

THEMENFELD: HANDEL VERTRIEB



Unterrichtsmaterial für die Berufsschule Berufsübergreifender Lernbereich Politik/Gesellschaftslehre und Ausbildungsberufe

- Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel
- Kaufmann/Kauffrau im Groß- und Außenhandel
- Fachkraft für Lagerlogistik

INHALTSVERZEICHNIS

ZUM THEMA

Handel – Vertrieb
Weiterführende Informationen

DIDAKTISCH-METHODISCHE HINWEISE

Zum Einsatz der Materialien
Lehrplanbezüge

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: Fragebogen: Befragung zum Kaufverhalten online – stationär
Aufgabe 4: Pro- und Kontra-Debatte: Stationärer oder Internethandel?

ARBEITSBLÄTTER

Impressum

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

Fachautorin:
Erika Herrenbrück, didaktis, Engelskirchen

ZUM THEMA

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.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

Die Unterrichtseinheit nimmt Bezug auf Rahmenlehrpläne (Beschlüsse der Kultusministerkonferenz aus den Jahren 2004 bis 2006) für die Ausbildungsberufe

- Kaufmann im Einzelhandel/Kauffrau im Einzelhandel; Verkäufer/Verkäuferin
- Kaufmann im Groß- und Außenhandel/Kauffrau im Groß- und Außenhandel
- Fachkraft für Lagerlogistik

sowie auf Vorgaben der Bundesländer zu berufsübergreifenden Lernbereichen, hier: Politik/Gesellschaftslehre gemäß der Rahmenvorgabe Politische Bildung (Schriftenreihe Schule in NRW, Heft 5000, 1. Auflage 2001).

Berufsbezogener Lernbereich

<i>Rahmenlehrpläne</i>	<i>Lernfelder</i>
Einzelhandel	2) Verkaufsgespräche kundenorientiert führen 4) Waren präsentieren 5) Werben und den Verkauf fördern 6) Waren beschaffen
Groß- und Außenhandel	3) Beschaffungsprozesse planen, steuern und durchführen 6) Logistische Prozesse planen, steuern und kontrollieren
Fachkraft für Lagerlogistik	5) Güter kommissionieren 7) Tourenplanung 9) Güter versenden

Berufsübergreifender Lernbereich

Die Unterrichtseinheit behandelt im Problemfeld 5 „Chancen und Risiken neuer Technologien“ die zentralen Inhalts- und Problemaspekte „Veränderungen des privaten und beruflichen Alltags durch technologische Innovationen“ und „Konsequenzen und Chancen neuer Technologien für die Wirtschaft“.	
<i>Bereich</i>	<i>Die Schülerinnen und Schüler ...</i>
A. Gewinnen, Analysieren und Interpretieren von Daten, Aussagen und Zusammenhängen	▪ ordnen empirische Daten (Zusammenhänge, Gesetzmäßigkeiten, Besonderheiten), um ihre Bedeutung begründet einschätzen zu können.
B. Produktorientiertes Gestalten und Präsentieren	▪ visualisieren Befragungsergebnisse ... (durch Tabellen, Schaubilder ... oder mittels Grafikprogrammen).
C. Simulatives Handeln und Erfahren	▪ üben Argumentationswechsel mit Pro- und Kontra-Debatten ein.

INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

Fragestellungen

- Wie haben sich die heutigen Vertriebsformen entwickelt?
- 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? Pro- und Kontra-Debatte

Die Aufgaben im Überblick

Aufgabe 1: Der Sachtext Vertrieb führt ins Thema ein. Die SuS stellen die Vertriebsformen im Zeitablauf dar und ordnen Fachbegriffe dem stationären Handel und dem Internethandel zu.

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

Aufgabe 3 behandelt eine empirische Befragung zur Nutzung der Vertriebswege online oder stationär. Die Zielgruppen werden nach Alter getrennt befragt und nennen ihre Nutzung des stationären beziehungsweise Online-Kaufs sowie Vorteile der jeweils bevorzugten Vertriebsform. Die SuS erstellen den Fragebogen, führen die Befragung durch, werten sie aus und stellen das Ergebnis in einer Grafik dar.

