgabe 3: Modellieren: Befragung zum Kaufverhalten online – stationär
Aufgabe 3: Fragebogen: Befragung zum Kaufverhalten online – stationär
Aufgabe 4: Pro- und Kontra-Debatte: Stationärer oder Internethandel?
Welche Entscheidungen können wir treffen?

ARBEITSBLÄTTER

Impressum

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

Fachautorin:
Erika Herrenbrück, didaktis, Engelskirchen

ZUM THEMA

Vielzahl an Vertriebsformen

Supermarkt und Kiosk, Warenhaus und Online-Shop, Fachgeschäft und Flagship-Store: Die Einkaufsmöglichkeiten für Konsumenten sind heute enorm. Der Handel nennt sie aus seiner Sicht Vertriebsformen. Kein Wirtschaftszweig ist durch eine so große Vielzahl an Vertriebsformen geprägt. Das war nicht immer so. Bis in die 1950er-Jahre gab es nur drei, nämlich Fachgeschäfte, Warenhäuser und Versandhandel. Doch schon ab den 1960er-Jahren traten die Discounter ihren Siegeszug an und gehören heute zu den wichtigsten Vertriebsformen.

Einkaufen wird zur Freizeitaktivität

Ab den 1970er-Jahren differenzierte sich die Handelslandschaft weiter aus. Grund dafür waren die wachsenden unterschiedlichen Bedürfnisse der Konsumenten und ihr steigendes Einkommen, mit dem sie mehr Geld für Einkäufe ausgeben konnten. Die Zahl kleiner Fachgeschäfte sank, dafür entstanden neue Vertriebsformen und -konzepte. Beispielhaft dafür sind die modernen Shoppingcenter, die in den USA entstanden und sich seit Mitte der 1970er-Jahre auch in Europa durchsetzten. Immer mehr Deutsche gingen darin shoppen. Dieser neue Begriff wurde, im Gegensatz zum Einkaufen, mit Freizeit verbunden.

Vertriebskanäle fürs Netz entstehen

Die Entwicklung des Internethandels seit Mitte der 1990er-Jahre hat die Art und Weise des Einkaufens revolutioniert. In den vergangenen zehn Jahren hat sich der Umsatz im Online-Handel in einem insgesamt stagnierenden Gesamtmarkt auf einen Umsatz von 39 Milliarden Euro in 2014 mehr als verdreifacht.¹ Für Verbraucherinnen und Verbraucher ist es heute selbstverständlich, grenz- und medienübergreifend Waren und Dienstleistungen über das Internet zu bestellen. Folglich ist der Einzelhandel damit nicht mehr so stark wie bisher an einen Ort gebunden. Weitere Wachstumschancen versprechen sich Handelsunternehmen davon, die Vertriebswege stationär und online zu verbinden. So lassen sich bei vielen inzwischen die Waren sowohl vor Ort einkaufen als auch online bestellen und liefern.

¹ Handelsverband Einzelhandel (HDE): Handel digital Online-Monitor 2014.

Weiterführende Informationen

Anteil der verschiedenen Vertriebsformen am Einzelhandel in Deutschland

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/204894/umfrage/anteil-der-vertriebsformen-am-einzelhandel/>

Umsatz im Einzelhandel im engeren Sinne in Deutschland von 2000 bis 2013

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70190/umfrage/umsatz-im-deutschen-einzelhandel-zeitreihe/>

Beschreibung verschiedener Vertriebsformen

<http://www.mittelstandswiki.de/wissen/Vertriebsformen>

Studie zur Zukunft des Handels

<http://www.kpmg.de/docs/20120418-Trends-im-Handel-2020.pdf>

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.

Dieser Unterrichtsvorschlag wendet sich an die gymnasialen Klassen 9 bis 12. Grundlage bildet der Kernlehrplan für die Sekundarstufe II in NRW, Sozialwissenschaften und Sozialwissenschaften/Wirtschaft (Schriftenreihe Schule in NRW, Heft 4717, 1. Auflage 2013).

