

Begleitheft für Lehrkräfte Aufstiegsfortbildung Geprüfte/r Handelsfachwirt/in

Thema: Sortimentgestaltung
Umfang: 3 - 4 Unterrichtsstunden
Autor: Stefan Brandt-Pollmann,
BZH Bildungszentrum Handel und Dienstleistungen gGmbH



Ökonomische Bildung im Handel

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



DLR Projektträger

Inhalt

Hinweise zur Nutzung	3
Didaktische Hinweise	4
Kompetenzerfassung	5
Die Geschichte im Überblick	5
1. Unterrichtsstunde	6
2. Unterrichtsstunde	12
3. Unterrichtsstunde	20
Anhang.....	24

Hinweise zur Nutzung

In diesem Begleitheft nutzen wir zur Orientierung verschiedene Icons. Hier sehen Sie im Überblick die verwendeten Icons und ihre Bedeutung. Dieses Begleitheft bezieht sich auf die Geschichte 16 „Wir müssen uns neu sortieren“ für die Aufstiegsfortbildung Geprüfte/r Handelsfachwirt/in. Die Geschichte umfasst mehrere Episoden.

G16

Icon für Geschichte

E03

Icon für Episode

A02

Icon für Dokumente (Arbeitsblätter)

I02

Icon für Dokumente (Infoblätter)

M02

Icon für Dokumente (authentisches Material)



Videoclip



Aufgabe



Quiz



Kompetenzerfassungstool

Innerhalb einer Aufgabe:



Interaktive Aufgaben mit automatischem Feedback



Frag doch Wouter: Begriffserklärungen



Dokumente



Links



Lösungshinweise

Didaktische Hinweise

Zuordnung zu Rahmenlehrplänen und Ausbildungsordnungen

Rahmenstoffplan 3.4.1. bis 3.4.4.

- 3.4.1. Struktur des Sortiments
- 3.4.2. Sortimentspolitische Maßnahmen unter Berücksichtigung von Unternehmenszielen
- 3.4.3. Markenpolitik
- 3.4.4. Produktlebenszyklus

Vorausgesetztes Wissen

Abgeschlossene Ausbildung Kaufmann im Einzelhandel oder gleichwertiges Wissen

Zu vermittelndes Wissen

- Gestaltung der Sortimentsstruktur
- Anwendung sortimentspolitischer Maßnahmen unter Berücksichtigung von Unternehmenszielen
- Umsetzung von Markenpolitik
- Beachten des Produktlebenszyklus

Kompetenzziele

Analytische Fähigkeiten

Die Lernenden können

- Produkte entsprechend ihrer Marktphasen analysieren.
- Produkte in Kategorien nach dem Vier-Felder-Modell einordnen.
- die für eine Sortimentsanalyse notwendigen Kennziffern berechnen.
- aus der Sortimentsanalyse passende Maßnahmen zur Verbesserung der betrieblichen Kennziffern ableiten.
- die Bedeutung von Marken für Unternehmen beurteilen.
- die wesentlichen Markenstrategien analysieren.
- Trading up- und Trading down- Konzepte zu erläutern.
- exemplarisch Sortimentskonzepte für Discount-, Middle-Price und für High Quality-Strategien entwerfen.

Die in der Unterrichtsgestaltung angegebenen Bearbeitungszeiten dienen lediglich der Orientierung.

Kompetenzerfassung

Die Lerneinheiten zur ökonomischen Bildung im Handel fördern die Entwicklung von Kompetenzen. Um die Kompetenzentwicklung Ihrer Lernenden zu verfolgen, steht Ihnen ein Kompetenzerfassungstool zur Verfügung.

Das Kompetenzerfassungstool ist eine internetbasierte Anwendung. Ihre Lernenden können ihre Kompetenzen vor Beginn und/oder nach Abschluss einer Lerneinheit selbst einschätzen. Die erfassten Kompetenzkurven werden in Form eines Diagramms dargestellt. Wenn Sie die Kompetenzerfassung sowohl vor als auch nach der Bearbeitung der Lerneinheiten durchführen, können Sie durch den Vergleich der beiden Kurven (vor und nach dem Lernen) Rückschlüsse auf die Kompetenzentwicklung Ihrer Lernenden ziehen.

Sie erreichen das Tool unter www.kompetenzerfassung.modernlearning.de

Die Geschichte im Überblick

Ausgangssituation

Ayse wird erste Mitarbeiterin einer neu gegründeten Abteilung für Unternehmensstrategie und ist damit direkt einem Mitglied der Unternehmensleitung unterstellt. In den vergangenen zwei Jahren sind die Unternehmensergebnisse schlechter geworden. Sie arbeitet zwar beharrlich nach Lösungen, um dem Unternehmen strategisch weiterzuhelfen, aber die Erfolge lassen auf sich warten.

Entwicklung

Ayses Freunde helfen ihr, indem sie ihr Arbeit abnehmen. Ayse kümmert sich um die Entwicklung eines Instrumentariums, mit dessen Hilfe sie das Sortiment ihres Unternehmens analysieren kann. Ihre Freunde entwickeln ein Sortimentskonzept für eine Eigenmarke.

Endzustand

Ayses Analyseinstrumentarium wird im Unternehmen eingesetzt. Das Sortimentskonzept bildet eine Grundlage, muss aber noch um einige Bausteine erweitert werden.

