Die Lernsituation 2.2 stellt die Lernenden vor die Herausforderung, eine Produktpräsentation für einen Online-Shop zu erstellen, die sich als verkaufsfördernd, retourenminimierend, barrierefrei und rechtssicher erweist. In diesem betriebswirtschaftlichen Rahmen werden im Sinne einer integrativen Mediendidaktik digitale Kompetenzen gefördert.

Das gewählte Einstiegsszenario ist entsprechend den regionalen Bedingungen nur als anregende Grundlage für eine noch zu entwickelnde Lernsituation gedacht. Die hier dargestellten Eckpunkte bieten einen Rahmen für einen handlungsorientiert ausgerichteten Unterricht. Aufbauend auf zuvor erworbenen Kompetenzen und thematisch anknüpfend an die Lernsituation 2.1 wechseln die Lernenden die Perspektive von der Sortimentsanalyse zur Sortimentsdarstellung.

Die neue Textil-Bekleidungslinie richtet sich explizit an die „Millenials“, der Altersgruppe, der die Lernenden auch angehören. Je nach Lerngruppe kann es Sinn machen, die Auszubildenden selber entscheiden zu lassen, welche Produkte in dieser Bekleidungslinie angeboten werden sollten (Stärkung der Selbstwirksamkeit und der Mitgestaltung des Lernprozesses).

Durch die mediengestützte Recherche und Aufbereitung rechtlicher Rahmenbedingungen und die Beachtung verkaufsförderlicher, kundenorientierter und retourenminimierender Aspekte wird eine ganzheitliche Handlung ermöglicht. Die Aufbereitung eines anforderungsgerechten Kriterienkatalogs mithilfe von Standardprogrammen und dessen adressatengerechte Darstellung mittels Präsentationssoftware fördern die digitalen Kompetenzen der Schülerinnen und Schüler. Die Bandbreite möglicher digitaler Kompetenzförderung reicht hier von informatischen Grundkenntnissen (z. B. Einbezug automatisierter Algorithmen bei der Preisgestaltung) über Anwendungs-Know-how (z.B. Nutzen audiovisueller Darstellungsoptionen zur besonderen Hervorhebung neuer Produkte) bis zur Medienkompetenz (z. B. Beurteilung der Nutzung von kollaborativen Kommunikationsplattformen). Für den Beruf der Kauffrau/des Kaufmanns im E-Commerce sind diese digitalen Kompetenzen teilweise fächerübergreifend von Bedeutung.

Insbesondere die betriebswirtschaftliche Urteilskompetenz wird durch die Rahmensetzung der Situation gefördert. Die Lernenden eignen sich zum Beispiel Wissen über die Preisgestaltung im Online-Vertrieb an und bewerten diese in Abhängigkeit zur Unternehmensphilosophie und der Marktsituation. Die Auswahl für die in das Sortiment aufgenommenen Produkte müssen betriebswirtschaftlich begründet werden. Dabei spielen als zusätzliche Rahmensetzung rechtliche Vorgaben und Regelungen eine besondere Rolle (u. a. Preisangabenverordnung).

Anknüpfend an die berufstypische Arbeitsform der Teamarbeit lernen die Auszubildenden in arbeitsteiligen, kooperativen Lernformen wie bspw. dem Gruppenpuzzle (z. B. Erarbeitung der rechtlichen Aspekte der Produktpräsentation). Hierdurch sollen die Sozial- und Methodenkompetenzen sowie kommunikative Kompetenzen gefördert werden. Letztere werden zudem durch monologische Präsentationsformen zur Sicherung der Zwischenergebnisse zusätzlich gestärkt.

Metakognitive Strategien und damit reflexive Kompetenzen stehen in der geplanten Unterrichtsreihe immer wieder im Vordergrund und sind von besonderer Bedeutung in der heutigen Arbeitswelt. Die hier geforderte und geförderte Selbststeuerung bedarf einer beständigen Reflexion des Lern- und Arbeitsfortschritts. Explizit werden diese Kompetenzen bei der Beschäftigung mit den Auswirkungen unvollständiger oder falscher Produktpräsentationen für Endverbraucher und Unternehmen gefördert. Hier ergeben sich mit Blick auf das Thema Verbraucherschutz auch Anknüpfungspunkte für das Fach Politik/Gesellschaftslehre.