Der Unterrichtsvorschlag behandelt im Inhaltsfeld 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. ▪ beschreiben an Fallbeispielen Kernfunktionen eines Unternehmens.
Methodenkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ erheben fragegeleitet Daten und Zusammenhänge mithilfe empirischer Methoden der Sozialwissenschaften und wenden statistische Verfahren an. ▪ setzen Techniken zur Präsentation und Darstellung sozialwissenschaftlicher Erhebungen und Prozesse zur Unterstützung von sozialwissenschaftlichen Analysen und Argumentationen ein.
Urteilskompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ beurteilen Interessen von Konsumenten und Produzenten in marktwirtschaftlichen Systemen und bewerten Interessenkonflikte.
Handlungskompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ praktizieren im Unterricht unter Anleitung Formen demokratischen Sprechens und demokratischer Aushandlungsprozesse und übernehmen dabei Verantwortung für ihr Handeln.

INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

Fragestellungen

Ausgehend vom Thementext befassen sich die SuS mit folgenden Fragen:

- Vertriebswege des Handels: Was gehört zum stationären und zum Internethandel?
- Welche Kernfunktionen von Unternehmen gibt es im stationären Handel und im Internethandel?
- Wie kaufen die Menschen heute überwiegend ein: online oder stationär? Was sind die Vorteile der beiden Vertriebswege? – Empirische Recherche: Befragung im Familien- und Freundeskreis
- Stationärer oder Internethandel? Welche Entscheidungen können wir treffen? Pro- und Kontra-Debatte

Die Aufgaben im Überblick

Aufgabe 1: Der Sachtext Vertrieb führt ins Thema ein. Die SuS notieren Fachbegriffe und unterscheiden zwischen stationärem Handel und Internethandel.

In **Aufgabe 2** lernen die SuS die Kernfunktionen im stationären Handel kennen und leiten daraus die Kernfunktionen im Internethandel ab. Sie erklären die unterschiedlichen Handelsspannen zwischen den beiden Vertriebsformen.

Aufgabe 3 gilt einer empirischen Befragung zur Nutzung der Vertriebswege online oder stationär. Mögliche Kriterien: Die Zielgruppen werden nach Alter getrennt befragt und nennen Prozentanteile des stationären beziehungsweise Online-Kaufs sowie Vorteile der jeweils bevorzugten Vertriebsform. Als Aufgabenstellung sind zwei Alternativen vorgesehen: Entweder modellieren die SuS die Befragung und entwickeln einen Fragebogen selbst oder sie erhalten den fertigen Fragebogen. Die SuS führen die Befragung durch, werten sie aus und stellen das Ergebnis in einem Diagramm dar.

In **Aufgabe 4** führen die SuS eine Pro- und Kontra-Debatte zur Nutzung von stationärem und Internethandel und bringen die Ergebnisse der Aufgaben 2 und 3 als Argumente ein. Außerdem definieren sie die Entscheidungen, die sie als junge Konsumenten treffen können. Die Debatte endet mit einer Abstimmung zum kontroversen Thema.



Benötigte Materialien:

- ARBEITSBLÄTTER 1 bis 4
- PC mit Excel oder GrafStat
- Ausdrucke des von den SuS modellierten Fragebogens oder des fertigen Fragebogens
- Karteikarten für die Pro- und Kontra-Debatte

AUFGABEN

Aufgabe 1: Handelsbegriffe rund um den Vertrieb

Erarbeite aus dem folgenden Text/Material die Kernbegriffe, die zum Vertrieb gehören, und ordne sie den beiden Vertriebsformen stationär oder internetbasiert zu. Manche gehören beiden Vertriebsformen an.

Vergleiche anschließend mit deinem Sitznachbarn.

Vertrieb

Der Begriff Vertrieb bezeichnet alle Entscheidungen und Systeme (zum Beispiel Handelsunternehmen, Geschäfte, Verkaufsstellen), die notwendig sind, um ein Produkt oder eine Dienstleistung dem Markt zur Verfügung zu stellen.

