

Lernarrangement 4

Bedeutung und Struktur des Einzelhandels



Ines Preuß, Petra Walldorf

Handlungsorientiertes Lernmaterial
für die Aus- und Weiterbildung im Beruf
Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel
Fachbereich Tankstelle

Lernarrangements für die Aus- und Weiterbildung von Einzelhändlern Fachbereich Tankstelle

- Heft 1: Mein Ausbildungsbeginn
- Heft 2: Arbeitssicherheit an der Tankstelle
- Heft 3: Umweltschutz an der Tankstelle
- Heft 4: Bedeutung und Struktur des Einzelhandels**
- Heft 5: Beratung und Verkauf
- Heft 6: Werbung und Verkaufsförderung
- Heft 7: Warenwirtschaftssystem
- Heft 8: Erfolgsorientiertes Beschaffen und Lagern
- Heft 9: Buchführen mit Erfolg
- Heft 10: Von der Einstellung bis zur Kündigung
- Heft 11: Hygiene im Umgang mit Lebensmitteln
- Heft 12: Kraftstoffe und Motorenöle
- Heft 13: Starterbatterien und Reifen

Folgende Piktogramme dienen der optischen Unterstützung des didaktischen Konzeptes:



Mit bereits erworbenem Wissen beantworten Sie eigenständig Fragen, führen Berechnungen durch und beurteilen Ergebnisse. Ihre Antworten können Sie in den interaktiven Antwortfeldern, z.B. mit dem Adobe-Reader, erfassen und speichern. Nummerierte Aufgaben, z.B. 4.22 verweisen auf eine entsprechende Lösung in den Lösungshinweisen. Bitte nutzen Sie diese Lösungen zur Korrektur und Verbesserung Ihrer Kenntnisse.



Die Auszubildenden lösen durch aktives und kreatives Handeln Aufgaben. Dabei ist es teilweise erforderlich, den eigenen Betrieb mit Mitbewerbern zu vergleichen, Bekanntes auf Neues zu übertragen, Zusammenhänge zu erkennen und Schlussfolgerungen zu ziehen.



Dem Auszubildenden wird das Nachschlagen in einem Fachbuch oder im Anhang empfohlen, wenn zur Bearbeitung der Aufgaben auf bereits an anderer Stelle erworbenes Wissen aufgebaut wird.



Die Auszubildenden unterstützen Herrn Oilmann bei seinen unternehmenspolitischen Aktivitäten.



Die Auszubildenden erhalten Verweise auf andere Lernarrangements.

Liebe Leserinnen und Leser, der Einfachheit halber verwenden wir in diesem Lernarrangement immer nur die männliche Form sämtlicher Personen.

Heft 4: Bedeutung und Struktur des Einzelhandels

Autorinnen: Ines Preuß, Petra Walldorf

Wertvolle Unterstützung gaben die Mitglieder des Arbeitskreises „Ausbildung an Tankstellen“ des Mineralölwirtschaftsverbandes e. V..

© Mineralölwirtschaftsverband e. V.

Alle Rechte vorbehalten. Das Lernarrangement darf nicht ohne Zustimmung des MWV Mineralölwirtschaftsverbandes e. V. vervielfältigt, abgebildet, übersetzt und verbreitet werden.

Aktualisierte Ausgabe 2012

Inhalt

1 Warum gehören Markt und Einzelhandel zusammen?

Der Wirtschaftskreislauf	4
Der Markt	6
Preisbildung als Ausgleich von Angebot und Nachfrage	8
Vollkommene und unvollkommene Märkte	12

2 Warum ist Einzelhandel notwendig?

Der Weg der Ware	14
Leistungen des Einzelhandels	17
Branchen des Einzelhandels	19

3 Wovon hängt das Bestehen eines Einzelhandelsgeschäftes ab?

Herr Oilmann von Comfort Oil	20
Wahl des Standorts	21
Wahl des Sortiments	24
Wahl der Betriebsform	31
Wahl der Verkaufsform	34
Wahl einer Kooperationsform	36

4 Mitbewerbererkundung 37

5 Trends im Einzelhandel

Bequemer Konsum	40
Entwicklung an Tankstellen	44

6 Wenn sich das Kaufverhalten ändert... 46

Anhang

Literaturverzeichnis

Lösungshinweise

1 Warum gehören Markt und Einzelhandel zusammen?

Der Wirtschaftskreislauf

Sie geben wie Millionen anderer Arbeitnehmer einen Teil Ihres Einkommens für Konsumgüter wie Lebensmittel, Kleidung, Haushaltsgeräte oder Kinokarten aus.



4.1 Wodurch wird es den Haushalten ermöglicht, Waren und Dienstleistungen zu kaufen?



4.2 Ergänzen Sie folgende Sätze:

Die Haushalte stellen den Unternehmen ihre _____ zur

Verfügung und erhalten dafür _____ .

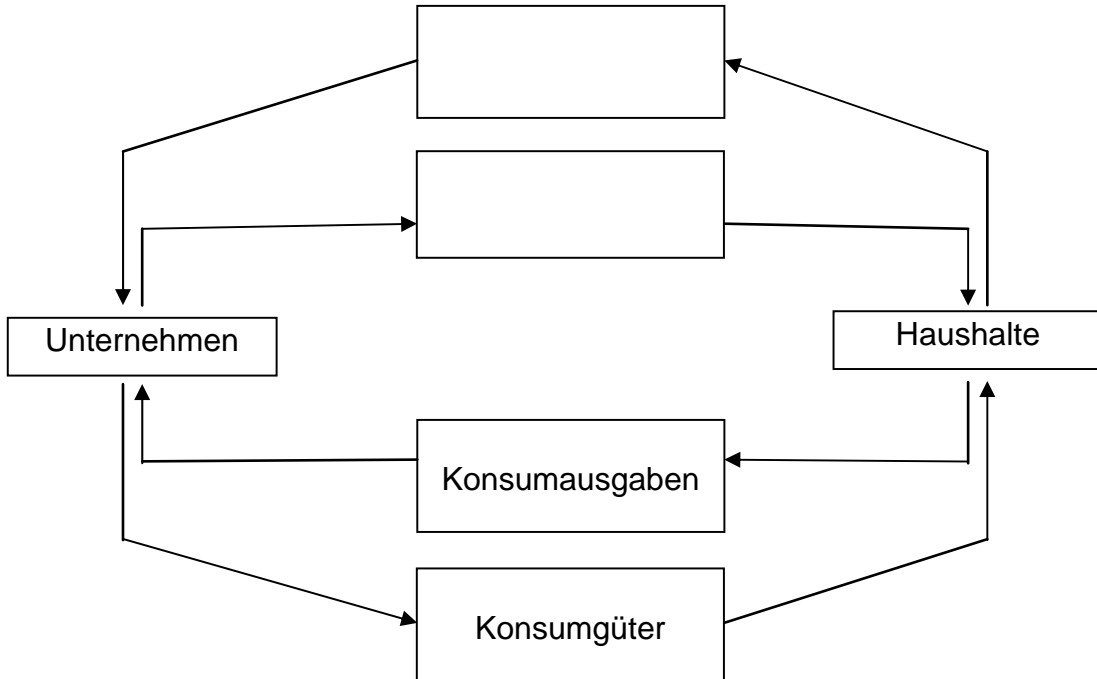
Mit diesem _____ kaufen die Haushalte die von den Unter-

nehmen hergestellten _____ .

Alle unterschiedlichen Unternehmen einerseits und alle Verbraucher als private Haushalte andererseits lassen sich als Teile des **Wirtschaftskreislaufes** darstellen.



4.3 Vervollständigen Sie den Wirtschaftskreislauf im Schaubild, indem Sie die noch fehlenden Beziehungen einzeichnen.



Im Anhang auf den Seiten 2 und 3 befindet sich eine Marktordnung. Unterstreichen Sie, wo in den Paragraphen Folgendes geregelt wird:

1. Wer hat die Marktaufsicht?
2. Welche Waren dürfen auf diesem Markt verkauft werden?
3. Wer darf an diesem Markt teilnehmen?
4. Welche Pflichten hat ein Standinhaber?



4.7 Welches Ziel soll mit der Aufstellung von Regeln erreicht werden?



Können Sie sich vorstellen, dass Marktordnungen auch für Tankstellen wichtig sind? Begründen Sie Ihre Antwort.



4.8 Das Kaufverhalten der Kunden ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Welche könnten das sein?

Preisbildung als Ausgleich von Angebot und Nachfrage



4.9 Vervollständigen Sie den nachfolgenden Text, indem Sie den richtigen Begriff aus der Klammer in die entsprechende Lücke schreiben.

Je knapper eine Ware ist, desto _____ (höher/niedriger) ist ihr Preis.

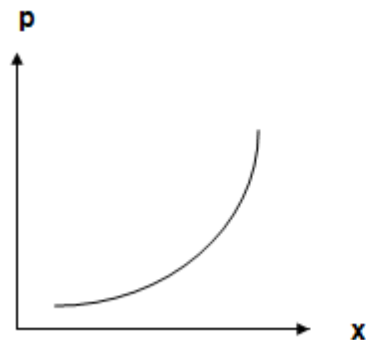
Die Knappheit wird von der produzierten Menge dieses Produktes, dem _____ (Preis, Angebot) und dem Wunsch, dieses Produkt zu besitzen, der _____ (Nachfrage/Angebot), bestimmt.

Wer kauft ist immer an _____ (hohen/niedrigen) Preisen, wer verkauft an möglichst _____ (hohen/niedrigen) Preisen interessiert.

Der Preis einer Ware ergibt sich durch das Zusammenführen von Angebot und Nachfrage.

Das Gesetz des Angebots

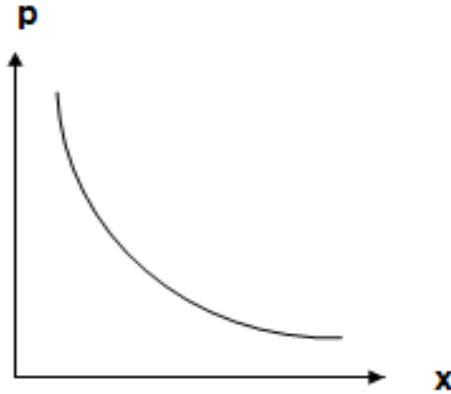
Fällt der Preis für ein Produkt, wird weniger produziert, da es für den Hersteller nicht mehr lukrativ genug ist, diese Ware weiterhin anzubieten. Steigt der Preis wieder an, wird der Anbieter die Produktion ebenfalls wieder erhöhen, um seinen Gewinn zu maximieren.



P = Preis
x = Menge

Das Gesetz der Nachfrage

Die nachgefragte Menge eines Produktes ist von der Höhe ihres Preises abhängig. Erhöht sich der Preis, sinkt die Nachfrage. Fällt der Preis wieder ab, steigt die Nachfrage wieder an.



4.10 Welche Veränderung kann sich auf dem Markt für Pkw der Mittelklasse unter sonst gleich bleibenden Bedingungen Nachfrage vermindern auswirken? Kreuzen Sie die richtige Antwort an.

