|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Lernfeld Nr. 2: Sortimente im Online-Vertrieb gestalten und die Beschaffung unterstützen (80 Std.) 1. Ausbildungsjahr** | | | |
| **Nr.** | **Abfolge der Lernsituationen** | **Zeitrichtwert** | **Kompetenzen aus dem KMK-Rahmenlehrplan**  **Beiträge der Fächer zum Kompetenzerwerb in Abstimmung mit dem Fachlehrplan** |
| 2.1 | Sortiment im unternehmenseigenen Online-Shop analysieren | 18 | Die Schülerinnen und Schüler analysieren das vorhandene Sortiment (Sortimentsbreite und -tiefe) hinsichtlich der aktuellen Nachfrage im Online-Vertriebskanal, der Konkurrenzangebote und voraussichtlicher Entwicklungen. Dabei identifizieren sie Veränderungsbedarfe auch unter Berücksichtigung der Marktstrategien (Marktfeld-, Marktparzellierungsstrategie) des Unternehmens.  Die Schülerinnen und Schüler wählen für die Erweiterung des Online-Sortiments neue Produkte (Massenprodukte, Nischenprodukte) aus.  In ihre Planungen beziehen sie Serviceleistungen sowie Zusatzangebote *(Cross-Selling)* im Hinblick auf eine kundenorientierte Gestaltung des Online-Sortiments ein.  Sie beobachten die Nachfrage im Online-Vertriebskanal (Bestellungen, Warenkörbe).  Die Schülerinnen und Schüler erkennen die besondere Dynamik des Nachfrageverhaltens und sind sich der Relevanz einer kontinuierlichen Sortimentsanpassung und Sicherstellung der Verfügbarkeit bewusst.  Deutsch/Kommunikation, Fremdsprache (Englisch) |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 2.2 | Verkaufsfördernde, kundenorientierte und rechtssichere Produktpräsentation im unternehmenseigenen Online-Shop vorbereiten | 25 | Die Schülerinnen und Schüler planen die Aufnahme der neuen Produkte.  Sie informieren sich über rechtliche Regelungen zur Produktpräsentation (*Informationspflichten zu Produkten, Namens- und Markenrecht, Urheber- und Nutzungsrecht, Persönlichkeitsrecht, unlauterer Wettbewerb).*  Die Schülerinnen und Schüler formulieren Anforderungskriterien für eine verkaufsfördernde, kundenorientierte sowie retourenminimierende Produktpräsentation. Sie achten auf Barrierefreiheit.  Sie entwickeln Verbesserungsvorschläge für die Online-Präsentation (*Auszeichnungssprache, Gestaltungsanweisungen*). Bei der Produktpräsentation halten sie Gestaltungsgrundsätze, verkaufspsychologische Grundsätze (*Preiswahrnehmung, Verknappung*), rechtliche Regelungen sowie Richtlinien zur Unternehmensidentität ein.  ***Anmerkung zur Variante 2:***  ***Anders als in Variante 1 (exempl. LS 2.2 und 2.3a) ist die folgende Kompetenz nicht der LS 2.3, sondern wie hier angenommen der LS 2.2 zugeordnet:***  ***Sie identifizieren und beschaffen relevante Produktdaten sowie audiovisuelle Medien. Für die Einstellung in den Online-Vertriebskanal bereiten sie Produkttitel, Produktdetails und die audiovisuelle Darstellung der Produkte auf. Für ein internationales Angebot erfassen sie Produktdaten*** ***und -beschreibungen auch in einer Fremdsprache.***  ***Die zur LS 2.3a parallel erarbeitete LS 2.3b setzt diese Kompetenz voraus.***  Die Schülerinnen und Schüler unterbreiten Vorschläge zur Preisgestaltung (*konkurrenzorientierte und dynamische Preisfestlegung*). Sie berücksichtigen dabei die Umsatzsteuer (*Umsatzsteuersätze, Netto- und Bruttopreis)* und halten die rechtlichen Regelungen zur Preisangabe ein.  Sie reflektieren die Bedeutung der rechtlichen Regelungen für die Verbraucher und für das Unternehmen und schätzen die Rechtsfolgen für das Unternehmen bei Missachtung dieser ein.  Deutsch/Kommunikation, Politik/Gesellschaftslehre |
| 2.3b | *„Jetzt aber online mit den neuen Produkten!“ -* Produktdaten (WWS) einpflegen und bearbeiten und Produkte in den unternehmenseigenen Online-Shop einstellen | 25 | Sie ordnen die Produkte in Produktkategorien ein und stellen die Auffindbarkeit der Produkte im Online-Vertriebskanal sicher *(Suchfunktionen, Filter)*.  Sie stellen die Produkte mit Hilfe von elektronischen Vorlagen ein und aktualisieren bei Bedarf Stammdaten und Preise (*Warenwirtschaftssystem*). Zum Datenaustausch mit dem Online-Vertriebssystem nutzen sie passende Softwareschnittstellen.  Die Schülerinnen und Schüler kontrollieren die Auffindbarkeit der Produkte im Online-Vertriebskanal und führen Anpassungen durch. Sie überprüfen die Produktpräsentation und leiten Optimierungsmaßnahmen ein. |
| 2.4 | Die Absatzzahlen auswerten und die Verfügbarkeit sicherstellen | 12 | Sie beobachten die Nachfrage im Online-Vertriebskanal (*Bestellungen, Warenkörbe)*, bereiten Absatzzahlen für die Beschaffung auf und leiten daraus Schlussfolgerungen ab.  Für die Sicherstellung der Verfügbarkeit (*Nachlieferungen, Nichtlieferungen*) der Produkte im Online-Vertriebskanal kommunizieren sie mit dem Bereich Beschaffung und initiieren Beschaffungsvorgänge. Dazu ermitteln sie den Bedarf und die optimale Bestellmenge unter Berücksichtigung von Lager- und Bestellkosten. Sie setzen sich mit den Chancen und Risiken bei der Disposition aus dem eigenen und dem Lager des Lieferanten auseinander. In Abstimmung mit den am Beschaffungsprozess Beteiligten aktualisieren sie die Produktangaben (*Verfügbarkeit, Lieferzeit*) im Online-Vertriebskanal.  Sie bewerten die Kommunikation mit anderen Bereichen, identifizieren Schwachstellen und erarbeiten auch im Team Vorschläge zur Prozessoptimierung. Die Schülerinnen und Schüler erkennen die besondere Dynamik des Nachfrageverhaltens und sind sich der Relevanz einer kontinuierlichen Sortimentsanpassung und Sicherstellung der Verfügbarkeit bewusst. |

Autorenteam: S. Wilmshöfer, Berufskolleg Barmen der Stadt Wuppertal  
 K. Seifert, Erich-Gutenberg-Berufskolleg Köln  
 M. Hugot, Ludwig-Erhard-Berufskolleg Schule der Sekundarstufe II der Stadt Münster