Vielzahl an Vertriebsformen

Supermarkt und Kiosk, Warenhaus und Online-Shop, Fachgeschäft und Flagship-Store: Die Einkaufsmöglichkeiten für Konsumenten sind enorm. Kein Wirtschaftszweig ist heute durch eine so große Vielzahl an Vertriebsformen geprägt wie der Handel. Das war nicht immer so. Bis in die 1950er-Jahre war die deutsche Handelslandschaft weitgehend durch drei Vertriebsformen gekennzeichnet: Fachgeschäfte, Warenhäuser und Versandhandel teilten sich den Markt. Dies wandelte sich mit den ersten Discountern, die ab den 1960er-Jahren ihren Siegeszug antraten. Sie zählen heute zu den wichtigsten Vertriebsformen im Handel.

Vertrieb über vernetzte Kanäle

Die Entwicklung des Internethandels seit Mitte der 1990er-Jahre hat die Art und Weise des Einkaufs revolutioniert. In den vergangenen zehn Jahren hat sich der Umsatz im Online-Handel in einem insgesamt stagnierenden Gesamtmarkt auf einen Umsatz von 39 Milliarden Euro in 2014 mehr als verdreifacht.² Für Verbraucherinnen und Verbraucher ist es heute selbstverständlich, grenz- und medienübergreifend Waren und Dienstleistungen über das Internet zu bestellen. Der Einzelhandel löst sich damit weiter als bisher aus seiner lokalen Verankerung. Weitere Wachstumschancen versprechen sich Handelsunternehmen von einer Verzahnung der Vertriebswege – stationär und online.

Leistungserwartung Aufgabe 1: Handelsbegriffe

Zuordnung beider Vertriebsformen: Vertrieb – Produkt – Dienstleistung – Markt – Konsumenten – Vertriebsformen – Vertriebswege

Zuordnung stationär: Fachgeschäft – Flagship-Store – Discounter – Supermarkt – Kiosk – Warenhaus

Zuordnung online: Online-Shop – Versandhandel – Internethandel

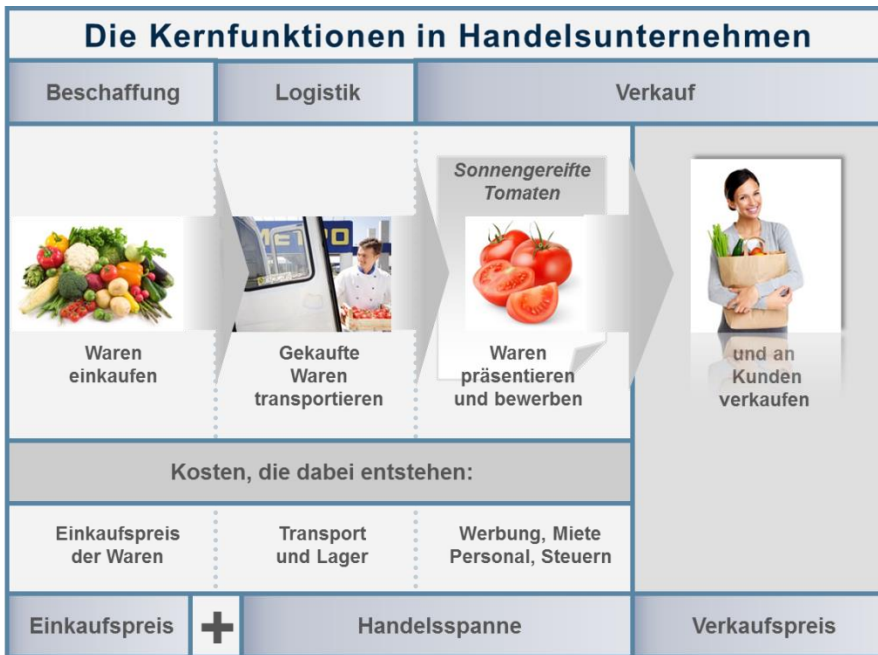
² Handelsverband Einzelhandel (HDE): Handel digital Online-Monitor 2014.

Aufgabe 2: Kernfunktionen im Handel – stationärer Handel und Internethandel

Partnerarbeit

Anhand der Grafik und des Textes werden die Kernfunktionen des stationären Handels erklärt.

- a) Beschreibt euch gegenseitig in eigenen Worten die Tätigkeiten, die zu den Kernfunktionen gehören.