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. Abschaffung der Kfz-Steuer | <input type="checkbox"/> |
| 2. Exportoffensive ausländischer Hersteller mit niedrigeren Preisen | <input type="checkbox"/> |
| 3. Senkung der Einkommensteuer | <input type="checkbox"/> |
| 4. Erhöhung der Mineralölsteuer | <input type="checkbox"/> |
| 5. Angebot technisch verbesserter Fahrzeuge zum gleichen Preis | <input type="checkbox"/> |

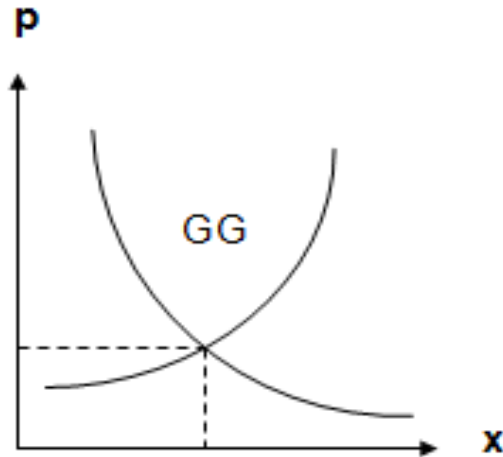


4.11 Welche Veränderung wirkt sich auf dem Markt für Oberklassen-Fahrzeuge einer Nobelmarke unter sonst gleich bleibenden Bedingungen Nachfrage steigernd aus? Kreuzen Sie die richtige Antwort an.

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. Ein neues Modell mit wesentlichen technischen Verbesserungen wird angeboten. | <input type="checkbox"/> |
| 2. Die Umsatzsteuer wird erhöht. | <input type="checkbox"/> |
| 3. Die Umsatzsteuer wird gesenkt. | <input type="checkbox"/> |
| 4. Die Mineralölsteuer wird erhöht. | <input type="checkbox"/> |
| 5. Auslaufende Oberklassemodelle werden preisgünstiger angeboten. | <input type="checkbox"/> |

Der Gleichgewichtspreis

An dem Punkt, an dem sich Angebot und Nachfrage treffen, ist der Preis im Gleichgewicht (GG).



Ein Beispiel:

Auf dem örtlichen Wochenmarkt hat der Bauer Brinkmann einen Stand und bietet seine Kartoffeln an. Wenn er einen hohen Kilopreis für seine Kartoffeln erwartet, wird er möglichst viele Kartoffeln anbauen und anbieten. Die Angebotsmenge orientiert sich am Preis, den er dafür erzielen kann. Zur Zeit sieht das Verhältnis zwischen Preis und Angebotsmenge folgendermaßen aus:

Preis in Euro	Angebotsmenge in kg
1	200
3	600
5	1000

Die Käufer selbst haben ihre eigenen Vorstellungen über Preis und Nachfragemenge:

Preis in Euro	Nachfragemenge in kg
4	100
1	600



Zeichnen Sie die Angebotskurve und die Nachfragekurve in die Grafik im Anhang auf Seite 6 ein.



4.12 Was besagt die Angebotskurve?



4.13 An welchem Punkt treffen sich Angebot und Nachfrage?
Wie nennt man diesen Punkt?



Die Nachfrage nach Kartoffeln ändert sich:

Preis in Euro	Nachfragemenge in kg
2	100
1	200

Zeichnen Sie die neue Nachfragekurve in die Grafik im Anhang.



4.14 Was könnte zu dieser Veränderung geführt haben?

Vollkommene und unvollkommene Märkte

Das alles funktioniert nur unter idealen Bedingungen. Diese gibt es nur in der Theorie, man spricht vom Modell des **vollkommenen** Marktes.

Dazu gehören

1. **Vollständige Konkurrenz**
Viele Anbieter bzw. Nachfrager stehen miteinander im Wettbewerb, d.h. es gibt keine Monopole.
2. **Markttransparenz**
Sowohl Anbieter als auch Nachfrager sind über die (Preis-) Entscheidungen des anderen immer informiert.
3. **Fehlen von Präferenzen**
Es gibt keine persönlichen Vorlieben, sei es für bestimmte Marken oder bestimmte Verkäufer.
4. **Sofortige Reaktion auf Marktänderungen**
Es gibt keine räumlichen und zeitlichen Unterschiede.
5. **Produkt- bzw. Güterhomogenität**
Alle Produkte haben die gleiche Qualität, Aufmachung, Verpackung usw.

Es herrscht also ein Markt der völligen Unterschiedslosigkeit.



4.15 In den folgenden Beispielen werden tatsächliche Märkte genannt. Stellen Sie fest, welche der auf der Seite 12 genannten Bedingungen **nicht** erfüllt werden. Tragen Sie die entsprechende Nummer in das Kästchen ein.

- a) Ein Kunde kauft seine Anzüge schon seit Jahren wegen der netten Beratung in einem Bekleidungsgeschäft, das für seine gehobene Preisklasse bekannt ist.
- b) Auf dem Markt für Mietwagen stimmen die wenigen Anbieter informell die Preise ab.
- c) Auf dem Automarkt gibt es so viele Anbieter, dass der Kunde überhaupt nicht mehr überblicken kann, welcher Anbieter ihm das vorteilhafteste Angebot unterbreitet.
- d) Die Käufer von Duschgels können auf Grund der großen Auswahl nicht mehr erkennen, welches Produkt am günstigsten ist.
- e) Eine Kundin kauft das Obst in einem nahe gelegenen Laden, obwohl es dort teurer ist, als bei der etwas weiter entfernten Konkurrenz.
- f) Ein Konsument kauft nichts anderes als Markenprodukte, egal wie hoch der Preis ist.

Ist eine Bedingung vom vollkommenen Markt nicht gegeben, dann handelt es sich um einen **unvollkommenen** Markt.



4.16 Auf welchem Markt befinden Sie sich mit Ihrem Shop-Geschäft?

Im Anhang auf Seite 4 finden Sie eine Übersicht über die Marktformen.

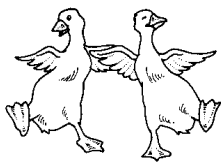


4.17 Notieren Sie um welche Marktform es sich bei Anbietern von Kraftstoffen handelt.

2 Warum ist Einzelhandel notwendig?

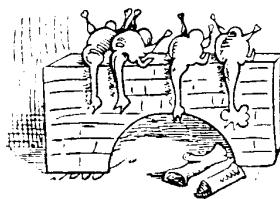
Der Weg der Ware

Der Shop einer Tankstelle stellt ein Glied der **Handelskette**, d. h. des Weges einer Ware von ihrer Herstellung bis zum Verbrauch, dar.



Urproduktions-
betrieb

=> gewinnt
Rohstoffe



Produktions-
betrieb

=> be- oder
verarbeitet
Rohstoffe

=>



Verbraucher

=> befriedigt
seine
Bedürfnisse

In der Abbildung fehlen ein oder zwei Kettenglieder.



4.18 Tragen Sie deren Namen und Funktion in die obige Darstellung ein.



4.19 Warum ist es sinnvoll, zwischen Herstellung und Verbrauch mindestens noch ein Verbindungsglied einzuschalten, obwohl sich dadurch die Ware verteuert?

Die Bedürfnisse der Verbraucher sollten letztendlich die Auslöser für eine Produktion sein.

In Deutschland ist der Kraftstoffverbrauch leicht rückläufig. Das liegt am verringerten Verbrauch der Fahrzeuge pro gefahrenen Kilometer aufgrund technologischer Fortschritte der Automobilhersteller und der Mineralölindustrie. Zukünftig wird ein Ansteigen der Zahl der Pkw bei sinkendem Verbrauch erwartet. Das bedeutet für Deutschland: Es sind ca. 57 Millionen Pkw¹⁾ zu versorgen.

Tankstellen in Deutschland²⁾:

	2008	2009	2010
Aral (BP)	2.275	2.325	2.407
Shell	2.156	2.162	2.080
Esso	1.150	1.126	1.106
Total	981	975	965
Conoco (Jet)	725	721	733
Agip	651	504	460
Orlen	516	511	520
OMV	396	396	388
Sonstige	5.677	5.906	5.844
Gesamt	14.527	14.447	14.410

Die Zahl der Tankstellen sinkt (siehe Seite 44).



4.23 Welche Bedürfnisse der Verbraucher werden in den letzten Jahren zunehmend von den Tankstellenbetreibern erfüllt?

Die Zahl der Tankstellen mit modernisiertem Shop steigt. Gefragt sind an der Tankstelle Einzelhandelskaufleute mit ihrem Fachwissen.

1) Kraftfahrt-Bundesamt 2) Quelle: EID

Leistungen des Einzelhandels

Die folgenden Sätze charakterisieren die wichtigsten Leistungen des Einzelhandels.



4.24 Ordnen Sie bitte die folgenden Begriffe den richtigen Sätzen zu:

*Sortimentsbildung; Lagerhaltung; Beratung und Kundendienst;
Warenverteilung bzw. Mengenausgleich; Markterschließung.*

- a) Die Menge der angekauften Waren wird vom Einzelhändler für den Verkauf bedarfsgerecht verändert:
- b) Dem Kunden wird geholfen, sich für einen Kauf zu entscheiden, indem Ratschläge gegeben und Serviceleistungen angeboten werden:
- c) Der Einzelhändler trifft eine Auswahl an Waren, die er zum Verkauf anbietet:
- d) Für den Verbraucher werden neue Einkaufsmöglichkeiten und für den Hersteller Absatzchancen gefunden:
- e) Die Ware wird so aufbewahrt, dass sie entsprechend der Nachfrage der Kunden zum richtigen Zeitpunkt und in der gewünschten Menge zur Verfügung steht:



Vollziehen Sie diese grundlegenden Leistungen des Einzelhandels anhand des Tankstellenshops nach.
Welche Besonderheiten gibt es?

a)

b)

c)

d)

e)

Branchen des Einzelhandels

Traditionell lassen sich nach den verschiedenen Fach- bzw. Sortimentsbereichen im Einzelhandel Branchen unterscheiden.



4.25 Notieren Sie zehn Branchen im Einzelhandel.
Eine Hilfe dazu bietet Ihnen auch die Ausbildungsordnung für die Einzelhandelskaufleute.

Eine klare Zuordnung von Waren zu einer bestimmten Branche ist zwar möglich, branchentypische Einzelhandelsgeschäfte finden Sie jedoch nur noch wenige. Sie brauchen sich nur in Ihrer Einkaufsstraße umzusehen. Sie finden in einem Laden Kaffee und Unterwäsche und in einem anderen Schokolade und Haarspray.

Auch in Tankstellen finden Sie Waren, die verschiedenen Branchen zuzuordnen sind.



4.26 Welche Gründe sehen Sie dafür?

Mit einem neuen Begriff werden Veränderungen in Shops und Märkten beschrieben: Convenience. Mehr darüber erfahren Sie im 5. Lernabschnitt, in dem es um Trends im Einzelhandel geht.

3 Wovon hängt das Bestehen eines Einzelhandelsunternehmens ab?

Herr Oilmann von Comfort Oil

Das ist Herr Matthias Oilmann, gelernter Kaufmann im Einzelhandel. Er betreibt die Tankstelle „Comfort-Oil“ in der Rennstraße 2, einer Ausfall-straße am Rande von Magdeburg.