1. Unterrichtsstunde



Kompetenzerfassung vor dem Lernen

Zeit
5 Minuten

Inhalt
Die Lernenden schätzen Ihre Kompetenzen mithilfe des Kompetenzerfassungstools ein (www.kompetenzerfassung.modernlearning.de)

Methode
Einzelarbeit



Video: Trailer

Zeit
5 Minuten

Inhalt
Einführung in die Geschichte der WG, Vorstellen der Protagonisten und ihres Lebens

Methode
Plenum, gemeinsames Ansehen in der Klasse
Alternative: Einzelarbeit, Ansehen am Rechner

Alles in Trümmern?



Video: Alles in Trümmern?

Zeit
5 Minuten

Inhalt
Ayse und ihre Freunde diskutieren die Lage des Unternehmens. Große Teile des Sortiments sind unmodern geworden. Sie kommen zu dem Schluss, dass zunächst das Sortiment analysiert werden muss.

Methode
Plenum, gemeinsames Ansehen in der Klasse
Alternative: Einzelarbeit, Ansehen am Rechner

Wir müssen uns neu sortieren

Alles in Trümmern?



Aufgabe 1: Produktlebenszyklus

Aufgabenstellung

„Produktlebenszyklus“ unter Episode 1 im Webkurs

Zeit

15 Minuten

Ziel

Die Lernenden sollen anhand eines neuen revolutionären Schuhmodells oder anhand anderer - selbstgewählter - Beispiele die Marktphasen und ihre Übergänge darstellen.

Methode

Gruppenarbeit

Lehrkraft

Erläutern Sie zunächst die Grafik zum Produktlebenszyklus im Webkurs. Teilen Sie die Lernenden anschließend in Arbeitsgruppen ein, um die Aufgabe zu bearbeiten. Vergleichen Sie die Ergebnisse im Plenum.

Lernende

Die Lernenden bearbeiten die Fragestellungen in Gruppen und präsentieren diese anschließend im Plenum.



Lösungshinweise

Diskutieren Sie die Entwicklung des Darksouls anhand der in der Grafik dargestellten Phasen!

1. Zunächst sollten die drei Kurven inhaltlich und vom Verlauf her definiert werden:

- Umsatz
= Absatzmenge · Preis (als Eurobetrag).
Beginn bei 0,00 EUR.

- Gewinn
= Umsatz - Kosten (als Eurobetrag).
Startet im Regelfall im negativen Bereich (= also „negativer Gewinn“)

- Gewinnrate: prozentuale Steigerung des Gewinns (in Prozent)

2. Erläutern/erklären: Es handelt sich bei der Darstellung des Produktlebenszyklus um schematisch-musterhaft dargestellte Verläufe. Z.B. passiert es sehr häufig, dass Produkte niemals die Gewinnschwelle erreichen und dann vorzeitig vom Markt genommen werden, und die Marktphasen 2, 3 oder 4 gar nicht erreichen.

Was könnten mögliche Gründe für den Übergang in die einzelnen Phasen gewesen sein?

1. Übergang zu Phase 2:

Umsatzhöhe übersteigt den kritischen Wert (Umsatz - Kosten = 0,00 EUR Gewinn/Verlust) und der Gewinn steigt mit jeder zusätzlich verkauften Einheit stark an.

Mögliche Gründe/ Einflussfaktoren:

- Verbreiterung der Käuferschicht (z.B. über Trend, diverse Marketingmaßnahmen, etc. manchmal auch Zufall)
- Skaleneffekte in der Produktion/Bereitstellung durch interne Rationalisierungsbemühungen neue Verfahren, u.U. begünstigt durch noch nicht erfolgten/erfolgreichen Markteintritt von Mitbewerbern. (ggfs. Verweis auf Innovationsmonopol)

Wir müssen uns neu sortieren

Alles in Trümmern?

2. Übergang zu Phase 3:

Mögliche Gründe/ Einflussfaktoren:

- Erfolgreiche Markteintritte von Mitbewerbern: Gewinn erreicht in Phase 2 das Maximum und sinkt. Gewinnrate erreicht in der Folge ihr Maximum und sinkt.
- Hier kann man auch Beispiele für gelungene Abwehr/Verzögerungsstrategien von Markteintritten nennen, z.B. hat Google in vielen Regionen der Welt keine ernsthaften Mitbewerber. (ggfs. Hinweise auf strukturelle Monopole)

3. Übergang zu Phase 4:

Mögliche Gründe/ Einflussfaktoren:

- Mitbewerber lernen hinzu und werden stärker
- ggfs. vermehrte Markteintritte neuer Mitbewerber
- Umsätze fallen allmählich und Gewinnrate kann ins Negative fallen, da der Markt gesättigt ist und die Anbieter die Preise senken und/oder die Qualität der Produkte erhöhen.
- Variationen kommen auf den Markt.
- Es kommt zu Verteilungskämpfen um den – annähernd – gleichbleibenden Umsatzkuchen.

4. Übergang zu Phase 5:

Mögliche Gründe/ Einflussfaktoren:

- Der Verteilungskampf wird härter.
- Weiter fallende Preise und weiter verbesserte Konkurrenzprodukte lassen Umsätze und Gewinne weiter fallen.

Nennen Sie mindestens 3 Beispiele für Produkte, deren Entwicklung sich typischerweise mit dem Produktlebenszyklus abbilden lässt.