Beschaffung/Einkauf: Balanceakt zwischen Angebot und Nachfrage

Um den Geschmack der Kunden zu treffen, müssen Einkäufer/-innen die Kundenwünsche gut kennen und die passenden Waren von den Herstellern beschaffen.

Logistik: der wirtschaftlichste Weg von A nach B

Die Waren werden vom Hersteller in das Lager des Handelsunternehmens transportiert und von dort schließlich in die Geschäfte gebracht.

Verkauf/Vertrieb im Einzelhandel: die Waren an den Mann und die Frau bringen

Am Ende gelangen die Waren in den Verkaufsräumen zum Kunden. Sortiment, Präsentation und Service müssen die jeweilige Zielgruppe überzeugen.

- b) Erklärt, was die Handelsspanne ist und welche Kosten davon bezahlt werden.
 c) Überlegt, welche Kernfunktionen es im Internethandel vermutlich gibt. Zeichnet dazu eine Grafik (Bilder freiwillig) ähnlich der Grafik vom stationären Handel.
 d) Erklärt, worin sich die Kernfunktionen vom stationären Handel unterscheiden.
 e) Nun vergleicht die Kosten, die im stationären und im Internethandel entstehen, und erklärt, welche Vertriebsform eine höhere Handelsspanne braucht und warum.

Leistungserwartungen zu Aufgabe 2: Kernfunktionen im Handel

a) Tätigkeiten zu den Kernfunktionen

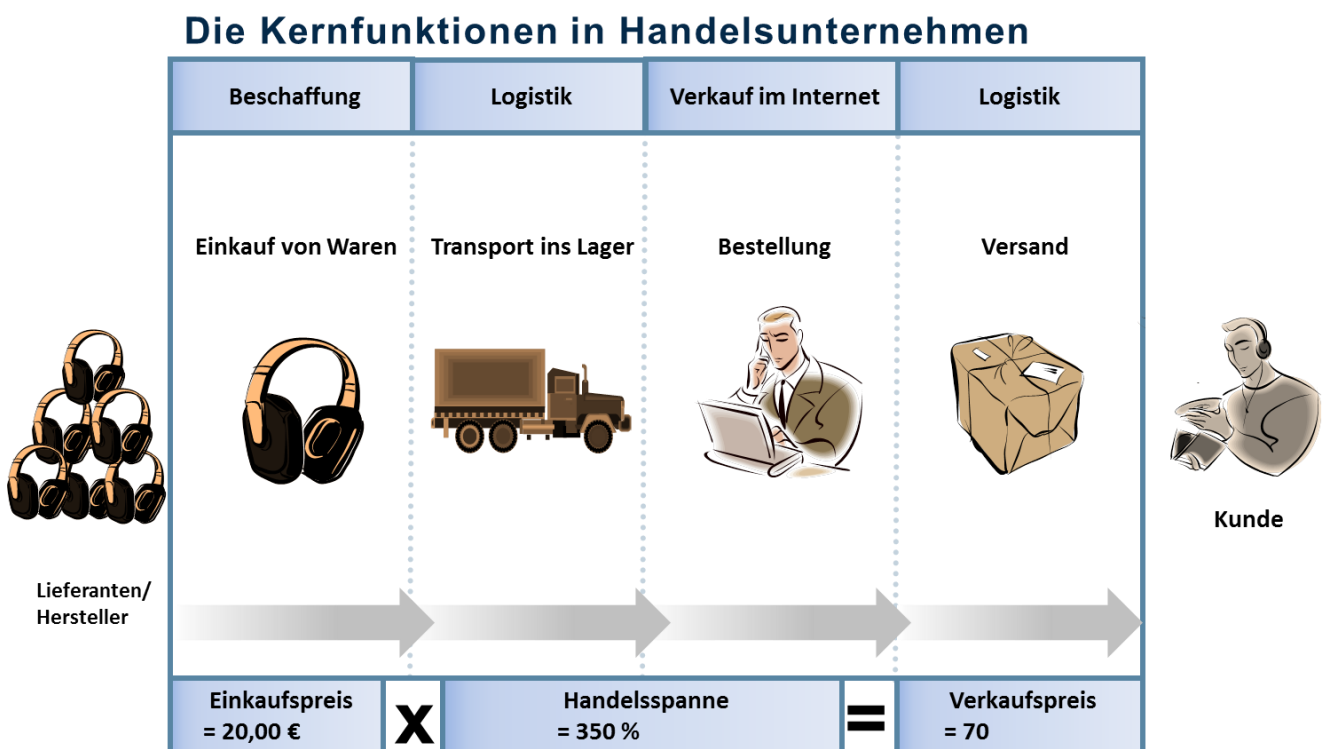
Die Einkäufer/-innen informieren sich, was die Kunden bevorzugen, und beschaffen die Waren von den Herstellern.