Sie werden ihm in diesem und einigen anderen Lernarrangements dieser Reihe des Öfteren begegnen und sich mit wichtigen Tätigkeiten in seiner Tankstelle befassen.

Herr Oilmann träumte schon lange von einem eigenen Geschäft. Den Autofahrern das Leben noch schöner machen! Eine Kombination von Tankstelle, Service und Verkauf - das sollte es sein.

Er hatte gelernt, dass vor einer Geschäftsgründung wichtige Faktoren zu berücksichtigen sind. Die Wahl des Standortes, des Sortiments, der Betriebsform und der Verkaufsform waren ebenso gut zu überlegen wie die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit einer Mineralölgesellschaft.

Von dem Tag an, als er die Bagger am Stadtrand und das Schild „Hier entsteht eine Tankstelle!“ sah, prüfte er alle denkbaren Voraussetzungen für ein erfolgreiches Unternehmen.

Doch finden Sie selbst heraus, was das im Einzelnen bedeutete...

Wahl des Standorts

Wichtige Standortfaktoren sind

- Wettbewerbssituation
- Lage und Erreichbarkeit der Tankstelle
- Kaufkraft und Bedarf der Kunden
- Pacht/Grundstückspreise/Miete



4.27 Erläutern Sie die Wichtigkeit der drei ersten Faktoren.

Wettbewerbssituation:

Lage:

Kunden:

Der Vorteil bei Übernahme einer Tankstelle besteht darin, dass wichtige Vorentscheidungen auf der Grundlage einer Marktanalyse bereits durch die jeweilige Mineralölgesellschaft getroffen wurden.



Herr Oilmann möchte sich zunächst selbst ein Bild von den Standortfaktoren machen.



4.28 Was könnte er tun, um den Standort der zukünftigen Tankstelle zu beurteilen?

Beurteilen Sie die folgenden Standortfaktoren für Ihren Ausbildungsbetrieb.



Wie lässt sich der Kundenkreis beschreiben?



Welche Mitbewerber sind in der Nähe?



Wie erreichen die Kunden den Laden?



Könnten Sie in Ihrem Wohnort Herrn Oilmann einen geeigneten Standort vorschlagen?



Begründen Sie Ihre Meinung anhand der Standortfaktoren Mitbewerber, Kundenkreis und Verkehrsanbindung.

Das **Kaufverhalten** der Kunden ist immer schwer vorhersehbar.

Die Gründe, die die Menschen dazu bewegen, ihre Kaufgewohnheiten zu ändern, sind sehr vielfältig.

Sie können zum einen durch **gesellschaftliche Bedingungen** verursacht werden, zum anderen aber auch durch die **Geschäftspolitik** des Unternehmens beeinflusst werden.



4.29 Welche Gründe könnten in Ihrem Wohnort das Kaufverhalten beeinflussen?



4.30 Wie könnte der Einzelhändler auf verändertes Kaufverhalten reagieren?

Wahl des Sortiments

In allen Branchen ist die Tendenz zur noch stärkeren Orientierung am Bedarf des Kunden zu beobachten. Sie wirkt sich auf die Auswahl der zum Verkauf anzubietenden Waren, also auf das **Sortiment**, aus.

Neben dem **Kernsortiment** (Sortimentsschwerpunkt) gibt es das **Randsortiment**, welches

- ergänzend angeboten wird,
- nicht ständig verfügbar sein muss und
- einen geringeren Anteil an Umsatz und Gewinn ausmacht.



4.31 Was gehört beispielsweise in den folgenden Einzelhandelsbetrieben zum Kern- bzw. Randsortiment?

	Kernsortiment	Randsortiment
Autohändler		
Möbelfachgeschäft		
Getränkemarkt		

Tankstellen weisen 7 – 12 % des Umsatzes im Kraft- und Schmierstoffgeschäft aus.

Das Tankstellengeschäft umfasst neben dem Verkauf von Kraft- und Schmierstoffen vor allem das Shop-Geschäft und die Autowäsche. Aufgrund des wachsenden ergänzenden Warenverkaufs fällt es schwer, im Shop nur von Randsortimenten zu sprechen.

Eine andere Sicht bietet sich an, wenn man bedenkt, dass es bei den meisten Mineralölgesellschaften eine Trennung von **Agentur-** und **Eigengeschäft** gibt.



4.32 Notieren Sie bitte, worum es sich dabei handelt, und führen Sie Beispiele für Waren oder Artikelgruppen an.

	Erklärung	Waren/Artikelgruppen
Agenturgeschäft		
Eigengeschäft		

Die meisten Tankstellenunternehmer beziehen den größten Teil ihres Einkommens aus dem Shop- und Dienstleistungsgeschäft.



Betrachten Sie deshalb bitte als Einzelhandelskaufmann/-frau einmal allein das Shopgeschäft.



Nennen Sie

- a) 4.33 fünf Artikel oder Artikelgruppen aus dem Warenangebot im Shop Ihrer Tankstelle, die Hauptumsatzträger sein könnten, und
- b) 4.34 fünf, die eindeutig die Merkmale eines Randsortiments aufweisen.

Umfang und Vielfalt des Warenangebotes werden in Fachbüchern beschrieben, indem von einem **breiten** oder **schmalen** bzw. einem **tiefen** oder **flachen Sortiment** gesprochen wird.



4.35 Notieren Sie, was darunter zu verstehen ist.
Nutzen Sie, wenn nötig, Ihr Fachbuch.

Breites Sortiment:

Schmales Sortiment:

Tiefes Sortiment:

Flaches Sortiment:

In Tankstellen-Shops sind die Sortimente breiter geworden.



4.36 Welche Waren haben an Bedeutung zugenommen?



4.37 Welche Waren wurden nahezu verdrängt?

Die **Gestaltung des Sortiments** unter Beachtung der Kaufkraft und des Bedarfs der Kunden erfordert Entscheidungen über

- die Art der Ware,
- die Preisklasse,
- den Umfang und die Vielfalt der Warengruppen.



Charakterisieren Sie Umfang und Vielfalt des Sortiments in Ihrem Ausbildungsbetrieb und nennen Sie Beispiele.



4.38 Welche Artikel würden Sie in das Sortiment aufnehmen, wenn sich in Ihrer Nähe folgende Einrichtungen und damit eine besondere Kundengruppe befänden?

a) Krankenhaus:

b) Berufsschule:

c) Kaserne :



4.39 Nennen Sie eine weitere Kundengruppe und eine darauf zugeschnittene *Sortimentserweiterung*.



Fragen Sie Kunden/Bekannte, was sie sich gern als zusätzliche Artikel in Ihrem Ausbildungsbetrieb wünschen würden.



Notieren Sie bitte die interessantesten Antworten.



Welche *Sortimentserweiterungen* würden Sie vornehmen?



4.40 Stellen Sie bitte fest, ob Kunden Artikel bevorzugen, die aus der Werbung oder als Markenware bekannt sind.
Beobachten oder befragen Sie einige Kunden.

Jeder Inhaber eines Geschäfts überprüft ständig sein Sortiment. Das betrifft z. B. die Sortimentsbreite oder –tiefe, das Angebot an Markenartikeln, die Preispolitik, Innovationen (Erneuerungen) oder eine Serviceerweiterung.



Greifen Sie ein Beispiel auf und begründen Sie bitte die Notwendigkeit einer *Sortimentsüberprüfung*.



Welche *Sortimentsbereinigungen* würden Sie in Ihrem Ausbildungsbetrieb vorschlagen?

Mit der Aufnahme höherer Preis- und Qualitätsstufen wird ein so genanntes *Trading-up* durchgeführt.



Wie schätzen Sie in Ihrem Ausbildungsbetrieb das Preisniveau ein?
Führen Sie ein Beispiel an.



Befragen Sie Ihren Ausbilder, ob es an seiner Tankstelle schon einmal Anlässe für eine Sortimentsänderung (Bereinigung, Erweiterung, Trading-up) gegeben hat.



Welche Gründe gab es dafür?



Was wurde unternommen?



Neben der Comfort Oil-Station befindet sich eine Sporthalle. Herr Oilmann studiert den Aushang, auf dem Zeiten für den Handballverein, Gymnastik- und Turngruppen ausgewiesen sind. Vormittags kommen Schülergruppen zum Sportunterricht.



4.41 Empfehlen Sie bitte Herrn Oilmann, wie er hier Kunden gewinnen kann.

Als wichtige Maßnahme, um Kundenwünsche zu erfüllen, haben Sie längst den **Kundendienst** erkannt. Er ergänzt sozusagen das Sortiment.



4.42 Führen Sie bitte einige weitere Ziele an, die mit dem Angebot von Serviceleistungen verfolgt werden.

Mit Serviceleistungen als Maßnahmen der Verkaufsförderung werden Sie sich im Lernarrangement 6 „Werbung und Verkaufsförderung“ näher befassen.

Wahl der Betriebsform

Die Formen der Einzelhandelsbetriebe sind sehr vielfältig. Sie unterscheiden sich nach ihrer Größe, dem Sortiment, dem Standort, der Geschäftsausstattung, der Warendarbietung, der Verkaufsform oder einfach nach den Preisen.



4.43 Notieren Sie Betriebsformen, in denen Kfz-Zubehörteile angeboten werden.



4.44 Welche Betriebsformen sind im Einzelhandel außerdem zu finden?

Wenn nötig, nehmen Sie ein Lehrbuch zur Hand.

Die Standortfaktoren, insbesondere der Bedarf der Kunden, sind ausschlaggebend für die Bildung oder Veränderung von Betriebsformen.

So steht an der Tankstelle nicht mehr das Auto, sondern der Fahrer mit seinen Wünschen und Bedürfnissen im Vordergrund. Von den 14.410 in Deutschland 2010 gezählten Tankstellen verfügen 13.000 über ein nennenswertes Shopgeschäft.



4.45 Beschreiben Sie bitte die Betriebsform Ihrer Tankstelle.

Tankstellenshops lassen meist ausgereifte Shop-Leitfäden und Ladenbaukonzepte erkennen. Diese Professionalität ist auf die Zugehörigkeit der Mehrzahl der Tankstellen zu Mineralölgesellschaften zurückzuführen.



Herr Oilmann wünscht sich eine Betriebsform, die von den Verbrauchern akzeptiert wird und die eine hohe Umschlagsgeschwindigkeit von Waren ermöglicht.



4.46 Empfehlen Sie Herrn Oilmann Sortimentsschwerpunkte, von denen Sie sich unter Beachtung seiner Standortfaktoren (siehe S. 20-22) einen guten Umsatz versprechen würden.



4.47 Welche **Mitbewerber** muss der Betreiber einer Tankstelle mit Shop am Markt berücksichtigen? Benennen Sie die Betriebsformen.

Die für Tankstellenbetreiber besonders zu beachtenden Mitbewerber sind u. a. *Kioske* und *Trinkhallen*.



4.48 Welche Vorteile wollen Kunden Ihrer Meinung nach bei ihrem Kioskbesuch genießen?



4.49 Welche Schlussfolgerungen können Sie daraus für Ihre Tätigkeit im Tankstellenshop ziehen?

Die Bedürfnisse der Kunden wurden als wichtige Bedingung für die Wahl einer Betriebsform genannt.



