

Begleitheft für Lehrkräfte Aufstiegsfortbildung Geprüfte/r Handelsfachwirt/in

Thema: Marktformen und Verhalten der Marktparteien
Umfang: 4 Unterrichtsstunden
Autor: Wilhelm Hürter,
KOMPASS Kompetenzen passgenau vermitteln gGmbH



Ökonomische Bildung im Handel

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



DLR Projektträger

Diese Lerneinheit wurde im Rahmen des Projekts „Digitale Narrationen als innovativer didaktischer Ansatz für eine ökonomische Bildung im Handel (DiNöB)“ entwickelt.

Inhalt

Hinweise zur Nutzung	3
Didaktische Hinweise	4
Kompetenzerfassung	5
Die Geschichte im Überblick	5
1. Unterrichtsstunde	6
2. Unterrichtsstunde	10
3. Unterrichtsstunde	13
4. Unterrichtsstunde	20
Anhang.....	22

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 17 „Gemeinsam sind wir stark“ für die Aufstiegsfortbildung Geprüfte/r Handelsfachwirt/in. Die Geschichte umfasst mehrere Episoden.

G17

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



Strategie-Wahl



Quiz



Kompetenzerfassungstool

Innerhalb einer Aufgabe:



Interaktive Aufgaben mit automatischem Feedback



Frag doch Wouter: Begriffserklärungen



Dokumente



Links



Lösungshinweise

Didaktische Hinweise

Zuordnung zu Rahmenlehrplänen und Ausbildungsordnungen

RSP-HFW: 3.10.1 Auswirkungen unterschiedlicher Wettbewerbssituationen auf die Marketingstrategie

Vorausgesetztes Wissen

RSP-HFW: 3.2.4 Marketingstrategien; 3.4 Gestalten des Sortiments; 3.5 Planen und Umsetzen von verkaufsfördernden Maßnahmen und einer kundenorientierten Servicepolitik; Preisbildung auf Märkten

Zu vermittelndes Wissen

- Preisbildung bei unterschiedlichen Marktformen
- Verhalten der Marktteilnehmer bei unterschiedlichen Marktformen
- Auswirkungen unterschiedlicher Marktformen auf Marketingstrategien

Kompetenzziele

Analytische Fähigkeiten

- Versteht es, mit ökonomisch relevanten Zahlen, Daten und Fakten sicher umzugehen, Tendenzen und Zusammenhänge zu erkennen und richtige Schlüsse und Strategien daraus abzuleiten
- Kann erkennen, um welche Marktformen es sich handelt und daraus mögliche Marketingstrategien für das weitere Vorgehen ableiten

Entscheidungsfähigkeit

- Nimmt unterschiedliche Handlungsmöglichkeiten aktiv wahr und entscheidet selbstständig auf Grundlage formulierter ökonomischer Ziele und möglicher Zwänge
- Entscheidet sich für bestimmte Strategien und Maßnahmen abgeleitet aus den ökonomischen Rahmenbedingungen des Unternehmens

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 hat ihre Ausbildung abgeschlossen und macht aktuell eine Fortbildung zur Handelsfachwirtin. Daher ist die Zeit knapp bemessen, um ihre Eltern noch im Geschäft zu unterstützen und regelmäßig ihre Freunde in der WG zu besuchen. Ihre Eltern kämpfen um die Existenz, da Rieber genau gegenüber einen Markt mit ähnlichem Sortiment eröffnet hat. Zufällig fällt ihr auf, dass zunehmend weniger Kunden im Geschäft sind und ihr Vater oft gereizt reagiert. Ayse will der Sache nachgehen und stößt dabei auf Widerstände.

Entwicklung

Ayse wird mit der Tatsache konfrontiert, dass das Geschäft des Vaters kurz vor der Schließung steht und Rieber dies durch sein Geschäft noch beschleunigt. Das führt bei ihr zunächst zur Resignation und Wut. Mit Unterstützung durch ihre Freunde gelingt es ihr jedoch, die Widerstände anzugehen. Dazu zählt es zunächst, ihren Vater zu überzeugen und einzubinden, einige neue Ideen für das Geschäft zu initiieren und somit Rieber in die Knie zu zwingen.