Die Logistiker berechnen den günstigsten Weg und lassen die Waren beim Hersteller abholen, transportieren sie ins Lager und transportieren sie dann in die Geschäftsräume

Verkauf/Vertrieb: Die Einzelhändler präsentieren die Waren in den Verkaufsräumen und verkaufen sie an die Kunden.

b) Die Handelsspanne ist die Differenz zwischen dem Verkaufspreis und dem Einkaufspreis. Davon werden die Kosten bezahlt für Transport und Lager, für Miete, Personal, Werbung und Steuern.

c) Grafik der Kernfunktionen im Internethandel



d) Die Kernfunktionen im Internethandel unterscheiden sich vom stationären Handel darin, dass es meist nur ein Lager und kein Geschäft mit Verkaufsraum gibt. Dafür muss die Ware zu den Kunden versendet werden.

e) Der stationäre Handel braucht eine höhere Handelsspanne, weil die Kosten für das Geschäft und das Personal im Verkaufsraum und auch die Werbekosten höher sind als im Internethandel, wo Werbung und Verkauf online stattfinden. Außerdem werden die Versandkosten meist den Kunden in Rechnung gestellt.

Vorbemerkung zu Aufgabe 3

Die folgende empirische Befragung kann

- entweder von den SuS selbstständig modelliert werden (Siehe **Aufgabe 3 Modellieren**)
- oder alternativ anhand des vorgegebenen Fragebogens (Siehe **Aufgabe 3 Fragebogen**) durchgeführt werden.

Die Leistungserwartung zur Modellierungsaufgabe entspricht dem Fragebogen, wie er in der alternativen Fragebogenaufgabe steht.

Der fertige Fragebogen muss entsprechend dem Umfang der Befragung ausgedruckt werden.

Aufgabe 3 Modellieren: Befragung zum Kaufverhalten Online-Handel – stationärer Handel

Gruppenarbeit

Ihr sollt eine empirische Befragung planen und über das Kaufverhalten unterschiedlicher Altersgruppen durchführen.

Befragt Menschen im Familien- und Freundeskreis. Ihr könnt aber auch fremde Menschen befragen, zum Beispiel in Fußgängerpassagen.

Am Ende sollt ihr wissen, welche Altersgruppen von den Befragten ihre Einkäufe zu wie viel Prozent im Internethandel und zu wie viel Prozent im stationären Handel tätigen.

Damit die Ergebnisse aussagekräftig sind, müssen pro Altersgruppe mindestens zehn Personen befragt werden.

Folgende Tipps dienen als Hilfe bei der Planung und Durchführung der Befragung:

- a) **Fragebogen:** Überlegt, welche Fragen ihr stellt und wie ihr euren Fragebogen aufbauen wollt.
- b) **Erstellt am PC** (zum Beispiel mit Word oder GrafStat) den Fragebogen und druckt ihn aus. Tragt gegebenenfalls Tabellen für die Auswertung in eine Excel-Tabelle ein.
- c) **Zeitmanagement:** Macht einen Plan, wer wo und wann die Befragung durchführt und bis wann ihr damit fertig sein wollt ...
- d) **Auswertung:** ... und wer die ausgefüllten Fragebögen in die Tabelle einträgt und auswertet.
- e) Stellt die Auswertung in einer Grafik dar und bereitet die Präsentation der Ergebnisse vor.

Aufgabe 3 Fragebogen: Befragung zum Kaufverhalten online oder stationär

Gruppenarbeit

Ihr sollt eine empirische Befragung planen und durchführen mit dem folgenden Fragebogen.