Beschreiben Sie bitte die Bedürfnisse der Kunden, die in

a) einem Supermarkt mit breitem und tiefem Sortiment und

b) einem Fachmarkt einkaufen.

Wahl der Verkaufsform

Auch die Wahl einer Verkaufsform – auch Bedienungsform genannt - hängt von vielen Faktoren ab, z. B. vom anzusprechenden Kundenkreis, der Ware, dem Preisniveau oder den Personalkosten eines Betriebes.



4.50 Unterscheiden Sie die folgenden Verkaufsformen.

	Welche Aufgaben hat der Verkäufer?
Bedienung	
Vorwahl	
Selbstbedienung	
Versandhandel	
Automatenverkauf	



4.51 Befragen Sie mehrere Kunden, Freunde oder Bekannte, was sie generell an den einzelnen Verkaufsformen schätzen.

	Was schätzt der Kunde an der Verkaufsform?
Bedienung	
Vorwahl	
Selbstbedienung	
Versandhandel	
Automatenverkauf	



Begründen Sie bitte, warum sich Ihrer Meinung nach die Selbstbedienung in Tankstellen-Shops durchgesetzt hat.

Es wird jedoch nicht jeder Artikel in derselben Verkaufsform angeboten.



Beschreiben Sie Unterschiede in der Verkaufsform anhand von drei selbst ausgewählten Artikeln.

Wahl einer Kooperationsform

Einzelhandelsunternehmen, die ihre Wettbewerbsfähigkeit erhalten bzw. steigern wollen, nutzen mitunter Formen der Zusammenarbeit in Verbänden oder mit anderen Unternehmen.



4.52 Welche Vorteile können einem Händler aus der Mitgliedschaft in einem Einkaufsverband für den Absatz sowie für die Beschaffung seiner Waren erwachsen?

Vorteilhaft für den Absatz:

Vorteilhaft für die Beschaffung:



Wie gelingt es Ihrem Tankstellenunternehmer, günstig für den Shop einzukaufen?



Würden Sie Herrn Oilmann aufgrund Ihrer bisherigen Erfahrungen in der Ausbildung zu einer Anbindung an eine Mineralölgesellschaft raten? Begründen Sie Ihre Meinung.

4 Mitbewerbererkundung

Sie haben an den Beispielen Ihres Ausbildungsbetriebes und den Überlegungen zum Fall Oilmann einige wichtige Gründe für den Erfolg eines Einzelhandelsunternehmens durchdacht.



Fassen Sie bitte anhand Ihrer bisherigen Aufgabenlösungen Informationen über Ihren Ausbildungsbetrieb und den Tankstellenshop von Herrn Oilmann zusammen.

	Ausbildungsbetrieb	Tankstelle Comfort Oil
Lage, Erreichbarkeit		
Sortiments- schwerpunkte im Shop		
Betriebsform		
Verkaufsform		

Stellen Sie kaum Unterschiede fest?

Wer sich von seinen Mitbewerbern abheben will, muss diese Mitbewerber und deren Verhalten am Markt zunächst gut beobachten.



Erkunden Sie Standortfaktoren, Sortimentsgestaltung, Betriebs- und Verkaufsformen als wichtige Voraussetzungen erfolgreicher Geschäftspolitik im Einzelhandel.

Wählen Sie vier Mitbewerber Ihrer Tankstelle für das Shopgeschäft aus.



Stellen Sie bitte die Ergebnisse Ihrer Erkundung in der Tabelle im Anhang auf Seite 5 zusammen.

Die folgenden Fragen sollen Ihre Erkundung erleichtern.

- 1) Beschreiben Sie kurz den Standort und beurteilen Sie ihn aus der Sicht des Unternehmens als sehr ungünstig, ungünstig, neutral, gut oder sehr gut.
- 2) Welche Warengruppen dominieren im Sortiment?
- 3) Betrachten Sie bitte das Getränkesortiment näher. Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede stellen Sie fest?
- 4) Welche ergänzenden Randsortimente, die vermutlich gut von Kunden angenommen werden, fallen Ihnen auf?
- 5) Beurteilen Sie die Preisgestaltung anhand Ihrer eigenen Einkaufserfahrungen von sehr billig bis sehr hochpreisig.
- 6) Beschreiben Sie kurz die Betriebsform.
- 7) Entdecken Sie weitere Verkaufsformen neben der Selbstbedienung. Welche Ware wird auf welche Weise verkauft?



Betrachten Sie bitte die Beobachtungsergebnisse in Ihrer Tabelle im Anhang bezüglich der Sortimentspolitik (Punkte 2 bis 5) näher. Welche Gründe sehen Sie für auftretende Unterschiede?



Vergleichen Sie mit Ihrem Ausbildungsbetrieb.



Wodurch profiliert er sich besonders?



Welche Schlussfolgerungen lassen sich aus einer Mitbewerbererkundung ziehen?

5 Trends im Einzelhandel

Bequemer Konsum

Convenience steht für Bequemlichkeit, Verfügbarkeit und Freundlichkeit. Convenience-Geschäfte sind Nachbarschaftsläden mit besonders kundenorientierten Konzepten. In England, den USA und Japan sind sie bereits wesentlich stärker am Markt vertreten als hier zu Lande.

In Deutschland finden wir diese Geschäfte z. B.

in den modernen, gut ausgestatteten Tankstellen,
in Bahnhöfen und Flughäfen,
als Kioske und Trinkhallen,
in der Gastronomie.



4.53 Weshalb sollten Convenience-Geschäfte immer Nahversorger sein?

Die Kunden im Tankstellenshop - überwiegend Männer - tätigen meist kleinere Einkäufe. Ihren Grundbedarf an Lebensmitteln decken sie hier nicht.



4.54 Weshalb, glauben Sie, erledigen Frauen ihre Einkäufe für den Haushalt nicht im Convenience-Shop der Tankstelle?

Untersuchungen in Convenience-Shops ohne Zapfsäule haben ergeben, dass Shops mit einem tieferen und breiteren Lebensmittelsortiment steigende Umsatzzahlen - insbesondere durch Frauen – aufwiesen.

Convenience-Shops werden einer besonderen **Bedarfs- und Kaufsituation** gerecht:

- bedarfsorientiert breite, nicht tiefe Sortimente, „Schnelldreher“ für situativen Bedarf, Impulskauf-Artikel
- übersichtliche Platzierung
- verbraucherfreundliche Öffnungszeiten, auch am Wochenende
- kundenorientierte zusätzliche Dienstleistungen
- Treffpunkt-Funktion, soziale Kontakte, freundliches und gesprächsbereites Personal

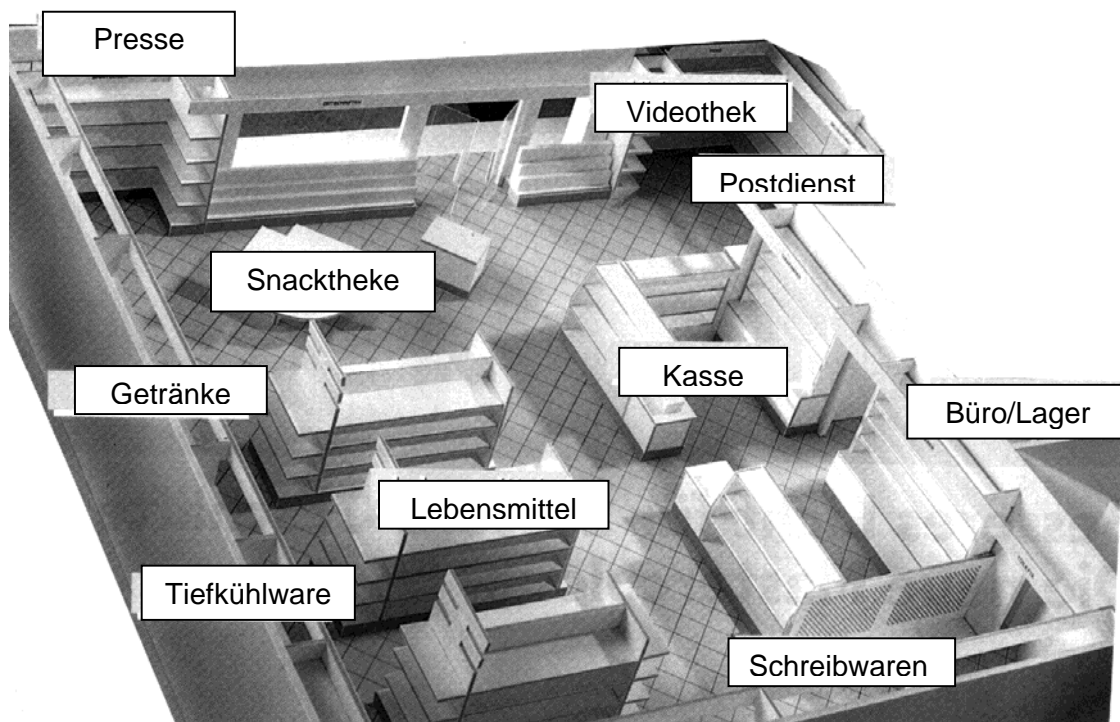
Die Lebensmittelprodukte sollten klein portioniert, leicht zu öffnen und wieder verschließbar sein.



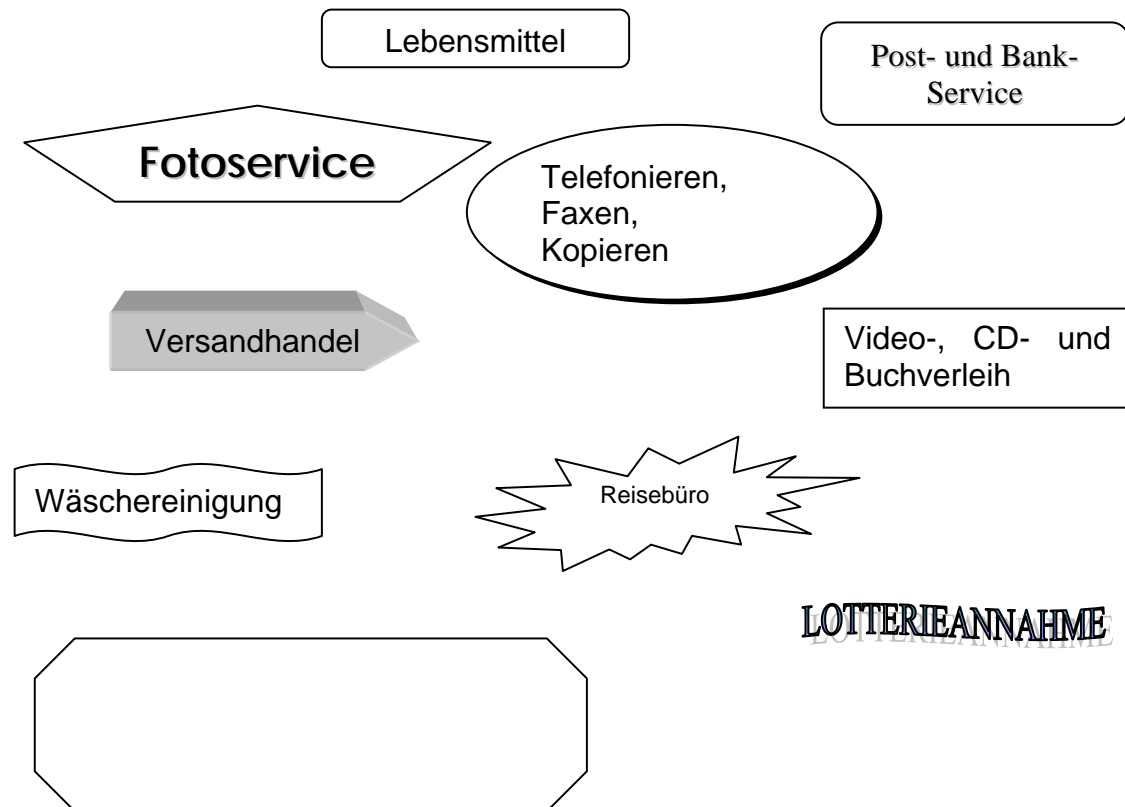
Ergänzen Sie bitte Beispiele typischer Convenience-Produkte.

