

Schrei vor Glück? – Wie der Online-Handel unser Leben verändert

Von Timo Schuh, Pfaffenhofen, und Anke Söller, Ludwigsburg



© E+/Elisa Deykova

Prime Now, Alexa und „Schrei vor Glück“: Online-Händler wie Amazon oder Zalando revolutionieren das Einkaufen und machen dem Kunden das Bestellen von Elektronik, Möbeln, Kleidung etc. über Sprachmitteln so einfach wie möglich. Doch was bedeutet dies für Lieferdienste, Innenstädte, die Umwelt – und für uns selbst?

Aufbau der Unterrichtseinheit (Seite 9)

KOMPETENZEN	MATERIALIEN	h
<p>Die Schülerinnen und Schüler können ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Vor- und Nachteile des Online-Handels durch Karikaturen ableiten, • das Geschäftsmodell von Amazon mithilfe des strategischen Management-Tools „Business Model Canvas“ analysieren, • mit der Spieltheorie die Marktverändernde Position von Amazon beurteilen, • die Zukunft des stationären Handels erörtern und dabei „Überlebensstrategien“ von Städten und Einzelhändlern beschreiben, • ihr eigenes Kaufverhalten reflektieren, • exemplarisch für den Online-Handel eine SWOT-Analyse des Start-ups HelloFresh durchführen und eine Investitionsentscheidung reflektieren, • die Theorie der externen Effekte erläutern und auf Retouren anwenden, • in einem Rollenspiel die Auswirkungen digitalen Konsums beurteilen. 	<p>M 0 – M 12 ZM 1 – ZM 3</p> <p>Vorwissen: Gefangenendilemma (M 6)</p>	8
<p>METHODE: KARIKATUR</p>		
<p>Die Schülerinnen und Schüler können die Aussagen mehrerer Karikaturen erfassen. Sie können eine der Karikaturen detailliert beschreiben, analysieren und kritisieren.</p>	M 13	
<p>STRATEGIE DER OPERATOR „ÜBERPRÜFEN“</p>		
<p>Die Schülerinnen und Schüler verstehen, welche Arbeitsschritte sie bei Aufgabentypen des Operators „Überprüfen“ durchführen müssen.</p>	M 14	

Die Dauer ist in Unterrichtsstunden à 45 Minuten angegeben. Die Angaben sind als Richtwert zu betrachten.

Ablaufplan

PHASE	ABLAUF	MEDIEN	METHODEN
Unterrichtsstunden 1 / 2			
Lernziel: Die Schüler kennen erste Vor- und Nachteile des Online-Handels.			
Einstieg/ Erarbeitung/ Sicherung	mithilfe der Methode der „Karika-Tour“ einen Überblick über die verschiedenen Themen und Perspektiven des Online-Handels erhalten	M 1 – M 2 vergrößerte Ausdrucke Karikaturen	Karika-Tour
Erarbeitung II/ Sicherung II	die Aussagen der Karikaturen anhand von Statistiken auf ihren Wahrheitsgehalt hin überprüfen	M 3	Analyse von Statistiken
Unterrichtsstunden 3 / 4			
Lernziel: Die Schüler analysieren das Geschäftsmodell von Amazon und dessen Auswirkungen auf andere Händler.			
Erarbeitung/ Sicherung	mithilfe des strategischen Management-Tools „Business Model Canvas“ das Geschäftsmodell von Amazon analysieren; die Stärken und Schwächen des Unternehmens bestimmen	M 4 – M 5	Business Model Canvas
Vorwissen	sich anhand zweier fiktiver Krimineller mit dem Paradox des Gefangenendilemmas vertraut machen	M 6	Gefangenendilemma
Erarbeitung II	am Beispiel des Schuhherstellers Birkenstock die Vor- und Nachteile für Händler, die über Amazon ihre Produkte verkaufen, erörtern; überprüfen, ob hierbei für die Händler eine Dilemma-Situation and	M 7	
Unterrichtsstunden 5 / 6			
Lernziel: Die Schüler bewerten die Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Handel sowie mögliche Gegenstrategien.			
Einstieg/ Erarbeitung	ausgehend vom Plakat eines stationären Buchhändlers, der seine Kunden dazu auffordert, Bücher nicht über Amazon zu kaufen, Strategien erarbeiten und bewerten, mit denen sich der stationäre Handel gegen die Internetriesen wehren kann; diskutieren, ob Online-Shops am Sonntag geschlossen bleiben sollten; sich in einer Kreativaufgabe überlegen, wie das „Shopping der Zukunft“ aussehen müsste	M 8 – M 9 ZM 1	Think-Pair- Share
Unterrichtsstunden 7 / 8			
Lernziel: Die Schüler kennen und bewerten die Kehrseiten des Online-Handels, insbesondere die Problematik der externen Effekte des Versandhandels.			
Einstieg/ Erarbeitung	eine Umfrage über Produkte, die bevorzugt bzw. weniger bevorzugt über das Internet bestellt werden, durchführen; am Beispiel von HelloFresh den Online-Handel von Lebensmitteln exemplarisch analysieren; mithilfe einer SWOT-Analyse die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens überprüfen; beurteilen, ob der Kauf von Aktien erstrebenswert ist; den Innovation Adoption Lifecycle auf die Online-Bestellung von Lebensmitteln anwenden	M 10 ZM 2	Umfrage, SWOT-Analyse

Der Click ins Glück? – Eine Karika-Tour

M 1

Online-Shopping ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Wir können so gut wie alle Produkte bequem und schnell von zu Hause aus bestellen und uns liefern lassen. Doch welche Konsequenzen hat dies für uns und für den stationären Handel?