Endzustand

Ayse hat zusammen mit ihren Freunden das Geschäft des Vaters gerettet und gleichzeitig Rieber zur Aufgabe gezwungen. Wesentlich dabei ist, dass sie es gemeinsam geschafft haben. Sie haben gezeigt, dass Hilfe annehmen und kooperieren erfolgreich sein kann und dass auf oligopolistischen Märkten Aktivitäten notwendig sind, um im Wettbewerb zu bestehen.

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

Da ist doch was faul



Video: Da ist doch was faul

Zeit
5 Minuten

Inhalt
Ayse, die Tochter des Ladeninhabers Ahmet, hilft hin und wieder bei ihren Eltern aus. Sie bekommt dabei mit, dass ihre Eltern Schwierigkeiten im Geschäft haben. Dies insbesondere, seitdem gegenüber Herr Rieber ein Konkurrenzgeschäft eröffnet hat. Rechnungen werden nicht mehr bezahlt und nur wenige Kunden frequentieren das Geschäft. Ayse will Genaueres wissen und wird abgewimmelt.

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



Aufgabe 1: Welche Marktform hätten Sie denn gerne?



Interaktive Aufgaben

- Schuhe über Schuhe
- Und Ahmets Laden?
- Ahmet gegen Rieber

Aufgabenstellung

Kennen Sie sich aus?

Zeit

20 Minuten insgesamt

Ziel

Festigung des Wissens zu Marktformen und Transformation auf die Lebenswelt der Teilnehmenden.

Methode

Die interaktiven Aufgaben werden vom einzelnen Teilnehmenden gelöst. Die Aufgabenstellung wird in Kleingruppen à 3 bis 5 Teilnehmenden bearbeitet.

Lehrkraft

Die Lehrkraft fordert zunächst die Teilnehmenden auf, die interaktiven Aufgaben zu lösen. Dazu soll zunächst „Frag doch Wouter“ gelesen werden. Im Anschluss gibt die Lehrkraft die Möglichkeit, bei Unklarheiten nachzufragen. Liegen keine vor, werden die Teilnehmenden aufgefordert, das Arbeitsblatt „Kennen Sie sich aus?“ zu öffnen (alternativ auszuteilen) und in Kleingruppen zu bearbeiten. Dabei sollen vorwiegend regionale Unternehmen benannt werden. Anschließend werden exemplarisch einzelne Teilnehmende zu ihrer Lösung befragt.

Lernende

Die Lernenden diskutieren in der Kleingruppe Beispiele für Märkte und Unternehmen für die drei vorgegebenen Marktformen. Später im Plenum benennen sie diese exemplarisch.



Dokumente

- G17-E01-A01 Arbeitsblatt „Kennen Sie sich aus?“ (PDF im Web-Kurs)



Frag doch Wouter

- Angebotsmonopol
- Angebotsoligopol
- Polypol



Lösungshinweise interaktive Aufgaben

Schuhe über Schuhe:

- Polypol: Auf dem Schuhmarkt sind viele Anbieter und viele Nachfrager. Damit handelt es sich um ein Polypol.

Und Ahmets Laden:

- Angebotsmonopol: Früher war Ahmet der einzige Anbieter

Ahmet gegen Rieber:

- Angebotsoligopol: Wenige Anbieter (Ahmet und Rieber) beherrschen den Markt

Lösungshinweise Arbeitsblatt „Kennen Sie sich aus?“**Aufgabe 1:**

- Lösungen sollten aus dem regionalen Umfeld der Teilnehmenden kommen.

Aufgabe 2:

- An manchen Standorten sind Lebensmitteldiscounter auch Monopolisten. Gerade in kleineren Ortschaften ist meist nur ein Lebensmittelmarkt vorhanden. Also nicht die Betriebsform ist entscheidend, sondern das tatsächliche Vorhandensein auf einem abgegrenzten Markt.

Aufgabe 3:

- Gemischtwarenläden vertreiben unterschiedliche Produkte. Für einzelne Produkte kann es dabei vorkommen, dass sie die einzigen Anbieter auf dem Markt sind. Ein Beispiel könnte eine bestimmte Obstsorte oder ein bestimmtes Gewürz sein. Bei anderen Produkten wie Äpfeln und Tomaten sind die Märkte eher polypolistisch, da es auch auf dem Markt noch viele andere Anbieter in unterschiedlichen Betriebsformen gibt. Für unterschiedliche Produktgruppen kann man dann auch unterschiedliche Marketingstrategien wählen.