Joghurtbecher mit Löffel im Deckel
Getränkepackung mit Verschlusskappe

Der Kunde könnte vieles auf kleinster Fläche unter einem Dach finden:



Denkbar sind weiterhin:



- + warme Snacks
- + Getränke zum Sofortverzehr



4.55 Notieren Sie bitte aus Ihren persönlichen Einkaufserfahrungen erste Convenience-Erlebnisse.

Jeder, der sich zu Convenience-Angeboten entschließt, wird doch zu einem Mitbewerber für Tankstellenshop-Betreiber!



4.56 Bitte finden Sie die Vorteile heraus, die eine wachsende Zahl an Mitbewerbern bergen kann.



Geben Sie im Angesicht dieser Veränderungen Kiosken noch eine Chance, weiter zu bestehen? Äußern Sie bitte Ihre Meinung.

Der Convenience-Gedanke hat längst auch den Großhandel erfasst. Die Warenbeschaffung eines Convenience-Shops ist sehr vielfältig und lässt sich nicht in die straffe Einkaufsorganisation des traditionellen Einzelhandels einfügen. Neue Vertriebsstrategien haben sich entwickelt.

Weitere Formen des bequemen Konsums

Die Bedienung weicht immer mehr neuen Serviceformen, wie z. B.:

- *Tele-shopping*
(Einkauf per Telefon nach Fernseh-Präsentation),
- *Online-shopping*
(Einkauf bei Anbietern im Internet).
- *Automatenverkäufe* sind in Japan schon fast an jeder Straßenecke möglich, wo man aus dem Automaten Reis, Eier, Steaks, Videos, CDs und sogar Slips, Socken und Damenwäsche „ziehen“ kann.
- *Einkauf per Telefon* ist schon lange keine Zukunftsvision mehr.
- Aus *Schließfächern* können Kunden die Waren entnehmen, die sie telefonisch bestellt haben. Tag und Nacht haben sie mit einer Magnetkarte Zugang zu dem Raum mit ihrer Shopping-Box. Die Bezahlung erfolgt durch Abbuchung vom Bankkonto.



Was halten Sie von solchen Verkaufsformen? Äußern Sie Ihre Meinung.

Entwicklung an Tankstellen

Seit Mitte der neunziger Jahre unterliegen Tankstellen verstärkt immer neuen Modernisierungen. Sie zeichnen sich im Wesentlichen durch zweierlei aus:



4.57 Ergänzen Sie.

Die Professionalität im Shop-Geschäft steigt durch konsequente Entwicklung des Shops hin zum . Sortimente werden und sind stärker als bisher am orientiert. Es werden verstärkt Systeme eingesetzt.

Umfangreiche wie die Installation von Gasrückführungsanlagen bei der Fahrzeugbetankung und von flüssigkeitsdichten Fahrbahnen mussten durchgeführt werden.

Seit 1. April 2003 müssen Gasrückführungsanlagen außerdem mit einem selbst überwachenden System ausgerüstet werden, das Betriebsstörungen anzeigt und die Zapfsäule nach 72 Stunden automatisch abschaltet, wenn

Da viele Tankstellen die für die Modernisierung erforderlichen Investitionen nicht verkraften konnten, ist es zugleich zu einer verstärkten von Tankstellen gekommen. In den letzten acht Jahren verringerte sich die Zahl der Tankstellen in Deutschland um mehr als 1.350 (vgl. Seite 16).



4.58 Begründen Sie bitte, inwiefern auch der Standort zur Ursache der Schließung einer Tankstelle werden kann.



Stellen Sie sich bitte vor, eine Tankstelle mitten in einem Wohngebiet soll geschlossen werden.



Unter welchen Bedingungen könnte der Tankstellenshop als Laden ohne Zapfsäule bestehen bleiben?

Es ist bei Tankstellen auch eine veränderte Standortpolitik zu beobachten. Die Tankstellen verlagern sich aus Wohngebieten und Citylagen in Randlagen, in Gewerbegebiete oder an Aus- und Einfallstraßen.



Versuchen Sie bitte diesen Trend zu erklären.

Das **Personal** an Tankstellen verändert sich.

Tankstellenbetreiber sind noch immer meist männlich und eher technisch orientiert.

Durch die Möglichkeit der Mini-Jobs (*weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie im Lernarrangement 10*) sind immer mehr Frauen an Tankstellen im Kassenbereich anzutreffen.

Vor allem wächst die Bedeutung der Einzelhandelsfunktion, so dass eine kaufmännische Ausbildung für das Personal und für die Führungskräfte zu einer wichtigen Voraussetzung wird, um den Anforderungen an eine Tankstelle mit Shop gerecht werden zu können.

6 Wenn sich das Kaufverhalten ändert...



Herr Oilmann hat sich seinen Traum erfüllt. Er führt seit geraumer Zeit die Tankstelle „Comfort Oil“ an einer Ausfallstraße in Magdeburg und betreibt einen modernen attraktiven Shop und eine Waschanlage. Er bietet ein Grundsortiment an Lebensmitteln (inkl. Fast-Food), Tabakwaren, Getränke, Süßwaren, Eis, Presseerzeugnisse und Autozubehör an.

Dem weiteren Erfolg dürfte nun nichts mehr im Wege stehen - doch die Situation hat sich verändert...



Lesen Sie, was geschehen ist, damit Sie entscheiden können, was hier am wichtigsten für den weiteren positiven Geschäftsverlauf ist.

Herr Oilmann stellte fest, dass

- *der Lebensmittelverkauf leichten Rückgang verzeichnet,*
- *das Lebensmittelgeschäft in der Nähe nun bis 22 Uhr geöffnet hat,*
- *ein Getränkemarkt als Mitbewerber hinzugekommen ist, der zu niedrigeren Preisen anbietet,*
- *trotz gepflegter Anlage die Waschzahlen auffällig zurückgehen.*

Aufgrund dieser Situation ist das Bestehen von Herrn Oilmanns Geschäft gefährdet.



4.59 Über welche Faktoren muss er unbedingt nachdenken?



4.60 Welche konkreten Änderungen in der Geschäftspolitik würden Sie Herrn Oilmann empfehlen?



Skizzieren Sie einen eigenen Vorschlag zur neuen Gestaltung des *Comfort-Shops*. Es stehen 120 m² zur Verfügung. Drucken Sie sich dazu diese Seite bitte aus.

Eingang

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for sketching a shop layout. On the left side of the box, there is a vertical line with two short horizontal tick marks extending outwards. The word "Eingang" is written to the left of the lower tick mark, indicating the entrance point.

Anhang

Auszug aus der Satzung über die Wochenmärkte

der Stadt Bad Oeynhausen vom 28.10.1997 in der Fassung der 1. Nachtragssatzung vom 13.05.1998

§ 1 Öffentliche Einrichtung Die Stadt Bad Oeynhausen betreibt die Wochenmärkte als öffentliche Einrichtung. Der Besuch steht allen Personen nach Maßgabe dieser Satzung frei.

§ 2 Markthoheit (1) Der Gemeingebrauch an Wegen, Straßen und Plätzen, die dem öffentlichen Verkehr gewidmet sind und auf dem Marktplatz liegen, ist an den Markttagen soweit beschränkt, wie es für den Betrieb des Marktes nach den Bestimmungen dieser Marktordnung erforderlich ist. (2) Der Marktverkehr geht innerhalb des Marktgeländes an den Markttagen dem übrigen öffentlichen Verkehr vor, ausgenommen hiervon sind Maßnahmen zur Abwendung unmittelbarer Gefahr für die öffentliche Sicherheit und Ordnung.

§ 3 Marktaufsicht Der Stadtdirektor übt die Aufsicht auf den Wochenmärkten aus. Zur Ausübung dieser Funktion bestimmt er einen städtischen Bediensteten. Die Anbieter haben den Anordnungen des städtischen Bediensteten Folge zu leisten und sich auf dessen Verlangen über Person und Wohnort auszuweisen sowie jede sachdienliche Auskunft zu geben.

§ 5 Marktwaren (1) Gegenstand des Wochenmarktverkehrs sind die in § 67 der Gewerbeordnung aufgeführten Waren: 1. Lebensmittel im Sinne des § 1 Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetzes mit Ausnahme alkoholischer Getränke, 2. Produkte des Obst- und Gartenbaues, der Land- und Forstwirtschaft und der Fischerei, 3. rohe Naturerzeugnisse mit Ausnahme größeren Viehs. (2) Die Zulassung anderer Waren bestimmt sich nach der aufgrund des § 67 Abs. 2 der Gewerbeordnung erlassenen ordnungsbehördlichen Verordnung.

§ 6 Gesundheitsaufsichtliche Bestimmungen Auf die Bestimmungen der Lebensmittelhygieneverordnung vom 30.11.1982 (GV. NW. 1982 S. 765) in der jeweils geltenden Fassung wird verwiesen.

§ 7 Zulassungsbestimmungen (1) Teilnahmeberechtigt ist jeder, dessen Angebot zu dem Kreis der in § 5 genannten Waren zählt. (2) Marktbesucher bedürfen der Zulassung. Es sind die Marktbesucher vorrangig zu berücksichtigen, die Waren nach § 5 Abs. 1 dieser Satzung anbieten. Die Zulassung ist unter Angabe der Art des Warenkreises, der Art des Verkaufsstandes und der benötigten Platzgröße bei der Marktaufsicht zu beantragen. (3) Gesichtspunkte einer Nichtzulassung sind insbesondere: 1. wenn Tatsachen die Annahme rechtfertigen, dass der Marktbesucher die für die Teilnahme erforderliche Zuverlässigkeit nicht besitzt; 2. wenn der zur Verfügung stehende Platz nicht ausreicht. In diesem Falle sind bei gleichem Angebot die Bewerber zurückzuweisen, die sich zuletzt gemeldet haben; 3. wenn in der Vergangenheit mehrmals gegen bestehende Marktvorschriften verstoßen wurde. Die Zulassung kann mit Auflagen und Bedingungen verbunden werden. (4) Den zugelassenen Bewerbern wird der Aufstellungsplatz

von der Marktaufsicht zugeteilt. Ein Anspruch auf einen bestimmten Platz besteht nicht. Es ist jedoch regelmäßigen Marktbesckern möglichst derselbe Standort zuzuweisen. Wer nach Beginn des Marktes anreist, hat keinen Anspruch auf Belegung eines Platzes. (5) Für die Benutzung eines Standplatzes auf den Wochenmärkten wird eine Gebühr nach Maßgabe der Satzung über die Erhebung von Marktstandgebühren für Wochenmärkte in der Stadt Bad Oeynhausen in der jeweils geltenden Fassung erhoben.