- Erstellt am PC (zum Beispiel mit Word oder GrafStat) den Fragebogen und druckt ihn aus. Tragt gegebenenfalls Tabellen für die Auswertung in eine Excel-Tabelle ein.
- Macht einen Plan, wer die Befragung durchführt und wann ihr damit fertig sein wollt ...
- ... und wer die ausgefüllten Fragebögen in die Tabelle einträgt und auswertet.
- Stellt die Auswertung in einer Grafik dar und bereitet die Präsentation der Ergebnisse vor.

Damit die Ergebnisse aussagekräftig sind, müssen pro Altersgruppe mindestens zehn Personen befragt werden.

Fragebogen

Wie häufig kaufen Sie/kaufst du im stationären Handel (Fachgeschäft, Supermarkt, Warenhaus ...) und wie oft im Internethandel ein?

Bitte kreuzen Sie/kreuze in der passenden Altersspalte das zutreffende Feld an.

	14–17 Jahre	18–40 Jahre	41–60 Jahre	über 60 Jahre
Nie online – immer stationär				
Kaum online – meist stationär				
Wenig online – häufig stationär				
Häufig online – wenig stationär				
Meist online – kaum stationär				
Immer online – nie stationär				

Welche Vorteile haben Ihrer/deiner Ansicht nach der Internethandel oder der stationäre Handel? (Mehrfachnennungen möglich)

Online	Nennungen	Stationär	Nennungen
Freitext	Anzahl	Freitext	Anzahl

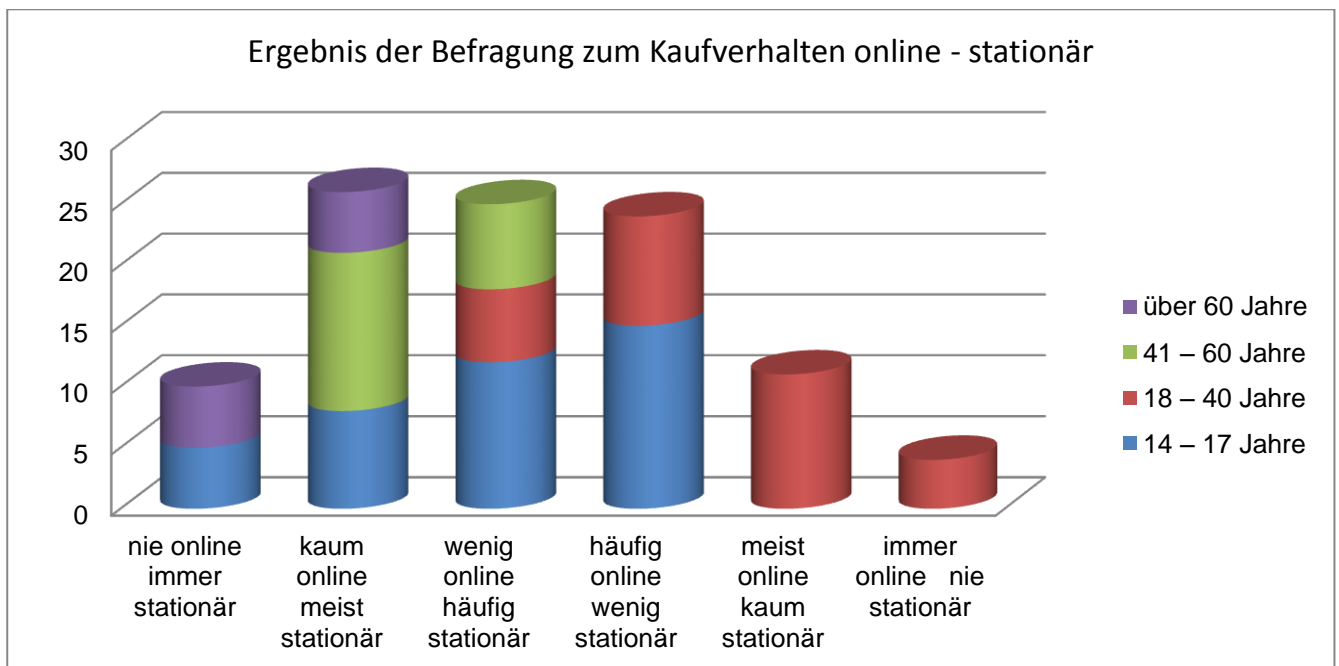
Leistungserwartung zu beiden Aufgaben 3: Auswertung der Befragung

Die SuS kumulieren alle Fragebogen-Ergebnisse in einer Excel-Tabelle.