**Aufgabe 2: Konkurrenz belebt das Geschäft****Interaktive Aufgaben**

- Konkurrenz belebt das Geschäft
- Das Sortiment
- Ruiniert
- Was wäre wenn?
- Was macht die Konkurrenz?

Zeit

10 Minuten insgesamt

Ziel

Die Teilnehmenden sollen erkennen, dass man auf Märkten mit Wettbewerb die Konkurrenz im Auge behalten muss, um angemessen zu reagieren.

Methode

Einzelarbeit mit anschließender Auswertung als Diskussion in der Klasse.

Lehrkraft

Die Lehrkraft gibt den Auftrag, zunächst die Informationen zum Wandel von einem Monopol zu einem Polypol zu lesen („Alles im Fluss“). Im Anschluss werden die folgenden fünf interaktiven Aufgaben gelöst. Abschließend sollte die Lehrkraft im Plenum folgende Fragen stellen:

- Wie kann es dazu kommen, dass Monopole zu Oligopolen und dann im weiteren Verlauf zu Polypolen werden?
- Was ist auf wettbewerblich organisierten Märkten zu beachten?

Lernende

Der Lernenden arbeiten die Aufgaben durch. Anschließend diskutieren sie die Fragen der Lehrkraft.

**Lösungshinweise interaktive Aufgaben**

Konkurrenz belebt das Geschäft:

- Ahmet sollte regelmäßig das Konkurrenzgeschäft aufsuchen, um zu sehen, wie sich dort die Preise gleicher oder ähnlicher Waren entwickeln. Darauf kann er dann reagieren.
- Ahmet muss genau beobachten, was die Konkurrenz macht. Senkt Rieber die Preise, muss er reagieren und seine Preise anpassen.
- Die richtigen zwei Lösungen hängen mit der Beobachtung des Mitbewerbers zusammen.

Das Sortiment:

- Es ist nicht aktuell und hip.

Ruiniert:

- Durch niedrigere Preise.

Was wäre wenn?

- Der Umsatz wird sinken.

Was macht die Konkurrenz?

- Riebers Preise für Waren, die auch Ahmets Laden anbietet.
- Welche Produkte Rieber im Angebot hat.
- Ob Rieber besondere Serviceleistungen anbietet.

Ergebnisse der Klassendiskussion

Wie kann es dazu kommen, dass Monopole zu Oligopolen im weiteren Verlauf zu Polypolen werden?:

- Unternehmen erkennen die Gewinnmöglichkeiten auf Märkten
- Monopolbeschränkungen fallen weg (Patente, Rechte, Technologien)

Was ist auf wettbewerblich organisierten Märkten zu beachten?

- Die Mitbewerber sind zu beobachten
- Auf Aktionen der Mitbewerber muss reagiert werden

2. Unterrichtsstunde



Video: Es knallt gewaltig

Zeit

5 Minuten

Inhalt

Ayse stellt ihren Vater zur Rede. Der gibt zu, dass er geschäftliche Probleme hat, seit Rieber gegenüber ein Geschäft eröffnet hat. Insbesondere die Dumpingpreise machen ihm zu schaffen. Ayse stellt daraufhin Rieber zur Rede und wird dabei arrogant abserviert.

Methode

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



Aufgabe 1: Welcher Preis ist der richtige?

**Interaktive Aufgaben**

- Als Ahmet noch Monopolist war
- Nicht jeder Preis ist möglich
- Ahmet bekommt Konkurrenz
- Auberginen kann jeder
- Belebt Konkurrenz den Markt?

Aufgabenstellung

Marktformen im Vergleich

Zeit

25 Minuten insgesamt

Ziel

Die Teilnehmer erkennen, dass die Höhe des Marktpreises auch von der Anzahl der Wettbewerber abhängt.

Methode

Interaktive Aufgaben in Einzelarbeit
Arbeit mit einem Community-Tool (Geteiltes Dokument oder Online-Pinnwand)
Alternative: Gruppenarbeit, Bearbeitung des Arbeitsblatts „Marktformen im Vergleich“

Lehrkraft

Die Lehrkraft gibt nach dem Video der Gruppe auf, die PDF „Auberginen im Angebot“ zu öffnen (alternativ zu verteilen). Sie erläutert, was in der Tabelle zu sehen ist. Anschließend sollen die Teilnehmenden die interaktiven Aufgaben mit Hilfe des PDFs lösen. Die Teilnehmenden erhalten 10 Minuten Zeit. Die Ergebnisse werden dann besprochen und auch eine Begründung für die Ergebnisse durch die Lehrkraft gegeben. Anschließend erläutert die Lehrkraft (alternativ ein Teilnehmender) das Preisverhalten an der Grafik „Rieber will mehr“ im Web-Kurs.