A) Showroom wider Willen



B) Und der Handel vor Ort?



C) Business as usual



1. Führt mit den drei oben stehenden Karikaturen eine Karika-Tour durch. Dokumentiert eure Ergebnisse in der Tabelle M 2.

➔ **MEIN TIPP:** Bearbeitet die Aufgabe mithilfe der Methodenseite zur Karikatur auf S. 22.

Eine Lose-Lose-Situation? – Amazon vs. Birkenstock

M 7

Zwei Hersteller verkaufen ihre Produkte an Amazon. Sie wissen, dass ihnen Amazon große Umsatz-zuwächse bringen kann. Allerdings kann es sein, dass der Konzern dann auch bessere Verkaufspreise erzwingt und damit die Marge sinkt oder gar das eigene Produkt als Erzeuger imitiert.

MÖGLICHKEITEN VON HERSTELLERN IM UMGANG MIT DER PLATTFORM AMAZON		
	B VERKAUFT NICHT	B VERKAUFT
A VERKAUFT NICHT	A verliert 10 Prozent B verliert 10 Prozent	A verliert 10 Prozent B verliert 5 Prozent
A VERKAUFT	A verliert 5 Prozent B verliert 70 Prozent	A verliert 50 Prozent B verliert 50 Prozent

Grafik aus: Graf, Alexander/Schneider, Holger (2017): Das E-Commerce Buch: Marktanalysen, Geschäftsmodelle und Strategien. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag. S. 351 f.

Mittäter Amazon? – Birkenstock gegen den Riesen

Der Chef des Schuhherstellers Birkenstock, Oliver Reichert, 46, über seinen Kampf gegen gefälschte Sandalen und das Internetkaufhaus Amazon.

Spiegel: Herr Reichert, Sie stellen zum Januar 2018 die Belieferung von Amazon ein. Wieso wurde aus der Partnerschaft eine Feindschaft?

Reichert: [...] Wir haben schon länger beobachtet, wie lasch Amazon mit Betrüger geht, die sich mit Produktfälschungen eine ordentliche Nase verdienen.

Spiegel: Sie meinen, Amazon nutzt seine Macht als größte Online-Plattform der Welt?

Reichert: [...] Er [Jeff Bezos] hat schon gesagt, dass Amazon die Konditionen zu seinen Gunsten ändert, sobald er einen entsprechenden Marktanteil erreicht hat. [...] Aber wir sind sehr beliebt – bei Google sind wir die gesuchte Schuhmarke. Das war auch Amazon. Also waren dessen Logistiker angetraut und haben unsere amerikanischen Händler abtelefoniert, die ja weiter über ihre Shops unsere Produkte verkauft haben. Sie haben ihnen angeboten, alle Birkenstock-Bestände zum vollen Verkaufspreis aufzukaufen, nur damit sie weiter lieferfähig bleiben. [...] In unserem Fall ist kein einziger auf diesen Deal eingegangen. [...]

Spiegel: [...] Warum nimmt Amazon Produktpiraten nicht stärker ins Visier? [...]

Reichert: Die Wahrheit ist, dass Amazon an den Fälschungen mitverdient. Die streichen schließlich auch von den Plagiateverkäufern eine Provision ein. [...]

Spiegel: Sollten sich die Hersteller beim Kampf gegen Plagiate – aber auch vielleicht gegen Amazon – stärker zusammenschließen? [...]

Reichert: Das wäre klug, allerdings sind die Probleme, die Amazon bei den Herstellern auslöst, auch sehr unterschiedlich. [...] Wichtig wäre es, dass die Politik dem Onlinehandel schnellstens einen klaren gesetzlichen Rahmen verordnet. Vor allem Verstöße gegen Urheberrechte auf den E-Commerce-Plattformen müssten dringend stärker geahndet werden. Das gefährdet Zehntausende Arbeitsplätze. [...]

Spiegel: Wie kann man Amazon schlagen?

Reichert: Als einzelner Händler oder Hersteller kann man die gar nicht schlagen. [...] Wenn Amazon dich wirklich erwischt, fliegst du sowieso um.

1. Beschreibe und analysiere die Matrix.

2. Überprüfe, ob im Fall Birkenstock die in der Matrix dargestellte Dilemmasituation vorliegt.

Amazon ist ein Mittäter. Interview mit Oliver Reichert, in: Der Spiegel | Nr. 52/2017, S. 68 f., zu finden unter <https://magazin.spiegel.de/SP/2017/52/154946559/index.html>.

Der RAABE Webshop: Schnell, übersichtlich, sicher!



Wir bieten Ihnen:



Schnelle und intuitive Produktsuche



Übersichtliches Kundenkonto



Komfortable Nutzung über
Computer, Tablet und Smartphone



Höhere Sicherheit durch
SSL-Verschlüsselung

Mehr unter: www.raabe.de