- Pflegeroboter (in Einführungsphase)
- Carsharing (in Wachstumsphase)
- Smartphones (Reifephase. zum Teil schon in Sättigungsphase)
- Colagetränke (in Sättigungsphase)
- Faxgeräte (in Degenerationsphase)



Aufgabe 2: Das Sortiment einteilen



Interaktive Aufgaben

- Das Sortiment einteilen

Aufgabenstellung

„Jeder Artikel ist anders“

Zeit

15 Minuten insgesamt

Ziel

Die Lernenden sollen Produkte anhand des Vier-Felder-Modells einteilen und weitere Beispiele für die entsprechenden Produktgruppen benennen können.

Methode

Einzelarbeit: Bearbeiten der interaktiven Aufgabe und des Arbeitsblatts

Lehrkraft

Fordern Sie die Lernenden auf, zunächst die MC-Aufgabe zu bearbeiten. Fordern Sie die Lernenden anschließend auf, das Arbeitsblatt zu bearbeiten. Weisen Sie dafür auch auf Wouters Begriffserklärungen hin. Tragen Sie die Ergebnisse kurz in der Klasse zusammen.

Lernende

Die Lernenden lösen selbständig die interaktiven Aufgaben im Webkurs und bearbeiten das Arbeitsblatt.

**Dokumente**

- G16-E01-A01 Arbeitsblatt „Jeder Artikel ist anders“ (PDF im Web-Kurs)

**Frag doch Wouter**

- Einteilung des Sortiments
- Question Marks
- Stars
- Cashcows
- Poor Dogs

**Lösungshinweise interaktive Aufgaben**

Das Sortiment einteilen

- Sie sind die Sortimentsneulinge. → Question Marks
- Sie sind die vielversprechendsten Produkte des Unternehmens. → Stars
- Sie produzieren stabile, hohe Cashflows. → Cashcows
- Sie haben einen hohen relativen Marktanteil in einem nur geringfügig wachsenden oder statischen Markt. → Cashcows
- Sie haben ein geringes Marktwachstum, manchmal sogar einen Marktschwund sowie einen geringen relativen Marktanteil. → Poor Dogs
- Der Markt hat Wachstumspotenzial, die Produkte haben aber nur geringe Marktanteile. → Question Marks
- Sie haben einen hohen relativen Marktanteil in einem wachsenden Markt. → Stars

Lösungshinweise Arbeitsblatt

Jeder Artikel ist anders

	Question Marks	Stars	Cashcows	Poor Dogs
Bekanntheitsgrad/Image	noch gering	bei Zielgruppen bekannt	bei Zielgruppen sehr gut bekannt	schwindet stark
Marktgröße	noch eher klein	wachsend	beim Optimum	abnehmend
Preise	hoch	hoch	zunehmender Preisdruck	Preisverfall
Konkurrenz	wenig/noch keine	zunehmende Markteintritte	Wechselkursrisiko	stark bis übermächtig
Kosten	hohe Stückkosten, geringer Absatz	abnehmende Stückkosten bei steigendem Absatz	geringe Stückkosten bei hohen Absatzmengen	steigende Stückkosten bei sinkenden Absatzmengen
Erträge	Kosten sind höher als Erlöse	erste und steigende Gewinne	Gewinne im Optimalbereich	Gewinnsituation verschlechtert sich
Investitionen	hohe Investitionen zur Marktdurchdringung	hohe Investitionen zur Erhöhung der Marktanteile	Investitionen zum Erhalt der Marktanteile	geringe bzw. keine Investitionen mehr, ggfs. Portfoliovereinbarung

Wir müssen uns neu sortieren

Alles in Trümmern?

Finanzierung	aus cashflow anderer Produkte	über eigenen cashflow	der eigene cashflow finanziert das Produkt und zusätzlich weitere Leistungen	u.U. schon aus cashflow anderer Produkte
Strategisches Ziel	Marktanteile schnell und kräftig erhöhen	schnelles und starkes Wachstum	Erhalt der Marktanteile Abschöpfung hohen Cashflows	Erwirtschaftung positiver Deckungsbeiträge
Strategie	Marktdurchdringung ggfs. Selektion	Investitionsstrategie	Abschöpfungsstrategie	Desinvestitionsstrategie



Optionale Zusatzaufgabe

Marktphasen der persönlichen Karriere

Aufgabenstellung

Marktphasen gibt es für Produkte - aber auch für berufliche Karrieren. Ordnen Sie den jeweiligen Marktphasen die passenden Merkmale von Sortimentsentwicklungen und klassischen Karrierestationen zu.

Zeit

15 Minuten insgesamt

Ziel

Die Lernenden sollen den Produktlebenszyklus auf ihre eigene berufliche Karriere anwenden und die einzelnen Marktphasen und ihre Übergänge darstellen.

Methode

Einzelarbeit

Lehrkraft

Fordern Sie die Lernenden auf, die Aufgabe anhand des Arbeitsblatts zu bearbeiten. Vergleichen Sie die Ergebnisse im Plenum.

Lernende

Die Lernenden bearbeiten das Arbeitsblatt und präsentieren ihre Ergebnisse anschließend im Plenum.



Dokumente

- G16-E01-A02 Arbeitsblatt „Marktphasen der persönlichen Karriere“ (PDF im Anhang)

Wir müssen uns neu sortieren

Alles in Trümmern?