Zum Abschluss sollen die Vor- und Nachteile verschiedener Marktformen besprochen werden.

Diese Aufgabe eignet sich zum Einsatz von Community-Tools, etwa in Form eines geteilten Dokuments, an dem die Lerner gemeinsam arbeiten können (z.B. GoogleDocs) oder einer frei zugänglichen Online-Pinnwand (z. B. www.padlet.com). Alternativ können Sie das Arbeitsblatt „Marktformen im Vergleich“ im Anhang dieses Heftes austeilen. Lassen Sie von den Lernern zusammentragen, worin die Vor- und Nachteile von Monopolen und Polypolen bestehen. Die Teilnehmenden erhalten 10 Minuten, um dies zu bearbeiten. Die Auswertung erfolgt im Plenum.

Lernende

Die Lernenden bearbeiten mit der PDF „Auberginen im Angebot“ die Aufgaben zur Berechnung des Marktpreises. Die Ergebnisse werden dann im Plenum besprochen. Anschließend schauen sie sich das Preisverhalten anhand der Grafik „Rieber will mehr“ im Web-Kurs an. Sie tragen die Vor- und Nachteile von Monopolen und Polypolen mithilfe eines Community-Tools oder des Arbeitsblatt „Marktformen im Vergleich“ zusammen.



Dokumente

- G17-E02-I01 Infoblatt „Auberginen im Angebot“ (PDF im Web-Kurs)
- G17-E02-A02 Arbeitsblatt „Marktformen im Vergleich“ (im Anhang dieses Heftes)



Lösungshinweise interaktive Aufgaben

Als Ahmet noch Monopolist war:

- 3,25 EUR. Da wird der größte mögliche Gewinn gemacht.

Nicht jeder Preis ist möglich:

- Ein Teil seiner Kunden hätte keine Auberginen mehr gekauft und wäre auf andere Güter wie zum Beispiel Zucchini ausgewichen.
- Einige Kunden hätten wahrscheinlich einen längeren Fahrweg in Kauf genommen und Auberginen woanders gekauft.

Ahmet bekommt Konkurrenz:

- 2,00 EUR. Zusammen werden nun 120 kg Auberginen angeboten. Diese Menge kann nur abgesetzt werden, wenn der Preis auf 2 EUR/kg sinkt.

Auberginen kann jeder:

- 140 kg. Solange auf einem Markt freier Marktzutritt herrscht und das Produkt auch einfach zu beschaffen und homogen ist, werden Anbieter auf den Markt strömen, um Gewinn zu erwirtschaften. Wir sprechen dann von einem Polypol. Irgendwann werden einzelne Anbieter merken, dass sie keinen Gewinn oder sogar Verlust zu diesem Preis machen und aus dem Markt ausscheiden. Mit der Zeit entsteht der Gleichgewichtspreis.

Belebt Konkurrenz den Markt?

- Für Rieber hat der freie Marktzutritt den Vorteil, dass er einen Teil des möglichen Gewinns auf dem Auberginenmarkt einstreichen kann.
- Die Kunden haben den Vorteil, dass mit zunehmendem Wettbewerb die Preise für Auberginen sinken.
- Für Ahmet bedeutet der zusätzliche Wettbewerb, dass er weniger Gewinn mit Auberginen macht.

Ergebnisse der Arbeit mit Community-Tools bzw. Arbeitsblatt „Marktformen im Vergleich“

Nutzen von Monopolen für die Wirtschaft und die Verbraucher:

- Produkte mit hohem Investitionsvolumen können finanziert und entwickelt werden (Pharmabereich)
- Gewinne können bei verantwortlicher Leitung in die Produktqualität einfließen
- Gewinne können auch wohltätigen oder gemeinnützigen Zwecken zugeführt werden

Nachteile von Monopolen für die Wirtschaft und die Verbraucher:

- Monopolisten neigen zu höheren Preisen als notwendig
- Monopolisten müssen nicht so viel Ware anbieten, wie möglich wäre.
- Monopolisten haben nur einen geringen Wettbewerbsdruck und damit nur geringes Interesse in Investitionen

Nutzen von Polypolen für die Wirtschaft und die Verbraucher:

