

## ARBEITSBLATT 1

### Aufgabe 1: Die Entwicklung der heutigen Vertriebsformen

- a) Stelle aus Material 1 die Entwicklung der Vertriebsformen im Zeitablauf dar. Unterscheide dabei zwischen durchgängig vorhandenen Vertriebsformen und solchen, die hinzukommen oder wegfallen.
- b) Erarbeite die Kernbegriffe, die zum Vertrieb gehören, und ordne sie den beiden Vertriebsformen stationär oder internetbasiert zu. Manche gehören beiden Vertriebsformen an.

### Material 1

#### 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 von 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 von 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.<sup>1</sup> 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.

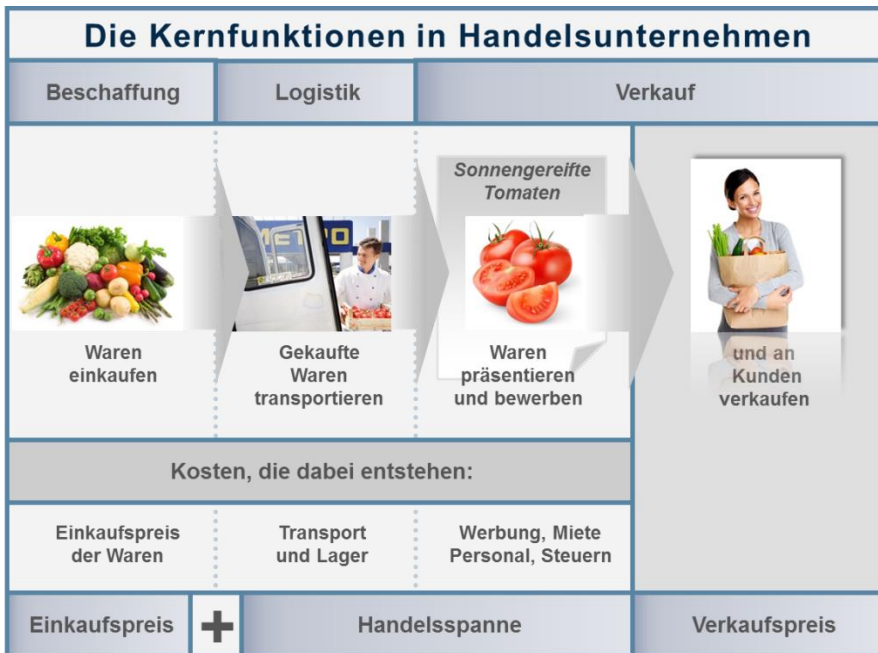
<sup>1</sup> Handelsverband Einzelhandel (HDE): Handel digital Online-Monitor 2014.

## ARBEITSBLATT 2

**Aufgabe 2: Kernfunktionen im Handel – stationärer Handel und Internethandel**

Partnerarbeit

- a) Beschreibt die Tätigkeiten, die zu den Kernfunktionen gehören. Was sind ihre besonderen Herausforderungen?



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

## ARBEITSBLATT 3

### Aufgabe 3: Befragung zum Kaufverhalten online oder stationär

Gruppenarbeit

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

- Erstellt am PC 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/kreuzen Sie in der passenden Altersspalte das zutreffende Feld an.

	14 bis 17 Jahre	18 bis 40 Jahre	41 bis 60 Jahre	über 60 Jahre
niemals online – immer stationär				
kaum online – meist stationär				
wenig online – häufig stationär				
häufig online – wenig stationär				
meist online – kaum stationär				
immer online – niemals stationär				

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

online	Nennungen	stationär	Nennungen
Freitext	Anzahl	Freitext	Anzahl

## ARBEITSBLATT 4

### Aufgabe 4: Pro- und Kontra-Debatte: Stationärer oder Internethandel?

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

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

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 voraussagen, um euch so besser auf die Debatte vorzubereiten.

Am Ende der Debatte erfolgt eine Abstimmung, zu der ihr eure Meinungen begründet vortragen sollt.