

DIGITALE TRANSFORMATION IN DER BERUFSBILDUNG

AM BEISPIEL DER KAUFLEUTE FÜR E-COMMERCE

Monika Rosorius
Berufskolleg Siegburg

Lara Kapschak
PAJ GPS

Nicole Naeve-Stoß
Universität zu Köln

Björn Kettner
Berufskolleg Siegburg



AGENDA



Digitaler Wandel

Entstehung eines neuen Ausbildungsberufes



Kaufleute im E-Commerce

Handlungsfelder mit neuen Kompetenzanforderungen



Handlungsfeld: Online-Marketing

Prozessanalyse, Lernszenarien, didaktische Reduktion



Digitale Transformation der Unterrichtsorganisation

Folgen und Umsetzung für den gelebten Unterricht





WIE FÜHRTE DER DIGITALE WANDEL ZUM NEUEN AUSBILDUNGSBERUF - KAUFLEUTE IM E-COMMERCE?



DIGITALER WANDEL AM BEISPIEL DER FIRMA PAJ GPS





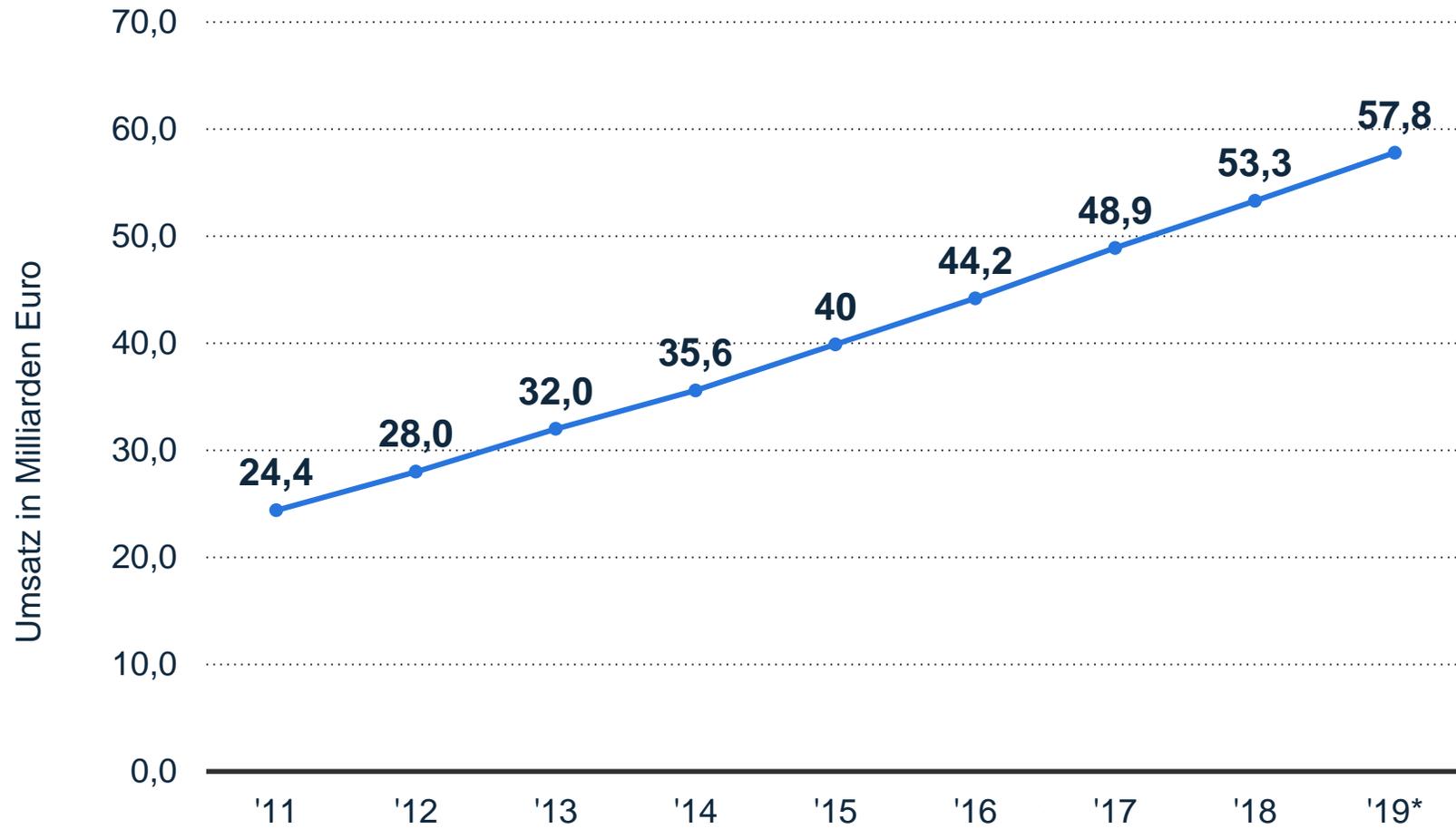
Radius-Alarm Erschütterungsalarm Geschwindigkeitsalarm



E-Commerce



UMSATZ DURCH E-COMMERCE (B2C) IN DEUTSCHLAND IN DEN JAHREN 1999 BIS 2018 SOWIE EINE PROGNOSE FÜR 2019 (IN MILLIARDEN EURO)