- Polypole führen dazu, dass die Preise sinken
- In Polypolen wird die Menge angeboten, die der Nachfrage entspricht
- Die Versorgungssicherheit ist besser als beim Polypol

Nachteile von Polypolen für die Wirtschaft und die Verbraucher:

- Auf Polypolen machen die Unternehmen kaum oder keine Gewinne
- Ohne Gewinne kann nicht investiert werden
- Polypole sind nur in geringem Umfang an Innovationen interessiert

3. Unterrichtsstunde

Einleitung: Video und Strategie-Wahl



Video: Versuch und Irrtum

Zeit

5 Minuten

Inhalt

Ayse spricht mit ihren Freunden über die Probleme in Ahmets Laden. Gemeinsam überlegen sie, mit welchen Strategien sie den Laden retten können. Nun ist es an Ayse, ihren Vater davon zu überzeugen, dass man gemeinsam etwas unternehmen muss. Drei Strategien stehen zur Auswahl.

Methode

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



Strategie-Wahl

Die Teilnehmenden haben die Wahl zwischen drei Strategien, die das Überleben von Ahmets Laden sicherstellen sollen.

- Wahl 1 - Preisstrategien
- Wahl 2 - Sortimentsstrategien
- Wahl 3 - Servicestrategien

Zur Bearbeitung dieser Strategien können folgende Wege begangen werden:

Möglichkeit 1:

- Alle Teilnehmenden haben die freie Wahl und arbeiten individuell alle drei 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 gleichen Muster abgearbeitet.

Ergebnissicherung:

- Abschließend werden die drei Strategien zusammengefasst und eine Zusammenfassung erstellt. Tenor: In Oligopolen besteht ein intensiver Wettbewerb. Reaktionen einzelner Mitbewerber lösen meist Reaktionen der anderen Mitbewerber aus. Dabei können einzelne Mitbewerber u. U. nicht mehr mithalten und werden vom Markt verdrängt.



Wahl 1 - Preisstrategien



Aufgabe 1: Mit dem richtigen Preis zum Erfolg?



Interaktive Aufgaben

- Welche Strategie verfolgt Rieber?
- Wenn das mal nicht nach hinten losgeht
- Ahmets Reaktion

Zeit

10 Minuten insgesamt

Ziel

Die Teilnehmer erkennen, dass im Oligopol ein starker Wettbewerb herrscht und die Marktteilnehmer die Reaktionen der Mitbewerber im Auge behalten müssen.

Methode

Interaktive Aufgaben in Einzelarbeit

Lehrkraft

Die Lehrkraft gibt nach dem Video der Gruppe auf, zunächst den Eintrag von „Frag doch Wouter“ zu lesen und dann die ersten drei interaktiven Aufgaben damit zu lösen. Die Teilnehmenden erhalten 10 Minuten. Die Ergebnisse werden dann besprochen und auch eine Begründung für die Ergebnisse durch die Lehrkraft gegeben.

Lernende

Die Lernenden lösen die Aufgaben



Frag doch Wouter

- Preisstarrheit
- Preisführerschaft
- Preisabsprachen
- Verdrängungswettbewerb



Lösungshinweise

Welche Strategie verfolgt Rieber?

- Verdrängungswettbewerb.

Wenn das mal nicht nach hinten losgeht:

- Die Kosten für den Wareneinkauf können höher ausfallen als der Warenerwerb.
- Ein niedriger Preis kann für Rieber auch Verluste bedeuten.

Ahmets Reaktion:

- „Ich muss doch auf meine Kosten achten. Ich weiß nicht, wie Rieber das macht.“
- „Wenn ich auch die Preise senke, bedeutet das nicht unbedingt mehr Gewinn.“



Aufgabe 2: Wer will Wodka?



Interaktive Aufgaben

- Früher war alles besser
- Jetzt ist alles anders
- Was sollte Ahmet tun?

Aufgabenstellung

Um jeden Preis?

Zeit

25 Minuten insgesamt

Ziel

Auswirkungen unterschiedlicher Preise auf andere geschäftliche Faktoren kennen

Methode

Die interaktiven Aufgaben werden vom einzelnen Teilnehmenden gelöst. Die Aufgabenstellung wird in Kleingruppen á 3 bis 5 Teilnehmenden bearbeitet.