In **Aufgabe 4** bringen die SuS die Ergebnisse der Aufgaben 2 und 3 als Argumente in eine Pro- und Kontra-Debatte ein. Dazu nehmen sie die Positionen von Kaufleuten im stationären und im Online-Handel ein wie auch von Kunden in beiden Vertriebsformen. Die Debatte endet mit einer Abstimmung zum kontroversen Thema.



Benötigte Materialien:

- ARBEITSBLÄTTER 1 bis 4
- PC mit Word und Excel
- Ausdrücke des Fragebogens
- Karteikarten für die Pro- und Kontra-Debatte

AUFGABEN

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.² 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.

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

Leistungserwartung Aufgabe 1: Handelsbegriffe

a)

1950	Fachgeschäfte	Warenhäuser	Versandhandel		
1960	/	/	/	Discounter	
1970	weniger	/	/	/	Shoppingcenter in den USA
1975	/	/	/	/	in Europa
1995	/	/	Internethandel	/	/
2014	/	/	Umsatz seit 2004 verdreifacht	/	/

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

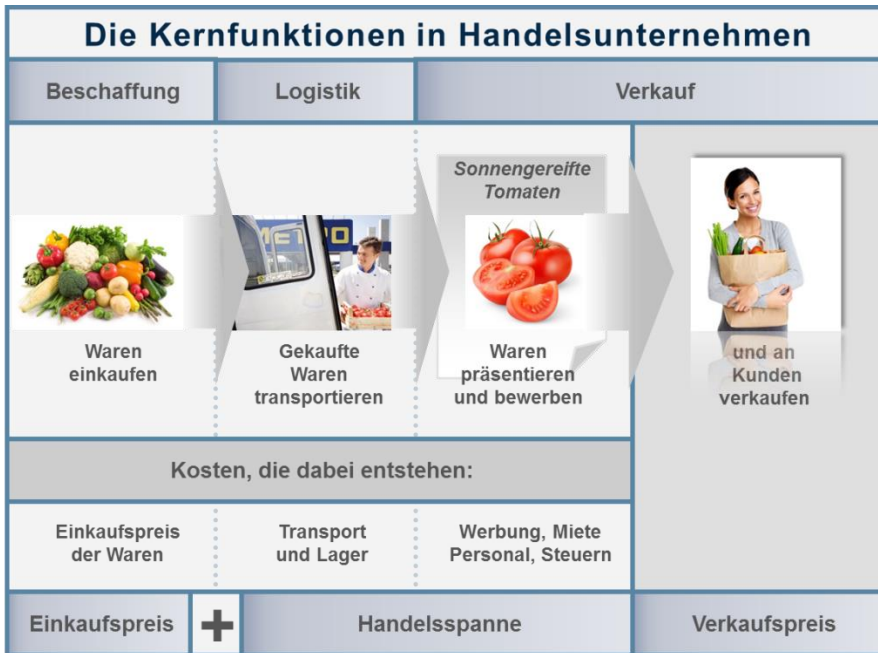
Zuordnung stationär: Fachgeschäft – Flagship-Store – Discounter – Supermarkt – Kiosk – Warenhaus

Zuordnung online: Online-Shop – Versandhandel – Internethandel

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.

Leistungserwartung zu Aufgabe 2: Kernfunktionen im Handel

Es müssen nicht alle der folgend genannten Tätigkeiten von den SuS aufgeführt werden. Eine Auswahl kann auch genügen.

- a) *Tätigkeiten zu den Kernfunktionen und ihre Herausforderungen*

Beschaffung/Einkauf:

Tätigkeiten: Mengen-, Zeit- und Preisplanung / Anfrage, Angebot, Bestellung / Bezugskalkulation / Angebotsvergleich

Herausforderung: Balanceakt zwischen Angebot und Nachfrage

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

Logistik:

Tätigkeiten: Güter sachgerecht lagern / Waren kommissionieren und verpacken / Touren planen unter wirtschaftlichen, infrastrukturellen, terminlichen und umweltspezifischen Gesichtspunkten / Güter versenden