Lösungshinweise Arbeitsblatt

Marktphase	Kennzeichen Sortiment	Kennzeichen einer Karriere
Markteinführungsphase - Berufsbeginn (Question Mark) ist gekennzeichnet durch:	<ul style="list-style-type: none"> • hohe Werbekosten • hohe Kosten der Kundengewinnung • oft Sonderpreis • kleine Stückzahlen 	<ul style="list-style-type: none"> • hoher Arbeitseinsatz, • relativ geringe Entlohnung • „kleinteilige“ Arbeit
Wachstumsphase - beginnende Etablierung (Star) ist gekennzeichnet durch:	<ul style="list-style-type: none"> • Preiserhöhungschancen • Verkauf höherer Stückzahlen 	<ul style="list-style-type: none"> • Höhere Anerkennung der Leistungen • Mehr Möglichkeiten zur Durchsetzung besserer Entlohnung • Mehr Möglichkeiten zur Übernahme von mehr Verantwortung
Reifephase - Volletablierung (Cashcow) ist gekennzeichnet durch:	<ul style="list-style-type: none"> • Beginnender Preisdruck • Langsameres Wachstum 	<ul style="list-style-type: none"> • „Die Luft nach oben wird dünner“- weitere Karrieremöglichkeiten werden schwieriger, da die Möglichkeiten zu weiterem Aufstieg geringer werden
Sättigungsphase ist gekennzeichnet durch:	<ul style="list-style-type: none"> • Maximaler Umsatz 	<ul style="list-style-type: none"> • i.d.R. höchstes Gehalt während der beruflichen Karriere
Degenerationsphase ist gekennzeichnet durch:	<ul style="list-style-type: none"> • stärkerer Konkurrenzdruck • geringere Margen 	<ul style="list-style-type: none"> • allmähliche Abgabe von Verantwortung

Wir müssen uns neu sortieren

Sortieren im Sortiment

2. Unterrichtsstunde

Einleitung: Video und Strategie-Wahl



Video: Sortieren im Sortiment

Zeit
5 Minuten

Inhalt
Ayse hat sehr viel Arbeit mit der Sortimentsanalyse. Deshalb beschließen ihre Freunde, ein Konzept für eine Eigenmarke für Ayse Schuhhandelsfirma zu entwickeln, ohne Ayse vorher etwas davon zu verraten.

Methode
Plenum, gemeinsames Ansehen in der Klasse
Alternative: Einzelarbeit, Ansehen am Rechner



Strategie-Wahl

Die Teilnehmenden haben die Wahl zwischen zwei Optionen.

- Wahl 1 - Sortimentsanalyse
- Wahl 2 - Mit Marken zum Markt

Zur Bearbeitung dieser Strategien können folgende Wege begangen werden:

Möglichkeit 1:

- Alle Teilnehmenden haben die freie Wahl und arbeiten individuell beide Strategien durch. Die Aufgaben werden dann auch individuell bearbeitet und erst zum Abschluss werden die Lösungen besprochen und reflektiert.

Möglichkeit 2:

- Wie Möglichkeit 1 nur in Kleingruppen á 3 bis 5 Teilnehmenden.

Möglichkeit 3:

- Die Lehrkraft gibt eine Strategie vor und bearbeitet diese zunächst mit den Teilnehmenden. Anschließend werden nacheinander die anderen Strategien nach dem gleichem Muster abgearbeitet.

Ergebnissicherung:

- Abschließend werden die zwei Strategien besprochen und eine Zusammenfassung erstellt.



Wahl 1 - Sortimentsanalyse



Aufgabe 1: Analysiert

Aufgabenstellung
„Orientierung“ unter Episode 2 – Wahl 1 – im Webkurs



Interaktive Aufgaben
• Erweitern oder Bereinigen?

Zeit
15 Minuten insgesamt

Wir müssen uns neu sortieren

Sortieren im Sortiment

Ziel

Überblick über verschiedene Ausrichtungen im Sortiment sowie Sortimentserweiterungen bzw. -bereinigungen.

Methode

Klassendiskussion, anschließend Einzelarbeit: Bearbeiten der interaktiven Aufgaben im Webkurs

Lehrkraft

Fordern Sie die Lernenden auf, zunächst die Aufgabe „Orientierung“ zu bearbeiten. Tragen Sie gemeinsam in der Klasse verschiedene Beispiele zusammen. Lassen Sie die Lernenden anschließend die interaktive Aufgabe bearbeiten.

Lernende

Die Lernenden ordnen den verschiedenen Sortimentsausrichtungen Beispiele zu. Anschließend lösen sie selbständig die interaktive Aufgabe im Webkurs.

**Lösungshinweise Klassendiskussion****Orientierung**

Herkunftsorientierung	Beispiele
Herstellungsmaterialien	Lederwaren, Holzwaren, Keramik
Herstellungsverfahren	Strickwaren
Marken	Premiummarken, Handelsmarken
Herstellungsgebiet	Regional, national, international
Hinkunftsorientierung	Beispiele
Bedürfnisarten	Gesundheit, Wellness, Bekleidung
Bedürfnisträger	Sportler, Angler, Jäger, Reiter
Bedürfnisanlässe	Gartenparty, Jubiläum, Hochzeit
Konkurrenzbezogene Struktur	Beispiele
Abhebungspolitik	Fachgeschäft, Spezialgeschäft
Anpassungspolitik	Übernahme von sehr erfolgreichen Sortimenten
Wettbewerbsmeidung	Respektieren der Sortimentsgrenzen

Lösungshinweise interaktive Aufgaben

Erweitern oder Bereinigen?