Lehrkraft

Die Lehrkraft fordert zunächst die Teilnehmenden auf, die interaktiven Aufgaben zu lösen. Dazu sollen zunächst die Informationsfelder „Wer will Wodka?“ und „Preis behalten oder senken“ gelesen werden. Im Anschluss werden die Ergebnisse besprochen und u.U. gemeinsam berechnet. Anschließend werden die Teilnehmenden aufgefordert, das Arbeitsblatt „Um jeden Preis“ zu öffnen (alternativ auszuteilen) und in Kleingruppen zu bearbeiten. Für die Bearbeitung haben die Teilnehmenden 10 Minuten Zeit. Anschließend werden exemplarisch einzelne Teilnehmende zu ihrer Lösung befragt. Sollte noch Zeit sein, kann anschließend auch auf andere Preisstrategien eingegangen werden.

Lernende

Die Lernenden lösen zunächst die interaktiven Aufgaben und stellen ihre Ergebnisse vor. Anschließend erhalten sie das Aufgabenblatt „Um jeden Preis“ und notieren sich stichwortartig die Lösungen. Diese werden dann im Plenum ausgetauscht.



Dokumente

- G17-E03-A03 Arbeitsblatt „Um jeden Preis“ (PDF im Web-Kurs)



Lösungshinweise

Früher war alles besser:

- Gewinn: 960,00 €
- Umsatz: 320,00 €

Jetzt ist alles anders:

- 120,00 € Umsatz bei beibehaltenem Preis
- 800,00 € Umsatz bei gesenktem Preis
- 40,00 € Produktgewinn bei beibehaltenem Preis
- 0,00 € Produktgewinn bei gesenktem Preis

Was sollte Ahmet tun?

- Preis beibehalten

Lösungshinweise Arbeitsblatt „Um jeden Preis“**Variante 1 - Ahmet folgt den niedrigen Preisen bei Rieber:**

- Absatz = 100 Flaschen
- Umsatz = 80 EUR
- Gewinn = 0 EUR

Folgen für den Geschäftsbetrieb (fixe Kosten):

- Es wird kein Deckungsbeitrag erwirtschaftet zur Deckung der fixen Kosten und zur Erwirtschaftung eines angemessenen Gewinns.

Auswirkungen auf Investitionen:

- Es werden keine Investitionsmittel erwirtschaftet.

Auswirkungen auf das Image:

- Möglicherweise ein Image als Billiganbieter, was auch auf andere Waren generalisiert werden kann.
- Alternativ kann er auch als preisgünstiger Anbieter gesehen werden und damit Kunden anlocken.

Variante 2 - Ahmet hält seinen niedrigen Preis bei:

- Absatz = 10 Flaschen
- Umsatz = 120 EUR
- Gewinn = 40 EUR

Folgen für den Geschäftsbetrieb (fixe Kosten):

- Es wird ein, wenn auch geringer, Deckungsbeitrag erwirtschaftet zur Deckung der fixen Kosten und zur Erwirtschaftung eines angemessenen Gewinns.

Auswirkungen auf Investitionen:

- Es werden geringe Investitionsmittel erwirtschaftet.

Auswirkungen auf das Image:

- Möglicherweise ein Image als hochpreisig, was auch auf andere Waren generalisiert werden kann.
- Alternativ kann er auch als Qualitätsführer gesehen werden und damit Kunden anlocken.

**Wahl 2 - Sortimentsstrategien****Aufgabe 1: Wir müssen was ändern****Interaktive Aufgaben**

- Ayse will es wissen
- Was kann Ahmet ändern?
- Mit Innovation zum Erfolg
- Was muss Ahmet berücksichtigen?

Zeit

10 Minuten insgesamt

Ziel

Die Teilnehmer erkennen, dass Sortimentsveränderungen im Oligopol kurzfristig Erfolge haben können, wenn man den Geschmack des Kunden trifft.

Methode

Interaktive Aufgaben in Einzelarbeit

Lehrkraft

Die Lehrkraft erläutert kurz, was Sortimentsstrategien sind und lässt dann die Teilnehmenden die interaktiven Aufgaben lösen. Anschließend werden die Ergebnisse besprochen. Der Infotext „Hip, hipper, Ahmet“ schildert, wie die Geschichte weiter geht.

Lernende

Die Lernenden lösen die Aufgaben und diskutieren die Ursachen.