**Zusätzliche Hinweise für die unterrichtenden Kolleginnen und Kollegen:**

**Bezugspunkte zu anderen Lernsituationen im Sinne einer planvollen Kompetenzentwicklung:**

* Sortimentsanalyse durchführen (LS 2.1)
* Anwendung des Anforderungskriterienkataloges und Einpflegen der korrekten Produktdaten in das Warenwirtschaftssystem und in den Online-Shop (LS 2.3a)
* Retourenmanagement (LF 5)
* Userexperience, Usability (LS 3.3)
* Marketingmaßnahmen umsetzen und bewerten (LF 7)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Strukturierung der Lernsituation über die vollständige Handlung** | | |
| Handlungsphasen der Lerngruppe | | Mögliche Methoden, Medien, Arbeits- und Sozialformen |
| Analysieren/  Informieren | * Analyse der Lernsituation und erfassen der Problemstellung * Rollenverständnis klären | * Unterrichtsgespräch * schriftliches Ergebnis |
| Planen | * Zielvereinbarung treffen (Anforderungskatalog) * Arbeitsschritte festlegen (**Handlungssituationen**)   + Produktinformationen   + Rechtliche Rahmenbedingungen   + Verkaufspsychologische und gestalterische Produktpräsentation   + Auszeichnungssprache   + Preisgestaltung * Datenquellen und Fundstellen festlegen * Ergebnissicherung absprechen * Formen der Dokumentation und Präsentation absprechen * Zeitrahmen absprechen * Gruppen bilden | * Arbeits- und Informa-tionsmaterial * Gesetzestexte * Arbeitsplan mit Zeitstrahl und Aufgabenverteilung * Arbeitsteilige Gruppenarbeit |
| Durchführen | Durchführungsschritte gelten für die übergreifende **Ausgangssituation** sowie für **jede** Handlungssituation:   * mit Informationsvielfalt systematisch auseinandersetzen * unbekannte Begriffe und Inhalte klären * zielgruppenspezifische Anforderungen unter Nutzung und Analyse des zur Verfügung gestellten Materials und durch Internetrecherche ableiten * Checklisten und Informationsmaterial erstellen * Dokumentation verfassen und präsentieren | * Arbeits- und Informationsmaterial * Fachliteratur, Lehrbuch * Internetrecherche * Arbeitsplan * Dokumentationsstruktur * Programme für Textverarbeitung und Visualisierungen von Inhalten * Präsentation * Arbeitsteilige Gruppenarbeit |
| Kontrollieren  Bewerten | * Auswertungsbogen mit Kriterien zur Bewertung erstellen * Ergebnisse beurteilen | * Auswertungsbogen mit Kriterien * Diskussion, Präsentation |
| Reflektieren | * Bedeutung eines Arbeitsplans reflektieren * Lernprozess kritisch betrachten * Erkenntnisse auf den eigenen Lern- und Arbeits- sowie auf den Gruppenarbeitsprozess anwenden * Verbesserungsvorschläge aufnehmen * Bedeutung einer aktuellen, kundenorientierten und rechtssicheren Produktpräsentation in Zeiten des digitalen Wandels und dessen Dynamik reflektieren | * Leitfragen für inhaltliche Reflexion und Prozessreflexion * Notizen im Auswertungsbogen * Diskussion, Unterrichtsgespräch |
| Vertiefen | * Fachbegriffe/-inhalte zur Sortimentspolitik, -analyse, Marktstrategien, Transfer auf weitere mögliche Warengruppen (z.B. Elektro, Lebensmittel) * Besonderheiten z. B. von Kennzeichnungspflichten bei unterschiedlichen Kundentypen (B2B, B2C) |  |

Autorenteam:

M. Bröckling, Karl-Schiller-BK Dortmund, K. Glißmann, Ludwig-Erhard-BK Münster, B. Kettner, BK des Rhein-Sieg-Kreises Siegburg, G. Wendt, Walter-Eucken-BK Düsseldorf