- Aufnahme noch nicht geführter Waren oder Artikel ins Sortiment → Erweiterung
- Verringerung des bisherigen Sortiments um Artikel oder Sorten → Bereinigung
- Anwendung bei Artikeln mit übermäßiger Lagerdauer, abnehmendem Image, unattraktiv werdenden Einkaufskonditionen oder schrumpfender Handels-spanne → Bereinigung

Wir müssen uns neu sortieren

Sortieren im Sortiment



Aufgabe 2: Welche Kennziffern brauche ich?



Interaktive Aufgaben

- Welche Kennziffern brauche ich?

Aufgabenstellung

„Nettorentabilität“ und „Wo muss ich suchen?“

Zeit

30 Minuten

Ziel

Die Lernenden sollen die wichtigsten Kennziffern und Formeln zur Analyse eines Sortiments einsetzen können. Auf dieser Basis sollen sie Ansatzpunkte zur Verbesserung der Kennziffern identifizieren können.

Methode

Einzelarbeit

Plenum; Besprechen der Ergebnisse

Lehrkraft

Fordern Sie die Lernenden zunächst auf, die interaktive Aufgabe im Webkurs zu bearbeiten. Anschließend sollen die Lernenden das Sortiment von Ayses Unternehmen in Hinblick auf die Nettorentabilität untersuchen.

Allen Lernenden sind ein Blanko- Rechenblatt und die Kennzahlen zu den vier Sortimentsgruppen auszuhändigen. Die Lernenden errechnen damit die Nettorentabilität für jede einzelne Sortimentsgruppe.

Abschließend sollen die Lernenden die Aufgabenstellung „Wo muss ich suchen“ bearbeiten und Ansatzpunkte für die Verbesserungen der Kennzahlen identifizieren. Tragen Sie die Ergebnisse aller Aufgaben zusammen und besprechen Sie diese im Plenum

Lernende

Die Lernenden lösen selbständig die entsprechenden Aufgaben und tragen diese in der Klasse zusammen.



Dokumente

- G16-E02-I01 Informationsblatt „Sortimentsanalyse“ (PDF im Webkurs)



Lösungshinweise interaktive Aufgaben

Welche Kennziffern brauche ich?

- durchschnittlicher Warenbestand
- Umschlagshäufigkeit
- Handelsspanne/Rohertrag
- Handlungskosten

Lösungshinweise

Nettorentabilität

In einem ersten Schritt sind die betrieblichen Kennziffern auszuwerten (siehe Infoblatt Sortimentsanalyse). Die Nettorentabilitätskennziffern der einzelnen Sortimentsgruppen sollten in der Gruppe gegenüber gestellt und bewertet werden: Sind sie in Ordnung oder nicht?

- Sortimentsgruppe A ist OK,
- Sortimentsgruppe C noch akzeptabel.

- Bei Sortimentsgruppe D sollte auf allen Ebenen nach Verbesserungen und internen Einsparmöglichkeiten gesucht werden (v.a. Rationalisierungen, Kostenmanagement, Reduzierung der Bestellkosten und Warenbewegungen).
- Bei Sortimentsgruppe B sind die Handlungskosten schon relativ gering, hier lohnen sich eher Maßnahmen zur Verbesserungen bei der Umschlagshäufigkeit und vereinfachter Bestellverfahren.

Wo muss ich suchen?

Anschließend besprechen sie Ansatzpunkte zur Verbesserung der jeweiligen Kennziffern. Diese gehen z.T. bereits aus dem Infoblatt hervor, sollten aber nochmal benannt und ggfs. erläutert werden.



Aufgabe 3: Trading up and down

Aufgabenstellung

„Trading up and down“



Interaktive Aufgaben

- Up and down

Zeit

15 Minuten insgesamt

Ziel

Verständnis und Überblick über Trading up- und Trading down-Konzepte vermitteln.

Methode

Klassendiskussion und Einzelarbeit

Lehrkraft

Klären Sie zunächst in der Klasse die Begriffe Trading up und Trading down. Lassen Sie die Lernenden ggf. recherchieren und tragen Sie Beispiele für beide Konzepte zusammen. Anschließend können die Lernenden zur Festigung die interaktive Aufgabe im Webkurs dazu lösen.

Lernende

Die Lernenden erarbeiten Beispiele zu Trading up und Trading down-Konzepten und lösen selbständig die interaktive Aufgabe im Web-Kurs.



Lösungshinweise Klassendiskussion

Trading up

- Anhebung des Preis-/Qualitätsniveaus eines Produktprogramms oder Sortiments.
- Qualitative Anhebung des Leistungsprogramms bzw. Sortiments eines Handelsunternehmens, u.a. durch größere Produktauswahl, ein höheres Qualitätsniveau, verbesserte und umfangreichere Dienstleistungen und ein anspruchsvolleres Ambiente.
- Beispiele: Geländewagen werden vom reinen Gebrauchsfahrzeug zum SUV umgestaltet, Fabrikregale und -lampen werden geringfügig umgestaltet und im „Cool-Look“ in exklusiven Einrichtungsgeschäften angeboten.