**Lösungshinweise**

Ayse will es wissen:

- Sie sollte sich überlegen, welche Waren die Kunden in Ahmets Laden erwarten.
- Sie muss berücksichtigen, was die Mitbewerber anbieten.
- Ahmets Kunden könnten verärgert sein, wenn sie nicht mehr das vorfinden, was sie gewohnt sind.

Was kann Ahmet ändern?

- Ayse schlägt vor, verstärkt Waren aufzunehmen, die Rieber nicht im Angebot hat.
- Ahmet hat die Idee, mal in anderen ähnlichen Geschäften zu schauen, welche Waren die im Angebot haben
- Ayse bemüht sich darum, Kunden zu befragen, welche Waren sie erwarten.

Mit Innovation zum Erfolg:

- Innovationen sind neue Produkte, Dienstleistungen und Verfahren, die auf dem Markt wirksam werden
- Innovationen führen kurzfristig dazu, dass Monopolgewinne eingefahren werden können
- Ahmet führt neue Produkte in sein Geschäft ein, die kein anderer direkter Mitbewerber hat.

Was muss Ahmet berücksichtigen?

- Die Kunden müssen die Waren nachfragen.
- Die Waren müssen ins Sortiment passen.
- Die Waren müssen einen positiven Deckungsbeitrag erwirtschaften.

**Aufgabe 2: Rieber schlägt zurück****Interaktive Aufgaben**

- Rieber schlägt zurück

Zeit

5 Minuten insgesamt

Ziel

Reaktionsmuster von Wettbewerbern im Oligopol kennenlernen

Methode

Die interaktiven Aufgaben werden von den einzelnen Teilnehmenden gelöst.

Lehrkraft

Die Lehrkraft fragt zunächst, welche Reaktionen von Mitbewerbern zu erwarten wären. Nach kurzer Antwort, sollen die Teilnehmenden die letzte interaktive Aufgabe auf dieser Seite beantworten. Sollte noch Zeit sein, kann anschließend auch auf andere Sortimentsstrategien eingegangen werden.

Lernende

Die Lernenden beantworten zunächst die einleitende Frage der Lehrkraft und lösen dann die interaktive Aufgabe als Bestätigung.

**Lösungshinweise**

Rieber schlägt zurück:

- Er organisiert eine Verkaufsveranstaltung mit neuen Sonderangeboten.
- Er bringt dieselben Produkte in Umlauf wie Ahmet, nur zu günstigeren Preisen.

**Wahl 3 - Servicestrategien****Aufgabe 1: Was kann man besser machen?****Interaktive Aufgaben**

- Service mit Erfolg
- Serviceergebnisse
- Riebers Reaktion

Aufgabenstellung

Schöner - Besser - Schneller

Zeit

20 Minuten insgesamt

Ziel

Die Teilnehmer lernen, dass Serviceleistungen ebenso ein Wettbewerbsfaktor sind wie der Preis oder das Sortiment.

Methode

Interaktive Aufgaben in Einzelarbeit

Die Aufgabenstellung wird in Kleingruppen á 3 bis 5 Teilnehmenden bearbeitet.

Lehrkraft

Die Lehrkraft erläutert kurz, was Servicestrategien sind und teilt dann das Arbeitsblatt „Schöner – Besser – Schneller“ aus. Dann werden Kleingruppen gebildet, die die Ergebnisse sammeln sollen. Anschließend werden die Ergebnisse besprochen. Dabei stellt jede Kleingruppe ihre Ergebnisse vor. Abschließend werden dann die drei interaktiven Aufgaben gelöst, um zu schauen, wie es zwischen Ahmet und Rieber weitergeht.

Lernende

Die Lernenden erhalten zunächst das Arbeitsblatt „Schöner – Besser – Schneller“ und arbeiten in Kleingruppen die Ergebnisse zu. Ein Gruppenmitglied wird bestimmt, der die Ergebnisse kurz vorträgt. Anschließend werden die interaktiven Aufgaben gelöst. Die Ergebnisse werden besprochen.

