**Einstiegsszenario**

Herr Dallmann, Category-Manager der Category „Sport & Lifestyle“, teilt in einem Team-meeting den Azubis mit, dass neben den vorhandenen Produkten

* Nahrungsergänzungsmittel: „EAA Plus“
* Sportgerät für eine neue Produktkategorie „Gravel Bikes“: „VAUTEC VRX Pro“

 **ganz neu** eine **Bekleidungslinie für die „Millenials“** in das Online-Sortiment aufgenommen werden soll.

Sie sollen die Produktpräsentation der neuen „Millenials“-Produktrange vorbereiten. Dazu müssen Sie sich mit verschiedenen Aspekten wie notwendige Produktinformationen, rechtliche Rahmenbedingungen, verkaufspsychologische Gestaltung, Auszeichnungssprache und Preisgestaltung beschäftigen.

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

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.

Finales Handlungsprodukt ist ein Katalog (Checkliste) mit Anforderungskriterien für eine verkaufsfördernde, kundenorientierte, retourenminimiernde sowie barrierefreie und rechtssichere Online-Produktpräsentation. (siehe Datei 4\_LF“\_exempl\_Unterrichtsmat\_LS2.2\_2).

Zur Strukturierung des Lernprozesses können zu den im Einstiegsszenario angesprochenen Aspekten entsprechende Handlungsprodukte erstellt werden.

 Mögliche Handlungsprodukte:

1. Kriterien für eine verkaufsfördernde und kundenorientierte Produktbeschreibung für die neue Produktgruppe („Millenials“)
2. Informationsblatt zu rechtlichen Rahmenbedingungen bei der Produktpräsentation
3. Präsentation zu verkaufspsychologischen, preisstrategischen Gestaltungsgrundsätzen bei der Produktpräsentation für die neue Produktgruppe („Millenials“)
4. Informationsblatt (oder eigene HTML-Seite oder eigenes Video-Tutorial) zu verschiedenen Auszeichnungssprachen wie bspw. HTML und CSS. Basis könnten bspw. gesehene Video-Tutorials sein.
5. Preisfestlegung unter Nutzung von Algorithmen: Prinzipien und Funktionsweise an Beispielen verdeutlichen und reflektieren

Fundstellen

Zu 1/3:

* Alexander Graf/ Holger Schneider: Das E-Commerce-Buch. Deutscher Fachverlag 2017
* Gerrit Heinemann: Der neue Online-Handel. SpringerGabler 2017
* Tobias Kollewe/Michael Keukert: Praxiswissen E-Commerce, O’Reily 2016
* Alexander Steireif, Rouven Alexander Rieker, Markus Bückle: Handbuch Online-Shop. Rheinwerk Computing 2015
* <https://www.kassenzone.de/das-e-commerce-buch/>Tipps für adressatengerechtes Schreiben (aus Katrin Bischl blog):
* <http://www.katrin-bischl.de/2011/03/03/tipps-fur-adressatengerechtes-scheiben/>

Zu 2:

* Schnettler/ Wendt: Werbung und Kommunikation planen. Cornelsen Berlin 2015. S. 511

https://seller-szene.de/leitfaden-zur-textilkennzeichnung/

https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:272:0001:0064:DE:PDF F

* <https://de.statista.com/infografik/13445/onlinehandel-im-visier-der-abmahnindustrie/>

Zu 4:

Die Schülerinnen und Schüler können sich anhand nachfolgender Tutorials selbstorganisiert mit HTML und CSS vertraut machen, indem sie einfachste Anwendungsbeispiele erproben.

* E-Learning-Tutorial für die Auszeichnungssprache HTML (CSS in Teilen)

<http://wiki.selfhtml.org/wiki/HTML/Tutorials/HTML-Einstieg/Kapitel1>

* Video-Tutorial zur Gestaltung von HTML-Webseiten mittels CSS

<https://www.youtube.com/watch?v=MsrrKMzLeWE>

Alternativ: <https://www.youtube.com/watch?v=1A1D2bCcBX8>

* Video-Tutorial zur praktischen Einbettung eines kostenfreien CSS-Templates <https://www.youtube.com/watch?v=Ei0VGtN6Rh8>

Zu 5:

Informationsmaterial zu dynamischer Preisfestlegung mittels Algorithmen:

(<https://www.einzelhandel.de/handel40>)

<http://www.handelskraft.de/2017/06/der-einsatz-von-dynamic-pricing-im-b2b-commerce/>

<https://prudsys.de/dynamic-pricing-im-b2b/>

<https://www.destatis.de/DE/Publikationen/WirtschaftStatistik/2018/02/DynamischePreissetzung_022018.pdf?__blob=publicationFile>

<https://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/preise-aus-dem-computer/story/31890436>

<https://www.huffingtonpost.de/2015/10/26/dynamic-pricing-amazon-preistrick_n_8387992.html>

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