Trading down

- Verringerung des Leistungs- und/oder Qualitätsniveaus eines Produkts, Sortiments oder der Geschäftsausstattung (Verkaufsstelle). Dies geht oft mit einer Preissenkung einher.
- Es ist also eine Marktstrategie, bei der Luxus- oder Prestigegüter durch Maßnahmen der Produktgestaltung so verändert werden, dass damit Konsumentengruppen angesprochen werden, die von Einkommen und Lebensstil her unter den bisherigen Zielgruppen liegen.

Wir müssen uns neu sortieren

Sortieren im Sortiment

- Beispiel: Autos waren reine Luxusgüter, bis sie durch Fließbandproduktion und einfache Konstruktion (T-Modell-Thin Lizzy) für breite Käuferschichten produziert wurden.

Lösungshinweise

Up and down

- Sortimentserweiterungen und -vertiefungen → Trading up
- Niedrigpreiskonzept → Trading down
- Verbesserung des Dienstleistungsangebots → Trading up
- Höherwertige Warenpräsentation und Ladengestaltung → Trading up
- Reduzierung des Leistungsangebots (Sortimentskontraktion) → Trading down
- Verringerte Beschaffungs- und Lagerkosten → Trading down
- Stärkere Preisvergleichbarkeit mit Konkurrenten → Trading down



Wahl 2 - Mit Marken zum Markt



Aufgabe 1: Marke Eigenbau



Interaktive Aufgaben

- Marken bringen Unternehmen nach vorne
- Marken aus Kundensicht
- Impulse durch Marken
- Express juicelf

Aufgabenstellung

„Qualitative Marketingziele“ unter Episode 2 – Wahl 2 - im Webkurs.

Zeit

60 - 90 Minuten insgesamt

Ziel

Die Lernenden sollen die wichtigsten Begriffe zum Thema Marken erläutern, bewerten und exemplarisch einsetzen können.

Methode

Einzelarbeit: Bearbeiten der interaktiven Aufgaben im Webkurs
 Moderierte Gruppenarbeiten zur Aufgabe „Qualitative Marketingziele“.

Lehrkraft

Fordern Sie die Lernenden auf, die interaktiven Aufgaben zu bearbeiten. Weisen Sie zur Bearbeitung auf die Informationen unter der Rubrik „Frag doch Wouter“ und die Mindmap hin. Teilen Sie sie anschließend in Gruppen ein, um die Aufgabe „Qualitative Marketingziele“ zu bearbeiten.

Gehen sie dreistufig vor. Zunächst sammeln Sie die Vorschläge nach dem Brainstorming-Verfahren auf einem Flipchart. Im zweiten Schritt überprüfen Sie gemeinsam mit der Gruppe die Ziele nach der SMART-Formel. Stellen Sie danach die übrig gebliebenen Marketingziele optisch heraus.

Lernende

Die Lernenden lösen selbständig die interaktiven Aufgabe im Webkurs. Anschließend bearbeiten sie die Gruppenaufgabe. Die Ergebnisse werden im Plenum besprochen.



Frag doch Wouter

- Marken



Lösungshinweise interaktive Aufgaben

Marken bringen Unternehmen nach vorne

- Absatzsicherung durch Kundenbindung und Markentreue
- Profilierung der Angebote bei den Verbrauchern
- Differenzierung der Angebote gegenüber den Wettbewerbern
- Identifikation der Verbraucher mit der Marke
- Schaffung von Kaufpräferenzen bei Kunden
- Aufbau und Pflege der Marke als Imageträger des Unternehmens
- Sicherung des preispolitischen Handlungsspielraums nach oben

Marken aus Kundensicht

- Erzeugen von Erinnerungen
- Hilfe bei Auswahlentscheidungen
- Vermittlung von Vertrauen wegen ihrer Bekanntheit
- Vermittlung von Sicherheit bei der Kaufentscheidung

Welche Aufgaben sollen Marken erfüllen?

- Marke erzeugt Erinnerung → Identifikation
- Marke steht für Können → Kompetenz
- Marke hebt den Nutzer aus der Masse heraus → Prestige
- Marke vermittelt Sicherheit bei der Auswahl → Vertrauen
- Marke gibt eine Orientierungshilfe bei Auswahlentscheidungen
→ Orientierung

Express juicelf

- Hinkunftsorientiert

Lösungshinweise Gruppenarbeit

Qualitative Marketingziele

Ziele	Ausführung/Slogan	Zielmessung
Image und Bekanntheitsgrad	fis = flexible individual style	Unverwechselbar
Qualität	Haltbarkeit	Ggfs. Garantiezeit für Gebrauch
Corporate Identity	Dein Gefühl ist der Auftrag an uns.	Mit dem Sortiment können alle möglichen Emotionen ausgedrückt werden.
Kundenbindung	pdc = permanently digital connected	Viele Applikationen verfügbar, leicht selbst zu befestigen. Eingebauter Chip mit Content mit Check Up – Termin, Reparaturlisten, „junge“ Shops auch zur Reparatur, Newsletter
Zuverlässigkeit	Haltbarkeit busy and casual	Nachweislich belegen
Vertrauen	Schnelle Reparaturen - faster than the rest.	Garantie für Reparaturzeit
Emotionen	Für jede Emotion mindestens eine Ausdrucksmöglichkeit.	Farben, Ausführung über Bilder/Filme etc.

Einstellungen	Individualität und Zugehörigkeit - Ich geh wohin ich will!	Bilder /Filme Anwendung in verschiedenen Lebenssituationen
Bequemlichkeit u.a.m.	permanent comfort zone	Bilder /Filme Träger/in fühlt sich wohl.