**Dokumente**

- G17-E03-A04 Arbeitsblatt „Schöner – Besser – Schneller“ (PDF im Web-Kurs)

**Lösungshinweise Arbeitsblatt „Schöner – Besser – Schneller“**

Verkaufsraumgestaltung:

- Beispiel: Breitere Gänge auch für barrierefreies Einkaufen

Warenpräsentation:

- Beispiel: Ansprechende Optik der Verkaufsverpackungen in den Regalen

Vertrieb:

- Beispiel: Lieferung frei Haus

Personal:

- Beispiel: Besser geschultes Personal

Zusatzleistungen:

- Beispiel: Rabattaktionen für Großeinkäufe oder Stammkunden

Qualität:

- Beispiel: Nur Markenprodukte

Sonstiges:

Beispiel: Bestellungen auf Kundenwunsch

Lösungshinweise Interaktive Aufgaben

Service mit Erfolg:

- Rabattaktion für Stammkunden
- Rezeptvorschläge
- Lieferung von Gemüseboxen

Serviceergebnisse:

- Sie wollen sich von Riebers Geschäft abheben.
- Sie können den Service als Argument vorbringen, wenn der Preis etwas höher ist.

Riebers Reaktion:

- Rieber bietet dieselben Serviceleistungen wie Ahmet an.
- Rieber senkt noch einmal die Preise für die Waren, die Ahmet auch im Sortiment hat.

Gemeinsam sind wir stark

Wer anderen eine Grube gräbt

4. Unterrichtsstunde



Video: Wer anderen eine Grube gräbt

Zeit
5 Minuten

Inhalt

Ahmet hat es doch noch geschafft, Rieber in die Knie zu zwingen. Ayse blickt zurück und erzählt, wie es dazu gekommen ist. Rieber konnte seine Niedrigpreisstrategie nicht durchhalten und Ahmet erhielt Hilfe: Johannes hat sich als der neue Eigentümer des Hauses entpuppt und Ahmet die Miete für ein halbes Jahr erlassen. Nun feiern alle den Etappensieg.

Methode

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



Aufgabe 1: Der Markt löst das Problem



Interaktive Aufgaben

- Riebers Probleme
- Wo liegt das Problem?
- Darauf läuft es hinaus

Zeit
20 Minuten insgesamt

Ziel

Die Lernenden erkennen, dass eine Niedrigpreisstrategie auch mit Risiken verbunden ist und dass eine Marktberreinigung Bestandteil der Marktwirtschaft ist.

Methode

Interaktive Aufgaben in Einzelarbeit
Abschließendes Gespräch im Plenum

Lehrkraft

Zunächst diskutiert die Lehrkraft mit den Lernenden den Ausgang der Geschichte. Fragestellungen dabei sind:

- Welche Ursachen sehen die Lernenden für das Scheitern der Strategie von Rieber?
- Was bedeutet es für Ahmet, dass Rieber vom Markt verschwunden ist?
- Sehen die Lernenden Parallelen zur realen Welt?

Anschließend gibt die Lehrkraft den Auftrag, die interaktiven Aufgaben zu lösen. Noch einmal werden dann die Ursachen zusammengefasst.

Abschließend erläutert die Lehrkraft das Thema Marktberreinigung (je nach Leistungsfähigkeit der Lernenden durch Rückgriff auf Schumpeters Theorie der kreativen Zerstörung). Dabei sollten auch Folgen für die Angestellten der entsprechenden Unternehmen (Verweis auf Beispiele wie Schlecker, Praktiker, u.a.), Staat und Gesellschaft benannt werden.

Gemeinsam sind wir stark

Wer anderen eine Grube gräbt

Lernende

Die Lernenden schauen sich gemeinsam das Video an und diskutieren dann mit der Lehrkraft den Ausgang der Geschichte. Anschließend lösen sie die interaktiven Aufgaben. Zum Abschluss hören sie der Lehrkraft zu, die das Thema Marktberreinigung zusammenfasst.



Lösungshinweise

Riebers Probleme:

- Rieber hat seine Mitarbeiter nicht mehr bezahlt, die daraufhin eher unmotiviert waren.
- Rieber hat aufgrund zu geringer Preise Verluste geschrieben, die er nicht mehr tragen konnte.

Wo liegt das Problem?

- Unternehmen haben veraltete Produkte und Verfahren.
- Unternehmen produzieren zu teuer und können bei einem Überangebot preislich nicht mehr mithalten.
- Kunden ändern ihr Verbraucherverhalten und das Unternehmen reagiert nicht darauf.

Darauf läuft es hinaus:

- Die Mitarbeiter von Rieber verlieren ihre Arbeit.
- Ahmet wird vorübergehend wieder zum Monopolist.
- Ahmet kann die Preise für die Kunden etwas erhöhen.
- Der Staat nimmt durch Riebers Rückzug weniger Steuern ein.



Quiz: Marktform-Monopoly

Zeit

10 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.