	14–17 Jahre	18–40 Jahre	41–60 Jahre	über 60 Jahre	SUMME	MITTEL- WERT
Nie online – immer stationär	5			5	10	5
Kaum online – meist stationär	8		13	5	26	8,66666667
Wenig online – häufig stationär	12	6	7		25	8,33333333
Häufig online – wenig stationär	15	9			24	12
Meist online – kaum stationär		11			11	11
Immer online – nie stationär		4			4	4
Anzahl Befragte	40	30				

Die Summen und Mittelwerte werden in der Excel-Tabelle mithilfe der Funktionen SUMME und MITTELWERT berechnet. Das Ergebnis wird in einem Diagramm, hier Säulendiagramm, ausgegeben.

Grafik zur Auswertung der Befragung



Die Ergebnisse der Freitextangaben zu den Vorteilen werden in die Tabelle eingetragen.
Mögliche Antworten:

Online	Nennungen	Stationär	Nennungen
Ich kann jederzeit bestellen.	5	Ich kann mir die Ware ansehen und genau begutachten.	6
Von meinem PC aus	3	Ich bekomme Beratung.	7
Die Waren werden nach Hause geliefert.	2	Ich kann sie sofort mit nach Hause nehmen.	3
Ich kann die Produkte problemlos zurückschicken.	4		
Im Internet bekomme ich auch Waren, für die ich sonst weit fahren müsste.	7		

Vorbemerkung zu Aufgabe 4

Zur Vorbereitung der Debatte bilden die SuS vier Gruppen, die sich in diese Positionen einarbeiten:

- Kaufleute im stationären Einzelhandel
- Kaufleute im Internethandel
- Kunden im stationären Einzelhandel
- Kunden im Internethandel

Weiter ist zu klären, wer die Moderation übernimmt: Lehrer/-in oder geeignetes Schülerteam.

Aufgabe 4: Pro- und Kontra-Debatte: Stationärer oder Internethandel? Welche Entscheidungen können wir treffen?

Ihr seid als Expertenteam eingeladen zu einer Talkshow, die sich mit der Zukunft des Handels befasst. Es nehmen Vertreter vom Handelsverband und Experten/Expertinnen der Verbraucherzentrale teil.

Die Debatte wird von einem Moderator/einer Moderatorin geleitet.

Ihr seid das Team: _____

Bereitet euren Beitrag vor, indem ihr die Ergebnisse der Aufgaben 2 und 3 als Stichworte auf Karteikarten notiert. Dann formuliert die Interessen, die eure Gruppe im Marktgeschehen hat, und welche Entscheidungen ihr treffen beziehungsweise beeinflussen könnt.

Außerdem solltet ihr die Argumente der anderen Gruppen 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 4: Pro- und Kontra-Debatte

Argumente und Interessen werden zusammengefasst, wie sie den Ergebnissen der vorigen Aufgaben entsprechen.

- Die Kaufleute im stationären Einzelhandel:
Wir bieten höhere Servicequalität, Beratung, wir wollen die Kunden durch persönlichen Kontakt an unser Geschäft binden. Wir entscheiden uns für den persönlichen Kontakt zu den Kunden.
- Die Kunden im stationären Einzelhandel:
Ich will mir die Ware ansehen und vergleichen, brauche Beratung, will sie sofort mitnehmen; der Internethandel ist mir zu unpersönlich. Ich entscheide mich dafür, dass ich mir die Beratung auch etwas kosten lasse.
- Die Kaufleute im Internethandel:
Die Kunden wollen die Ware günstig. Die kann ich wegen der geringeren Kosten liefern. Ich entscheide mich für die preiswerteste Art zu verkaufen.
- Die Kunden im Internethandel:
Ich will mir zu jeder Zeit die Waren aussuchen und kaufen. Die Ware soll mir geliefert werden. Ich entscheide mich immer für das günstigste Angebot.