Aufgabe 2: Markenstrategien

Aufgabenstellung

„Markenstrategien sind gefragt“ unter Episode 2 – Wahl 2 – im Webkurs

Zeit

20 Minuten insgesamt

Ziel

Die Lernenden kennen die wichtigsten Vor- und Nachteile von Markenstrategien.

Methode

Gruppenarbeit; anschließend Besprechen der Ergebnisse im Plenum

Lehrkraft

Teilen Sie die Lernenden in Gruppen ein und weisen Sie jeweils Markenstrategien zu. Lassen Sie die Gruppen zu der jeweiligen Marketingstrategie die Merkmale, Vorteile und Nachteile recherchieren. Vergleichen Sie die Ergebnisse im Plenum.

Lernende

Die Lernenden bearbeiten die Gruppenaufgabe. Die Ergebnisse werden im Plenum besprochen.



Frag doch Wouter

- Markenstrategien
- Einzelmarkenstrategie
- Mehrmarkenstrategie
- Markenfamilienstrategie
- Dachmarkenstrategie



Lösungshinweise

Einzelmarkenstrategie

- Merkmal: jedes Produkt bekommt eine eigene unverwechselbare Markenidentität.
- Vorteil: Ayse kann für jede Marke ein unverwechselbares Profil aufbauen. Das Problemlösungsprofil der Marke wird genau auf das jeweilige Marktsegment und das Bedürfnisprofil der Konsumenten abgestimmt.
- Nachteil: Die Einzelmarke hat in allen Lebenszyklusphasen alleine die Marketingaufwendungen zu tragen.

Mehrmarkenstrategie

- Merkmal: Der Erfolg soll durch den unternehmensinternen Wettbewerb von mindestens zwei Marken im eigenen Unternehmen abgesichert werden.
- Vorteil: Bei abnehmender Markentreue wird versucht, die Abwanderung von Kunden zur Konkurrenz durch eigene Marken zu verhindern. Eine eigene „Kampfmarke“ kann die restlichen Unternehmensmarken aus einem Preiskampf mit der Konkurrenz heraushalten.

- Nachteile: Die Einführung ständig neuer Marken führt oft nur zu kleinen Umsatzzuwächsen und Gewinnen. Es besteht die Gefahr, dass Ayses Strategie zu einer „Kannibalisierung“ der eigenen Marken führt: Die Kunden können die weitere Segmentierung des Gesamtmarktes in zu viele Teilmärkte nicht mehr nachvollziehen. Parallel muss für jede Marke oft ein überproportional hoher Aufwand betrieben werden (Marketing, Beschaffung, Produktion).

Markenfamilienstrategie

- Merkmal: Verwandte Produkte werden unter einer Marke geführt. Wichtig ist, dass für die Produkte der Markenfamilie ähnliche Marketingmixstrategien und ein gleichwertiges Qualitätsniveau vorliegen.
- Vorteile: Die Produkte haben ein ähnliches Qualitätsniveau. Das Risiko bei Produktneueinführungen ist relativ gering, weil die Produkte meist schnell von den Kunden akzeptiert werden.
- Nachteile: Wenn eine Marke aus Ayses Unternehmen ein schlechtes Image bekommt, besteht die Gefahr negativer Ausstrahlungseffekte von einer Marke zu den anderen Marken (Bad Will-Transfer). Zudem gibt es einen höheren Abstimmungsbedarf beim Marketingmix der einzelnen Marken.

Dachmarkenstrategie

- Merkmal: Der Firmenname wird zur Marke und vereint alle Produkte des Unternehmens unter einem „Schirm“, und senkt damit das Flop-Risiko bei Neuprodukteinführungen.
- Vorteile: Das Flop-Risiko von Neuprodukteinführungen wird gesenkt, weil die Kunden eine hohe Akzeptanz gegenüber dem Markennamen haben. Man kann leichter eine unverwechselbare Unternehmensidentität und ein differenziertes Unternehmensimage aufbauen.
- Nachteile: Wenn die Konsumenten den Kompetenzanspruch bei einem einzelnen Produkt des Unternehmens nicht mehr akzeptieren, hat dies negative Ausstrahlungseffekte auf alle Produkte des Unternehmens. Zudem besteht ein hoher Koordinationsbedarf bei Marketing, Beschaffung und Produktion.

Wir müssen uns neu sortieren

Nach der Arbeit ist vor der Party

3. Unterrichtsstunde



Video: Nach der Arbeit ist vor der Party

Zeit
5 Minuten

Inhalt

Ayse berichtet ihren Freunden, dass Ihre Sortimentsanalyse und Ihr Vorschlag zur Kreation einer Eigenmarke von der Geschäftsführung insgesamt positiv aufgenommen wurden. Aber Ihr ist aufgefallen, dass ihr Sortimentskonzept um Dienstleistungen erweitert werden muss. Dies wird eine ihrer nächsten Aufgaben sein. Drei prinzipiell mögliche Strategien stehen zur Auswahl.

Methode

Plenum, gemeinsames Ansehen in der Klasse
Alternative: Einzelarbeit, Ansehen am Rechner



Aufgabe 1: Sortimentsstrukturen erkennen

Aufgabenstellung

„Sortimentsstrukturen erkennen“ unter Episode 3 im Webkurs

Zeit
15 Minuten

Ziel

Die Lernenden entwickeln ein einfaches Sortimentskonzept; entweder angewendet auf das Soulshoe-Beispiel oder ein Beispiel, das für die Lernenden näher ist.

