|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Lernfeld Nr. 9: Online-Vertriebskanäle auswählen (100 UStd.) 3. Ausbildungsjahr** | | | |
| **Nr.** | **Abfolge der Lernsituationen** | **Zeitrichtwert** | **Kompetenzen aus dem KMK-Rahmenlehrplan**  **Beiträge der Fächer zum Kompetenzerwerb in Abstimmung mit dem Fachlehrplan** |
| 9.1 | Die in Herford ansässige „Textilmanufaktur GmbH“ kämpft aktuell mit den Auswirkungen der Coronakrise.  Viele Aufträge sind weggebrochen und der Umsatz ist rückläufig. Um den Entwicklungen entgegenzuwirken, ist in den letzten Monaten ein Projekt angelaufen, das Ideen entwickeln sollte, wie die freien Maschinenkapazitäten zukünftig genutzt werden können.  Die Idee des Vertriebs von Tiertextilien aller Art ist geboren.  Nun soll die RMB-Online-GmbH - als strategischer Servicepartner der Textilmanufaktur - dafür eine Online-Vertriebsstrategie auf die Beine stellen.  Siehe LS 9.1. | 20 | Die Schülerinnen und Schüler analysieren die aktuellen Vertriebskanäle im E-Commerce sowie den stationären Handel und Versandhandel im Hinblick auf Bedeutung und Eignung für den Online-Vertrieb des Unternehmens.  Die Schülerinnen und Schüler vergleichen die Online-Präsenz der Mitbewerber anhand geeigneter Kriterien (*Benutzerfreundlichkeit, Softwareergonomie, Funktionalität, responsives Design*). Sie informieren sich über die rechtlichen Regelungen (*Informationspflichten des Unternehmens*) eines Onlineauftritts.  Die Schülerinnen und Schüler *reflektieren* die Entscheidung für die neuen Online-Vertriebskanäle im Rahmen einer kanalübergreifenden Vertriebsstrategie (*Multi-Channel, Omni-Channel*). |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 9.2 | LS: E-Mail der Projektleitung „Online-Tiertexshop“  Absegnung der Vorgehensplanung und Auswahl von Marktplätzen. | 20 | Anhand des vorhandenen Produktportfolios planen die Schülerinnen und Schüler die Auswahl zusätzlicher Online-Vertriebskanäle. In die Planungen beziehen sie Überlegungen zur Zielgruppe (*Mediennutzungsverhalten, Sprache, Land*) ein. Sie legen auf der Grundlage der Unternehmensziele den Stellenwert geeigneter Online-Vertriebskanäle im Gesamtvertriebsmix fest. Sie prüfen die Kompatibilität zu bereits vorhandenen Kanälen. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 9.3 | Der Marktplatz ist gut angelaufen. Nun soll zusätzlich ein eigener Shop eingerichtet werden, um die Kunden an das Unternehmen zu binden.  Die neue Onlineshop-Software auswählen. | 20 | Die Schülerinnen und Schüler definieren Anforderungen an Hard- und Software und wählen kriteriengeleitet Online-Vertriebssysteme auch hinsichtlich Barrierefreiheit, Datensicherheit, Datenschutz sowie Kosten aus und dokumentieren ihre Arbeitsergebnisse. Für die Auswahlentscheidungen nutzen sie eine Methode zur Entscheidungsfindung *(Nutzwertanalyse*).  Sie vergleichen Lösungen von internen und externen Dienstleistern und entscheiden zwischen Miete und Kauf. |
| 9.4 | Die neuen Systeme müssen zusammen kompatibel sein - die XY GmbH definiert Schnittstellen bzw. Middleware. | 30 | Sie legen erforderliche Schnittstellen zwischen den ausgewählten Lösungen und dem bestehenden Warenwirtschaftssystem fest. Sie schlagen notwendige Anpassungen vor (*Datenbankstruktur, Datenaustausch, Client-Server-System*).  In der Zusammenarbeit mit internen und externen Dienstleistern wenden sie entsprechende Fachbegriffe an. |
| 9.5 | Ein Jahr nach Einführung – was ist passiert?  (die Inhalte der Situation könnten auch in die vier oben integriert werden).  *Anknüpfungspunkt für Lernfeld 10, hier den Handlungsstrang weiterzubearbeiten* | 10 | Die Schülerinnen und Schüler beurteilen die Nutzung der neuen Online-Vertriebskanäle. Sie berücksichtigen Rückmeldungen von Nutzern und leiten Verbesserungsvorschläge ab.  Die Schülerinnen und Schüler *reflektieren* die Entscheidung für die neuen Online-Vertriebskanäle im Rahmen einer kanalübergreifenden Vertriebsstrategie (*Multi-Channel, Omni-Channel*).  Sie prüfen ihre Auswahlentscheidungen kontinuierlich im Hinblick auf innovative Entwicklungen im E-Commerce.  Die Schülerinnen und Schüler schätzen ein, inwiefern die ausgewählten Maßnahmen der gesamtgesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens für unterschiedliche Interessengruppen gerecht werden. |

Quelle: Irina Schönfeld, Reinhard-Mohn-Berufskolleg, Gütersloh, Stand: 31.01.2022