Herausforderung: der wirtschaftlichste Weg von A nach B

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

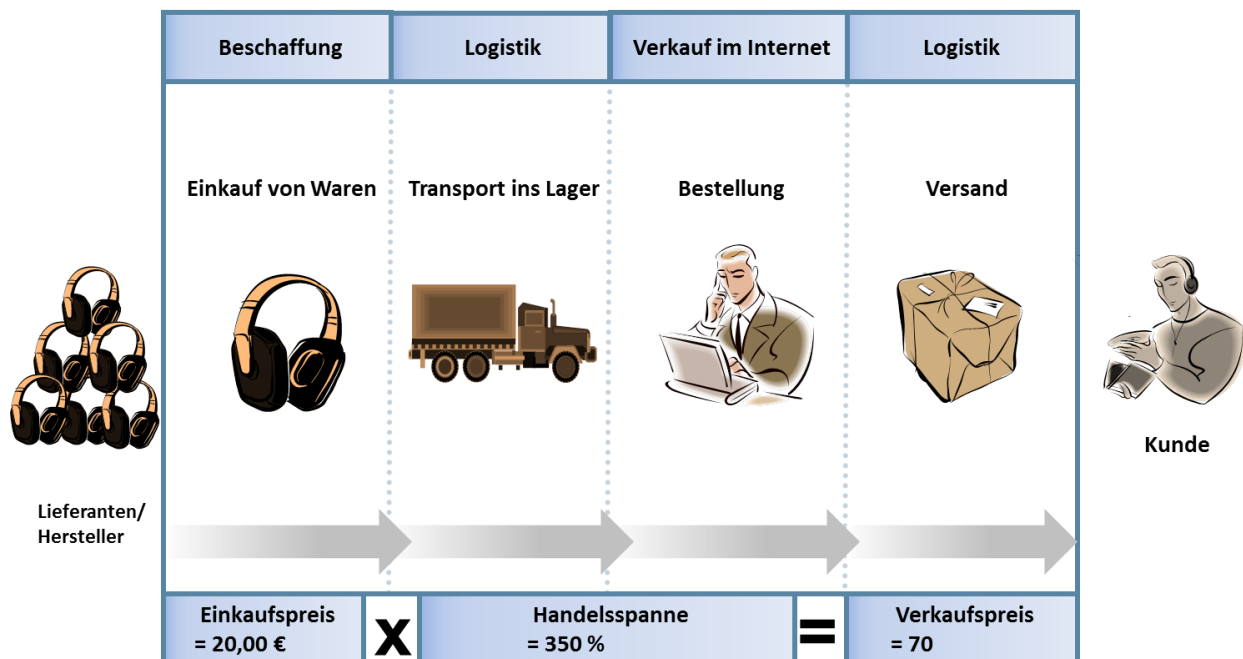
Verkauf/Vertrieb im stationären Handel

Tätigkeiten: Sortimente bestimmen / Waren annehmen, lagern, kontrollieren / Waren präsentieren / Verkaufsgespräche führen / werben und den Verkauf fördern / verkaufen, kassieren, abrechnen

Herausforderung: die Waren an den Kunden bringen

In den Verkaufsräumen gelangen die Waren zu den Kunden. Sortiment, Präsentation und Service müssen die jeweilige Zielgruppe überzeugen.

- 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

Die Kernfunktionen in Handelsunternehmen

- d) Die Kernfunktionen im Internethandel unterscheiden sich vom stationären Handel darin, dass es meist nur ein Lager und nur einen virtuellen Verkaufsraum gibt. Die Tätigkeiten im realen Verkaufsraum entfallen. Dafür ist der Logistikanteil erhöht, weil die Ware termingerecht zu den Kunden versendet werden muss.
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

Eine empirische Befragung soll das Kaufverhalten unterschiedlicher Altersgruppen im persönlichen Umfeld der SuS ermitteln. Sie üben daran, eine Befragung durchzuführen und mögliche Kunden im persönlichen Kontakt kennenzulernen.

Der fertige Fragebogen muss für die Befragung in entsprechender Anzahl ausgedruckt werden.