§ 8 Firmenschilder, Preistafeln, Maße und Gewicht (1) Jeder Standinhaber ist verpflichtet, an einer allgemein gut sichtbaren Stelle seines Verkaufsstandes ein Schild anzubringen, auf dem sein Vor- und Familienname, Wohnort, Straße und Hausnummer, in deutlich lesbarer unverwischbarer Schrift anzugeben sind. Marktbesckicker, die eine Firma führen, haben den Firmennamen in der oben bezeichneten Weise anzubringen. Ist aus der Firma der Familienname des Marktbesckickers mit einem ausgeschriebenen Vornamen zu ersehen, so genügt die Anbringung der Firma. (2) Alle Waren sind vor Beginn des Marktes mit deutlich lesbaren Preisauszeichnungen und, soweit vorgeschrieben, mit Angaben über die Handelsklasse und den Zusatz fremder Stoffe, Konservierungsmittel und künstlicher Farbstoffe zu versehen. (3) Jeder Standinhaber hat sich der Maße und Gewichte nach dem Gesetz über das Mess- und Eichwesen (Eichgesetz) vom 23.03.1992 (BGBl. I. S. 711) in der jeweils geltenden Fassung zu bedienen.

Unterscheidung der Marktformen nach der Anzahl der Anbieter und Nachfrager

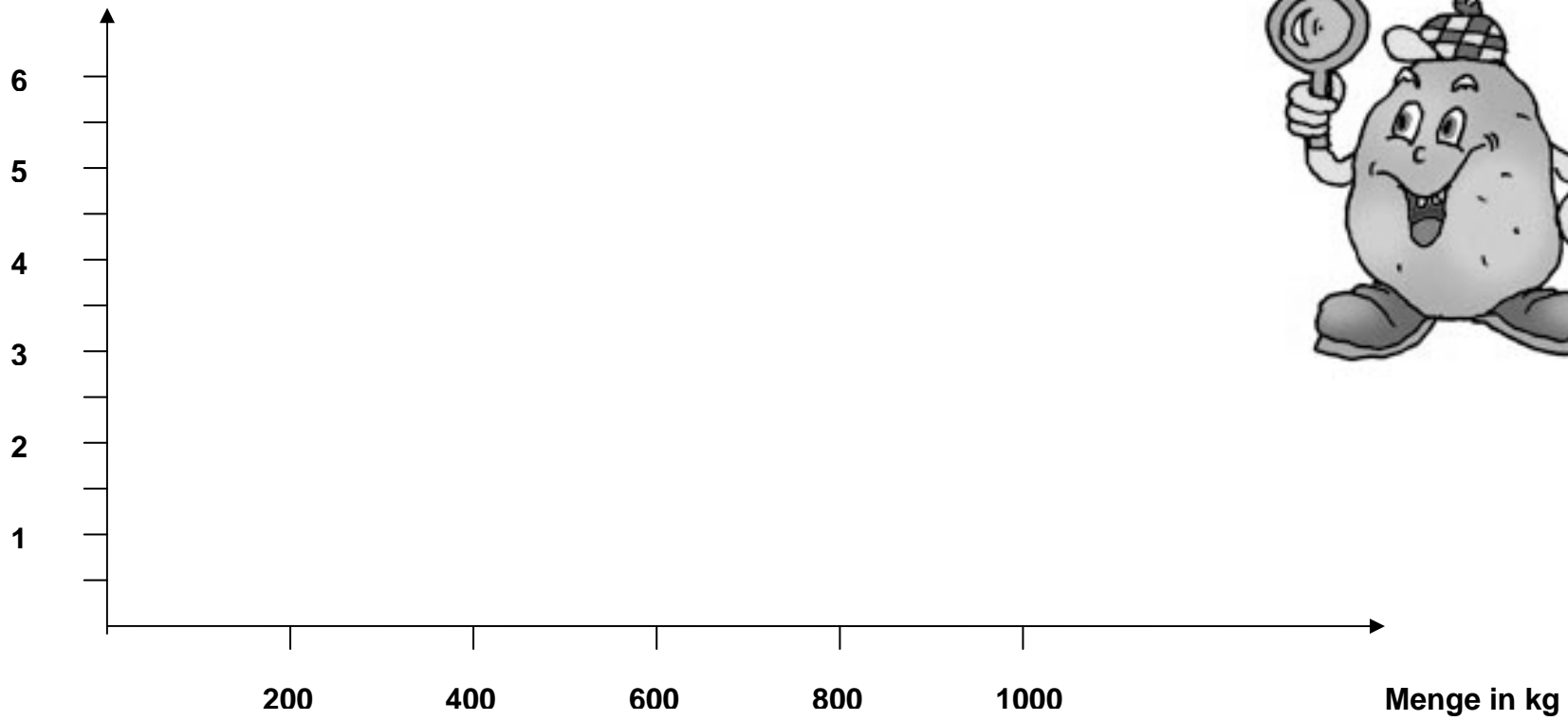
Marktformen			
Nachfrager Anbieter	Einer	Wenige	Viele
Einer	Zweiseitiges Monopol	Beschränktes Angebotsmonopol	Angebotsmonopol
Wenige	Beschränktes Nachfragemonopol	Zweiseitiges Oligopol	Angebotsoligopol
Viele	Nachfragemonopol	Nachfrageoligopol	Polypol

Ergebnisse der Mitbewerbererkundung

Mitbewerber				
Erkundungskriterium				
1) Standort				
2) Sortiments- schwerpunkte				
3) Beispiel Getränkessortiment				
4) Besondere Randsortimente				
5) Preisgestaltung				
6) Betriebsform				
7) Verkaufsform aus- gewählter Produkte				

Der Markt

Preis in Euro



Literaturverzeichnis

Birk; Fink; Lutz: Prüfungsvorbereitung im Einzelhandel
Verlag Gehlen, 2. Überarbeitete Auflage Bad Homburg vor der Höhe 1993

Convenience-Handbuch 98/99, LPV Lebensmittel Praxis Verlag, Neuwied 1998

EID Energie-Informationsdienst 2010

Grill; Grzesiak; Mackensen; Nitz: Wirtschaftslehre Einzelhandel
Verlag Gehlen, Bad Homburg vor der Höhe 1992

Groh; Schröder: Sicher zur Kauffrau/zum Kaufmann im Einzelhandel
MERKUR VERLAG RINTELN, 3.Auflage Rinteln 1993

Heinemeier; Limpke; Jecht: Wirtschaftslehre für Kaufleute im Einzelhandel
Winklers Verlag, Darmstadt 1995

Mineralölwirtschaftsverband (MWV), Preisbildung an Tankstellen, Hamburg
2006

Paulini: Kaufleute im Einzelhandel. Stand und Perspektive eines Berufes,
Materialien zur beruflichen Bildung Heft 100, Herausgeber: Bundesinstitut für
Berufsbildung, Berlin, Bonn, Bertelsmann Verlag, Bielefeld 1998

Seidel; Temmen: Wirtschaftslehre des Einzelhandels
Verlag Gehlen, Bad Homburg vor der Höhe 1991

Statistisches Bundesamt 2005

Tankstellen. Visitenkarten der Mineralölgesellschaften, Herausgeber: Deutsche
BP Holding AG, Hamburg 1998

Truntschka (Preuß); Wussow: Lernarrangement 2 Bedeutung und Struktur des
Einzelhandels, Handlungsorientiertes Lernmaterial für die Aus- und
Weiterbildung im Beruf Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel, Fachbereich
Textil/Bekleidung, ABV-Verlag, Magdeburg 1995

Lösungshinweise

Seite 4

4.1 Wodurch wird es den Haushalten ermöglicht, Waren und Dienstleistungen zu kaufen?

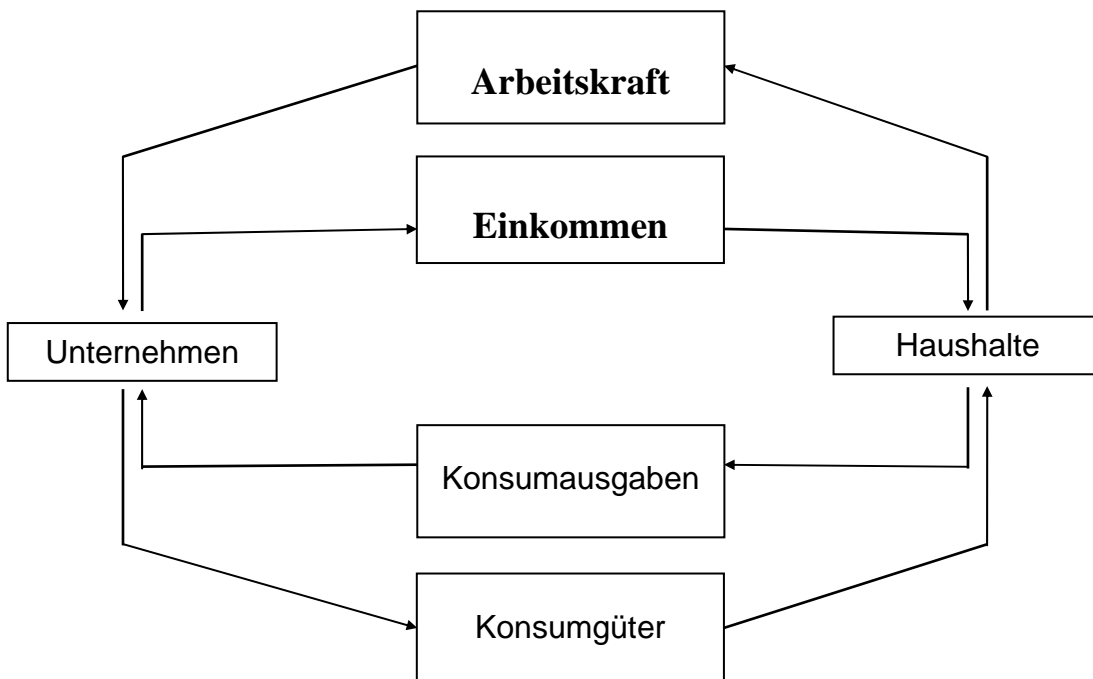
- Lohn für Arbeitsleistungen (Teil des Einkommens)

4.2 Ergänzen Sie folgende Sätze:

- Die Haushalte stellen den Unternehmen **ihre Arbeitskraft (-leistung)** zur Verfügung und erhalten dafür **Einkommen (Lohn)**. Mit diesem **Einkommen** kaufen die Haushalte die von den Unternehmen hergestellten **Konsumgüter**.