Methode

Gesamtgruppenarbeit – Leitung durch Lehrkraft

Lehrkraft

Benennen Sie die verschiedenen Kriterien - zeitliche Dimension, Sortimentsaufteilung nach Kern-, Rand- und Zusatzsortiment, Aktualität, Service - und ggfs. noch weitere Kriterien. Leiten Sie die Diskussion. Tragen Sie die Lösungen zusammen.

Lernende

Die Lernenden diskutieren in Gruppenarbeit das Sortimentskonzept.



Dokumente

• G16-E02-M01 [Mindmap \(PDF im Web-Kurs\)](#)



Frag doch Wouter

• Category Management



Lösungshinweise

Das Soulshoe-Konzept ist vom Prinzip als Präsenzsortiment angelegt. Aber hier kann man auch gut Beispiele für Saisonsortimente (Winterschuhe/ Sandalen) und Aktionsortimente (Businessschuhe für Berufsanfänger/innen etc.) finden. Desgleichen Beispiele für Kernsortiment (Damenschuhe, junge Mode), Randsortiment (Weihnachtsfrauen-/männerschuhe, Gummistiefel) und Zusatzsortiment (Applikationen zum Verändern der Schuhe, Werkzeuge zum Verändern der Applikationen auf den Schuhen, Schuhcremes etc.).



Aufgabe 2: Sortimentskonzepte festlegen

Aufgabenstellung

„Sortimentskonzepte festlegen“ unter Episode 3 im Webkurs

Zeit

30 - 60 Minuten

Ziel

Die Lernenden identifizieren Fragestellungen, die ein Sortimentskonzept beantworten sollte.

Methode

Drei Gruppen arbeiten in Anwendung des Soulshoe-Konzeptes – es können natürlich auch Sortimentskonzepte für andere Sortimente entwickelt werden. Oder es kann auch als Ausgangspunkt für ein Projekt für einzelne Lernende verwendet werden, die ein Konzept für den praktischen Teil der mündlichen Prüfung entwickeln wollen (Präsentation der Behandlung eines betrieblichen Problems).

Lehrkraft

Erläutern Sie die Aufgabenstellung und teilen Sie die Lernenden in Gruppen ein. Tragen Sie die Ergebnisse anschließend im Plenum zusammen.

Lernende

Die Lernenden erarbeiten in drei Gruppen je ein Konzept für die verschiedenen Preisstrategien. Sie müssen sich innerhalb der Gruppen auf verschiedene Beurteilungskriterien und deren Gewichtung einigen. Die Ergebnisse werden in der Gesamtgruppe vorgestellt.

Alternativ: Einzelne Lernende erarbeiten ein – auf den eigenen Betrieb angewandtes - Präsentationskonzept für die mündliche Prüfung, das eine Abwägung der verschiedenen Preis-Strategien zum Inhalt hat. In der Vorbereitung auf die Prüfung kann das Konzept dem Lehrpersonal und/oder der Gesamtgruppe vorgestellt und ausgewertet werden.

**Lösungshinweise**

Die Lösungen sind zwar teilnehmerabhängig; die Lehrkraft muss aber darauf achten, dass die Lösungen in sich schlüssig sind. Hier gibt es zwar Interpretationsspielräume, aber die Faktorgewichtung muss zum jeweiligen Preis - Konzept passen.

Kriterien	Faktorgewichtung, z.B. 1 = schwach, 3 = stark		
	Discount-Strategie	Middle-Price-Strategie	High Quality-Strategie
Zielgruppe			
Geschlecht			
Alter			
Einkommen			
Preissensibilität			
Werteorientierung			
Medienkonsum			
Lebensziele			
Produkt-eigenschaften			
Image			
Material			
Qualität			
Preis			
Deckungsbeiträge			
Konkurrenz			



Quiz: Gut sortiert?

Zeit

10 - 15 Minuten

Ziel

Abschließende Wissenssicherung zu den Inhalten des gesamten Web-Kurses

Inhalt

Quizfragen zu allen Themen, die im Laufe des Web-Kurses vermittelt wurden. Die Lernenden erhalten die Auswertung unmittelbar nach der Bearbeitung jeder Aufgabe. Eine abschließende Auswertung am Ende des Quiz spiegelt den Lernstand wider.



Kompetenzerfassung nach dem Lernen

Zeit

5-10 Minuten

Inhalt

Die Lernenden schätzen ihre Kompetenzen mithilfe des Kompetenzerfassungstools ein (www.kompetenzerfassung.modernlearning.de). Die erfassten Kompetenzen werden in Form eines Diagramms dargestellt. Wenn Sie die Kompetenzerfassung sowohl vor als auch nach der Bearbeitung der Lerneinheiten durchgeführt haben, können Sie durch den Vergleich der beiden Kurven Rückschlüsse auf die Kompetenzentwicklung Ihrer Lernenden ziehen.

Methode

Einzelarbeit

Anhang

Im Anhang finden Sie alternative Dokumente zur Unterrichtsgestaltung, die nicht im Web-Kurs hinterlegt sind. Sie können die Dokumente bei Bedarf ausdrucken und an die Lernenden verteilen.