Aufgabe 3 Fragebogen: Befragung zum Kaufverhalten online oder stationär

Gruppenarbeit

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

- 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/kreuze 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

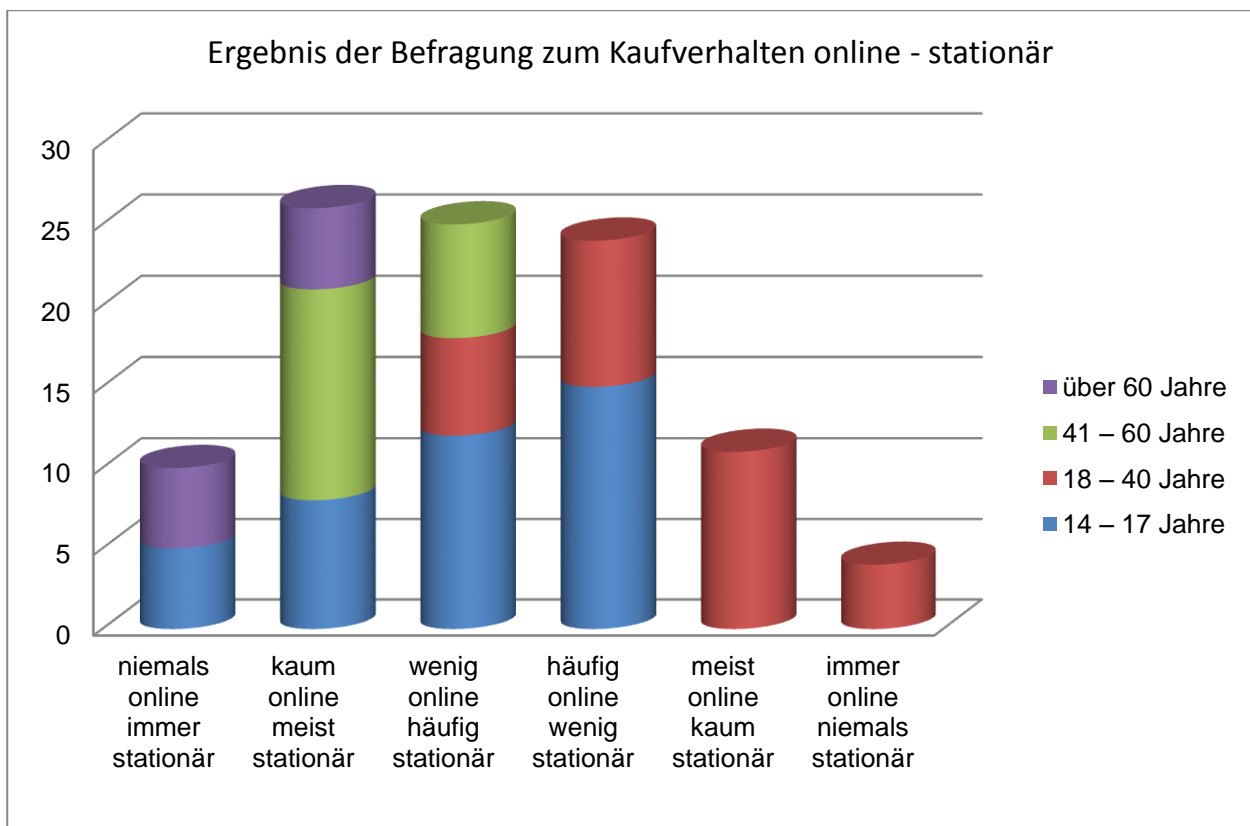
Leistungserwartung zu beiden Aufgaben 3: Auswertung der Befragung

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

	14 bis 17 Jahre	18 bis 40 Jahre	41 bis 60 Jahre	über 60 Jahre	SUM ME	MITTEL- TEL- WERT
niemals online – immer stationär	5			5	10	5
kaum online – meist stationär	8		13	5	26	8,7
wenig online – häufig stationär	12	6	7		25	8,3
häufig online – wenig stationär	15	9			24	12
meist online – kaum stationär		11			11	11
immer online – niemals stationär		4			4	4
Anzahl Befragte	40	30	20	10		

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

Grafik zur Auswertung der Befragung



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

Mögliche Antworten:

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

Vorbemerkung zu Aufgabe 4

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

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

Vorab ist zu klären, wer die Moderation übernimmt: Lehrerin/Lehrer oder geeignete Schülerinnen und Schüler.

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 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 und Beratung und 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. Das 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.*