Seite 5

4.3 Vervollständigen Sie den Wirtschaftskreislauf im Schaubild, indem Sie die noch fehlenden Beziehungen einzeichnen.



Seite 6

4.4 Notieren Sie Begriffe, die Ihnen spontan einfallen, wenn Sie das Wort „Markt“ hören.

- mögliche Antworten:
Flohmarkt, Weihnachtsmarkt, Wochenmarkt, Stände, Käufer, Händler, Angebote, Nachfrage, Sortiment, ebay usw.

Seite 6

4.5 Vervollständigen Sie folgenden Lückentext, indem Sie die Begriffe an die richtige Stelle setzen (Angebot – Güter – Preise – Dienstleistungen – Nachfrage).

Unter dem Markt versteht man den ökonomischen Ort, an dem Angebot und Nachfrage aufeinander treffen. Hier werden die Preise für Güter und Dienstleistungen gebildet.

4.6 Nennen Sie Beispiele für Ihnen bekannte Märkte! Unterscheiden Sie abstrakte Märkte und reale Märkte.

- Abstrakt:
Weltmarkt, Arbeitsmarkt, Kapitalmarkt
- Real:
Weihnachtsmarkt, Wochenmarkt, Flohmarkt, Börse

Seite 7

4.7 Welches Ziel soll mit der Aufstellung von Regeln erreicht werden?

- Der Betreiber eines Marktplatzes stellt die Marktordnung auf, um einen möglichst reibungslosen Marktbetrieb zu gewährleisten. Das bedeutet insbesondere die Schaffung von Rechtssicherheit und Transparenz.

4.8 Das Kaufverhalten der Kunden ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Welche könnten das sein?

- Preis einer Ware
- Preis anderer Waren, die als Ersatz in Frage kommen
- Technischer Wissensstand bei der Produktion der Ware
- Einkommenshöhe der Kunden
- Bedarfsstruktur der Konsumenten

Seite 8

4.9 Vervollständigen Sie den nachfolgenden Text, indem Sie den richtigen Begriff aus der Klammer in die entsprechende Lücke schreiben.

- Je knapper eine Ware ist, desto **höher** (höher/niedriger) ist ihr Preis. Die Knappheit wird von der produzierten Menge dieses Produktes, dem **Angebot** (Preis, Angebot) und dem Wunsch, dieses Produkt zu besitzen, der **Nachfrage** (Nachfrage/Angebot), bestimmt. Wer kauft ist immer an **niedrigen** (hohen/niedrigen) Preisen, wer verkauft an möglichst **hohen** (hohen/niedrigen) Preisen interessiert.

Seite 9

4.10 Welche Veränderung kann sich auf dem Markt für Pkw der Mittelklasse unter sonst gleich bleibenden Bedingungen Nachfrage vermindern auswirken? Kreuzen Sie die richtige Antwort an.

4. *Erhöhung der Mineralölsteuer*

4.11 Welche Veränderung wirkt sich auf dem Markt für Oberklassen-Fahrzeuge einer Nobelmarke unter sonst gleich bleibenden Bedingungen Nachfrage steigernd aus? Kreuzen Sie die richtige Antwort an.

1. *Ein neues Modell mit wesentlichen technischen Verbesserungen wird angeboten.*

3. *Die Umsatzsteuer wird gesenkt.*

Seite 11

4.12 Was besagt die Angebotskurve?

- Die Angebotskurve zeigt, welche Menge zu welchem Preis angeboten wird.
- Mit steigenden Preisen steigt das Angebot.

4.13 An welchem Punkt treffen sich Angebot und Nachfrage?

Wie nennt man diesen Punkt?

- Bei einem Preis von 2 € und einer Menge von 400 kg kommt es zum Ausgleich zwischen Angebot und Nachfrage, d. h. zu diesem Preis werden 400 kg angeboten und 400 kg nachgefragt.

4.14 Was könnte zu dieser Veränderung geführt haben?

- Die Nachfragekurve verschiebt sich nach links, d.h. die Nachfrage sinkt. Die Kunden sind jetzt nur noch bereit für weniger Geld eine geringere Menge zu kaufen.
- Das könnte daran liegen, dass allgemein das Einkommen gesunken ist oder mit schlechteren Zukunftsaussichten gerechnet wird.
- Oder aber, dass ein Ersatzprodukt für Kartoffeln, z. B. Reis oder Nudeln, extrem billig angeboten wird.

Seite 13

4.15 In den folgenden Beispielen werden tatsächliche Märkte genannt. Stellen Sie fest, welche der auf der Seite 12 genannten Bedingungen nicht erfüllt werden. Tragen Sie die entsprechende Nummer in das Kästchen ein.

- Ein Kunde kauft seine Anzüge schon seit Jahren wegen der netten Beratung in einem Bekleidungsgeschäft, das für seine gehobene Preisklasse bekannt ist. 3
- Auf dem Markt für Mietwagen stimmen die wenigen Anbieter informell die Preise ab. 1
- Auf dem Automarkt gibt es so viele Anbieter, dass der Kunde überhaupt nicht mehr überblicken kann, welcher Anbieter ihm das vorteilhafteste Angebot unterbreitet. 2
- Die Käufer von Duschgels können auf Grund der großen Auswahl nicht mehr erkennen, welches Produkt am günstigsten ist. 2
- Eine Kundin kauft das Obst in einem nahe gelegenen Laden, obwohl es dort teurer ist, als bei der etwas weiter entfernten Konkurrenz. 3
- Ein Konsument kauft nichts anderes als Markenprodukte, egal wie hoch der Preis ist. 3

4.16 Auf welchem Markt befinden Sie sich mit Ihrem Shop-Geschäft?

- unvollkommener Markt

4.17 Notieren Sie um welche Marktform es sich bei Anbietern von Kraftstoffen handelt.

- Polypol

Seite 14

4.18 Tragen Sie deren Namen und Funktion in die obige Darstellung ein.

Urproduktions- betrieb	Produktions- betrieb	Großhandel Einzelhandel	Verbraucher
⇒ gewinnt Rohstoffe	⇒ be- oder verarbeitet Rohstoffe	⇒ Einzelhändler kauft beim Hersteller oder Großhändler mittlere bis große Mengen und verkauft an den Verbraucher kleine Mengen	⇒ befriedigt seine Bedürfnisse

Seite 14

4.19 Warum ist es sinnvoll, zwischen Herstellung und Verbrauch mindestens noch ein Verbindungsglied einzuschalten, obwohl sich dadurch die Ware verteuert?

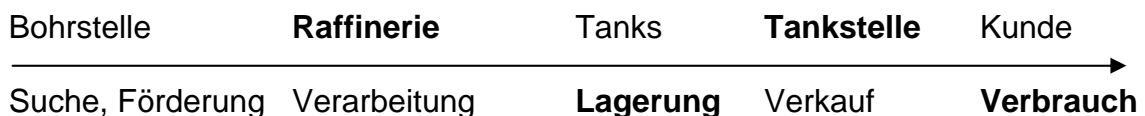
- Der Einzelhändler stellt ein bedarfsgerechtes Warenangebot zusammen und bietet es am Wohnort des Käufers an

Seite 15

4.20 Finden Sie für folgende Waren Beispiele für eine Handelskette.

Ware	Urproduktions-betrieb	Produktions-betrieb	Einzelhandels-betrieb	Verbraucher
Zeitschrift	Forstbetrieb, Papierherstellungsfabrik	Redaktionen, Druckerei	Tankstelle, Kiosk, Märkte, Kaufhäuser ...	Karla Schulze
Brot	Bauer Krause, Mühlen	Bäckerei	Bäcker, Kaufhalle ...	Sven Müller
Zigaretten	Tabak-plantage	Zigaretten-fabrik, z. B.	Tankstelle, Kiosk ...	Robert Halm

4.21 Ergänzen Sie bitte möglichst konkret die Handelskette der Kraft- und Schmierstoffe, die an Ihrer Tankstelle verkauft werden.



4.22 Zählen Sie bitte mindestens fünf Mineralölprodukte auf.

- Ottokraftstoff, Dieselmotorenkraftstoff, Bitumen, Flugturbinenkraftstoff (Kerosin), Motorenöl, Petrolkoks, Heizöl, Propangas, Flüssiggas, Rohbenzin (Naphtha)

Seite 16

4.23 Welche Bedürfnisse der Verbraucher werden in den letzten Jahren zunehmend von den Tankstellenbetreibern erfüllt?

- der kleine Einkauf nebenbei

Seite 17

4.24 Ordnen Sie bitte die folgenden Begriffe den richtigen Sätzen zu:

- a) Die Menge der angekauften Waren wird vom Einzelhändler für den Verkauf bedarfsgerecht verändert: **Warenverteilung bzw. Mengenausgleich**
- b) Dem Kunden wird geholfen, sich für einen Kauf zu entscheiden, indem Ratschläge gegeben und Serviceleistungen angeboten werden: **Beratung und Kundendienst**
- c) Der Einzelhändler trifft eine Auswahl an Waren, die er zum Verkauf anbietet: **Sortimentsbildung**
- d) Für den Verbraucher werden neue Einkaufsmöglichkeiten und für den Hersteller Absatzchancen gefunden: **Markterschließung**
- e) Die Ware wird so aufbewahrt, dass sie entsprechend der Nachfrage der Kunden zum richtigen Zeitpunkt und in der gewünschten Menge zur Verfügung steht: **Lagerhaltung**

Seite 19

4.25 Notieren Sie zehn Branchen im Einzelhandel.

- Lebensmittel
- Waren verschiedener Art (Warenhaus, SB-Warenhaus),
- Textilien/ Bekleidung
- Schuhe
- Haushaltsgegenstände/keramische Erzeugnisse/Glaswaren,
- Rundfunk/Fernsehen
- Bau- und Heimwerkerbedarf
- Bürofachhandel
- Sportartikel
- Tankstellen

4.26 Auch in Tankstellen finden Sie Waren, die verschiedenen Branchen zuzuordnen sind. Welche Gründe sehen Sie dafür?

- Die Orientierung am Kundenbedarf führt zu Sortimentsüberschneidungen mit Läden anderer Branchen.

Seite 21

4.27 Erläutern Sie die Wichtigkeit der drei ersten Faktoren.

- Wettbewerbssituation: keine Mitbewerber bei Sortimentssschwerpunkten
- Lage: viel befahrene Straße bringt Kundenverkehr, gute Zu- und Abfahrten, großes Grundstück, gute Sichtbarkeit
- Kunden: Autofahrer, Käufer aus der Nachbarschaft, ohne Kunden nützt die beste Lage nichts

Seite 21

4.28 Was könnte er tun, um den Standort der zukünftigen Tankstelle zu beurteilen?

- Verkehrszählung durchführen
- Infrastruktur erkunden (Einwohnerzahl des unmittelbaren Einzugsgebietes),
- nach Betrieben, Schulen u. a. Institutionen in der Nähe forschen, um möglichen Kundenkreis besser zu erkennen

Seite 23

4.29 Welche Gründe könnten in Ihrem Wohnort das Kaufverhalten beeinflussen?

- wirtschaftliche Situation
- hohe/niedrige Arbeitslosigkeit
- Verkehrsumleitungen
- Veränderung der Wettbewerbssituation

4.30 Wie könnte der Einzelhändler auf verändertes Kaufverhalten reagieren?

- Änderung der Sortimentspolitik, wenn Inhalt und Umfang des Sortiments nicht mehr dem Bedarf des angesprochenen Kundenkreises entsprechen
- Preisniveau senken
- freundliche Bedienung
- Modernisierung des Verkaufsraumes

Seite 24

4.31 Was gehört beispielsweise in den folgenden Einzelhandelsbetrieben zum Kern- bzw. Randsortiment?

-	Kernsortiment	Randsortiment
Autohändler	Autos	Zubehörteile
Möbelfachgeschäft	Möbel	Wohnaccessoires, Bilder...
Getränkemarkt	Getränke	Süßwaren, Zeitungen

Seite 25**4.32 Notieren Sie bitte, worum es sich dabei handelt, und führen Sie Beispiele für Waren oder Artikelgruppen an.**

Erklärung	Waren/Artikelgruppen	
Agenturgeschäft: (Unternehmer als Handelsvertreter)	Verkauf im Namen und auf Rechnung einer Mineralölgesellschaft	Kraftstoffe, Schmierstoffe (bei einigen Tankstellen auch weitere Artikelgruppen)
Eigengeschäft:	Verkauf auf eigene Rechnung	alle übrigen Waren im Shop, soweit im Einzelfall keine abweichende Regelung vorliegt

Nennen Sie

a) 4.33 fünf Artikel oder Artikelgruppen aus dem Warenangebot im Shop Ihrer Tankstelle, die Hauptumsatzträger sein könnten

- Tabakwaren
- Telefonkarten
- alkoholische/nichtalkoholische Getränke
- Zeitungen, Zeitschriften
- Süßwaren
- Speiseeis

b) 4.34 fünf, die eindeutig die Merkmale eines Randsortiments aufweisen

- Blumen
- Kfz-Zubehör
- Sanitär- und Drogerieartikel
- Bücher, Foto- und Phonoartikel,
- Lebensmittel

Seite 26**4.35 Notieren Sie, was darunter zu verstehen ist.**

- Breites Sortiment besteht aus vielen Warengruppen.
- Schmales Sortiment besteht aus einer oder wenigen Warengruppen.
- Tiefes Sortiment besteht aus vielen Artikeln und Sorten.
- Flaches Sortiment besteht aus wenigen Artikeln und Sorten.

4.36 Welche Waren haben an Bedeutung zugenommen?

- Tabakwaren,
- Fast-Food,
- Kaffee

4.37 Welche Waren wurden nahezu verdrängt?

- technisches Zubehör

Seite 27

4.38 Welche Artikel würden Sie in das Sortiment aufnehmen, wenn sich in Ihrer Nähe folgende Einrichtungen und damit eine besondere Kundengruppe befänden?

- Krankenhaus: Blumen, Pralinen
- Schule: „aktuelle“ Süßigkeiten, Comics, Backwaren
- Kaserne: Bier, Zigaretten

4.39 Nennen Sie eine weitere Kundengruppe und eine darauf zugeschnittene Sortimentserweiterung.

- Ältere Autofahrer: Innenreinigung

Seite 28

4.40 Stellen Sie bitte fest, ob Kunden Artikel bevorzugen, die aus der Werbung oder als Marke bekannt sind.

- Kunden bevorzugen nachgewiesenermaßen durch Werbung und Markenbekanntheit vorverkaufte Artikel

Seite 30

4.41 Empfehlen Sie bitte Herrn Oilmann, wie er hier Kunden gewinnen kann.

- Kaffee, Energie-Drinks, belegte Brötchen, Backshop, Snacks ...

4.42 Führen Sie bitte einige weitere Ziele an, die mit dem Angebot von Serviceleistungen verfolgt werden.

- Einkaufserleichterungen
- Stammkunden gewinnen
- von Konkurrenz abheben
- Einkaufsatmosphäre verbessern

Seite 31

4.43 Notieren Sie Betriebsformen, in denen Kfz-Zubehörteile angeboten werden.

- Tankstellen
- Autozubehörmarkt
- Autohandel
- SB-Warenhaus
- Versandhandel

4.44 Welche Betriebsformen sind im Einzelhandel außerdem zu finden?

- Fabrikladen, Fachgeschäft, Fachmarkt, Spezialgeschäft, Gemischtwarengeschäft, Kleinpreisgeschäft, Off-Price-Geschäft, Warenhaus, SB-Warenhaus, Supermarkt, Discounter, Straßenhandel, Katalogversandhandel, Partie-Discounter, Verbrauchermarkt, Kiosk, Trinkhalle

4.45 Beschreiben Sie bitte die Betriebsform Ihrer Tankstelle.

- Tankstellenshop kann Mischform sein zwischen Verbrauchermarkt, Supermarkt, Trinkhalle, Kiosk, Fachgeschäft, evtl. Convenience-Shop

Seite 32

4.46 Empfehlen Sie Herrn Oilmann Sortimentsschwerpunkte, von denen Sie sich unter Beachtung seiner Standortfaktoren (siehe S. 20-22) einen guten Umsatz versprechen würden.

- Empfehlung: Tabak, Zeitungen, Süßwaren, Getränke ...

4.47 Welche Mitbewerber muss der Betreiber einer Tankstelle mit Shop am Markt berücksichtigen? Benennen Sie die Betriebsformen.

- Getränkemarkte, Imbisseinrichtungen, Lebensmittelmärkte, Bäckereien mit Zusatzsortimenten, Trinkhallen, Kioske, andere Tankstellen

Seite 33

4.48 Welche Vorteile wollen Kunden Ihrer Meinung nach bei ihrem Kioskbesuch genießen?

- freundliche, persönlich bekannte, kommunikationsbereite Verkäufer/Kioskbesitzer
- starke Kundenorientierung
- Treffpunkt, sozialer Kontaktpunkt
- Anpassung an den Standort
- Sortimentsgestaltung direkt auf Kundenwunsch
- bekannte Markenartikel
- Öffnungszeiten
- gute Erreichbarkeit

4.49 Welche Schlussfolgerungen können Sie daraus für Ihre Tätigkeit im Tankstellenshop ziehen?

- Eine gute Mischung aus Standards und regionaler/lokaler Ausrichtung

Seite 34**4.50 Unterscheiden Sie die folgenden Verkaufsformen.**

	Welche Aufgaben hat der Verkäufer?
Bedienung:	Verkaufsgespräch führen, Beratung, Verkauf abschließen
Vorwahl:	Beratung, Verkauf abschließen
Selbstbedienung:	Warenpreis kassieren
Versandhandel:	keine eigentliche Verkaufstätigkeit, sondern Sachbearbeitung (Bestellungsannahme, Überarbeitung, Versand, Rechnungsstellung, Überwachung des Zahlungseinganges)
Automatenverkauf:	keine

4.51 Befragen Sie mehrere Kunden, Freunde oder Bekannte, was sie generell an den einzelnen Verkaufsformen schätzen.

	Was schätzt der Kunde an der Verkaufsform?
Bedienung:	Fachkenntnis des Verkäufers
Vorwahl:	Beratung kann in Anspruch genommen werden, muss aber nicht
Selbstbedienung:	Kunde kann Kaufentscheidung frei fällen
Versandhandel:	Kunde kann Kaufentscheidung zu Hause fällen
Automatenverkauf:	anonyme Verkaufsform, ohne jede sprachliche Äußerung des Kunden

Seite 36**4.52 Welche Vorteile können einem Händler aus der Mitgliedschaft in einem Einkaufsverband für den Absatz sowie für die Beschaffung seiner Waren erwachsen?**

Vorteile für Absatz

- konkurrenzfähigere Verkaufspreise
- gemeinsame Werbung

Vorteile für Beschaffung

- geringere Beschaffungskosten

Seite 40**4.53 Weshalb sollten Convenience-Geschäfte immer Nahversorger sein?**

- aus Gründen der Bequemlichkeit der Kunden leichte Erreichbarkeit, für Stammkunden besondere Dienstleistungen

4.54 Weshalb, glauben Sie, erledigen Frauen ihre Einkäufe für den Haushalt nicht im Convenience-Shop der Tankstelle?

- Frauen kennen und vergleichen Preise meist besser als Männer
- Sortiment nicht auf Haushaltspackungen und umfassenden Lebensmittelbereich orientiert

Seite 42

4.55 Notieren Sie bitte aus Ihren persönlichen Einkaufserfahrungen erste Convenience-Erlebnisse: Beispiele

- zubereitete Lebensmittel an der Fleischtheke des Lebensmittelmarkts
- Kaffeeausschank im Supermarkt
- Shop-in-shop-Lösung
- Bäckereifiliale im Baumarkt
- Cafeteria im Gartencenter

4.56 Bitte finden Sie die Vorteile heraus, die eine wachsende Zahl an Mitbewerbern bergen kann.

- Markt wird belebt
- Chance, eigenes Profil durch neue Service-Leistungen besser zu gestalten
- eigenen Kundenkreis ansprechen

Seite 44

Seit Mitte der neunziger Jahre unterliegen Tankstellen verstärkt immer neuen Modernisierungen. Sie zeichnen sich im Wesentlichen durch zweierlei aus:

4.57 Ergänzen Sie.

Die Professionalität im Shop-Geschäft steigt durch konsequente Entwicklung des Shops hin zum **C-Shop/Supermarkt**. Sortimente werden **breiter** und sind stärker als bisher am **Bedarf der Kunden** orientiert. Es werden verstärkt **elektronische** Systeme eingesetzt.

Umfangreiche **Umweltschutzmaßnahmen**, wie die Installation von Gasrückführungsanlagen bei der Fahrzeugbetankung und von flüssigkeitsdichten Fahrbahnen, mussten durchgeführt werden. Seit 1. April 2003 müssen Gasrückführungsanlagen außerdem mit einem selbst überwachenden System ausgerüstet werden, das Betriebsstörungen anzeigt und die Zapfsäule nach 72 Stunden automatisch abschaltet, wenn **diese nicht vorher repariert wird**. Da viele Tankstellen die für die Modernisierung erforderlichen Investitionen nicht verkraften konnten, ist es zugleich zu einer verstärkten **Schließung** von Tankstellen gekommen.

4.58 Begründen Sie bitte, inwiefern auch der Standort zur Ursache der Schließung einer Tankstelle werden kann.

- schwach durch Kunden frequentiert
- falsche Sortimentspolitik
- veränderte Verkehrsführung

Seite 46

4.59 Über welche Faktoren muss er unbedingt nachdenken?

- Sortimentsgestaltung
- Wettbewerbssituation
- Preisgestaltung
- Verkaufsformen
- Erschließung neuer Kundenkreise

Seite 47

4.60 Welche konkreten Änderungen in der Geschäftspolitik würden Sie Herrn Oilmann empfehlen?

- mehr Convenience-Produkte zum sofortigen Verzehr
- Getränkesorten ins Blickfeld rücken, die es im Getränkemarkt nicht gibt
- Preissenkung bei einigen ausgewählten zugkräftigen Produkten
- zusätzlichen Service anbieten, evtl. Videothek, Post u. a
- Service an der Waschanlage prüfen
- Werbeaktion zur Gewinnung neuer Kundenkreise