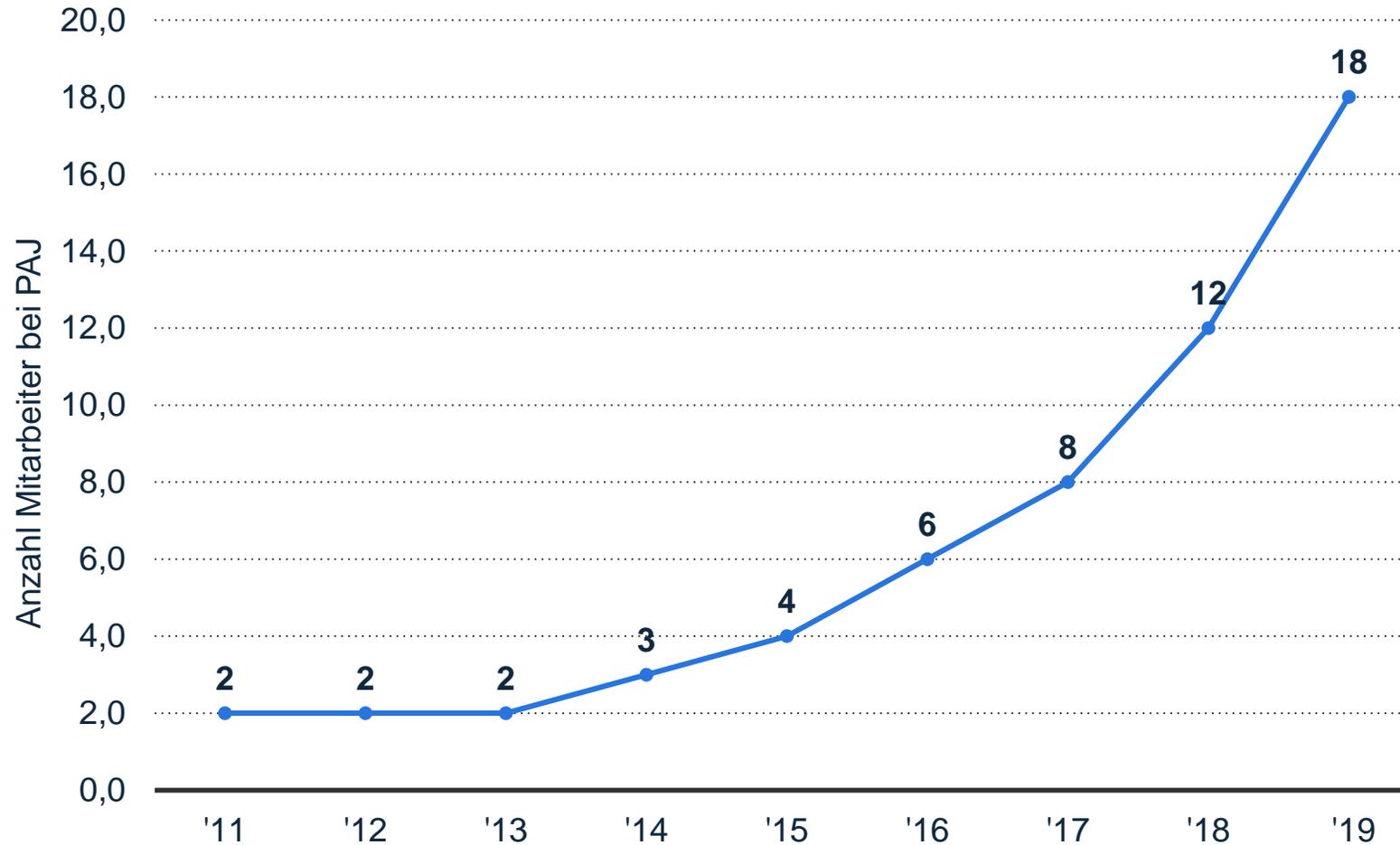


Hinweis(e): Deutschland; Umsatzangaben netto: Ohne Umsatzsteuer
Quelle(n): HDE; HDE (Prognose); IfH Köln

MITARBEITER BEI PAJ VON 2011 BIS 2019



PAJ als Beispiel für steigenden Bedarf an Mitarbeitern



Hinweis(e): Deutschland; Umsatzangaben netto: Ohne Umsatzsteuer

Quelle(n): HDE; HDE (Prognose); IfH Köln

NEUE TÄTIGKEITEN DIE ES VORHER NICHT GAB



P Channel Marketing & Events
Executive (m/w/d)
Promethean GmbH

L (Senior) Social Media Manager
(m/w/d) Online Marketing
lizengo GmbH & Co. KG

R Mobile App Developer Android
(m/w/d)
RockAByte

L SEA Manager / Online Marketing
Manager (m/w/d)
lizengo GmbH & Co. KG

 Online Marketing Manager (m/w/d)
- Paid Advertising
TrafficDesign GmbH

 Solution Architect "Mobile App
Development" (m/f/d)
Leica Camera AG

 SEO Manager (m/w/d) - Online
Marketing
TrafficDesign GmbH

 Trainee Online Marketing im
Bereich Social Media (m/w/d)
babymarkt.de GmbH

R (Senior) C# .NET Developer (m/w/d)
C# .NET Mobile App Entwickler
Ratbacher GmbH

L E-Mail Marketing Manager (m/w/d)
CRM
lizengo GmbH & Co. KG

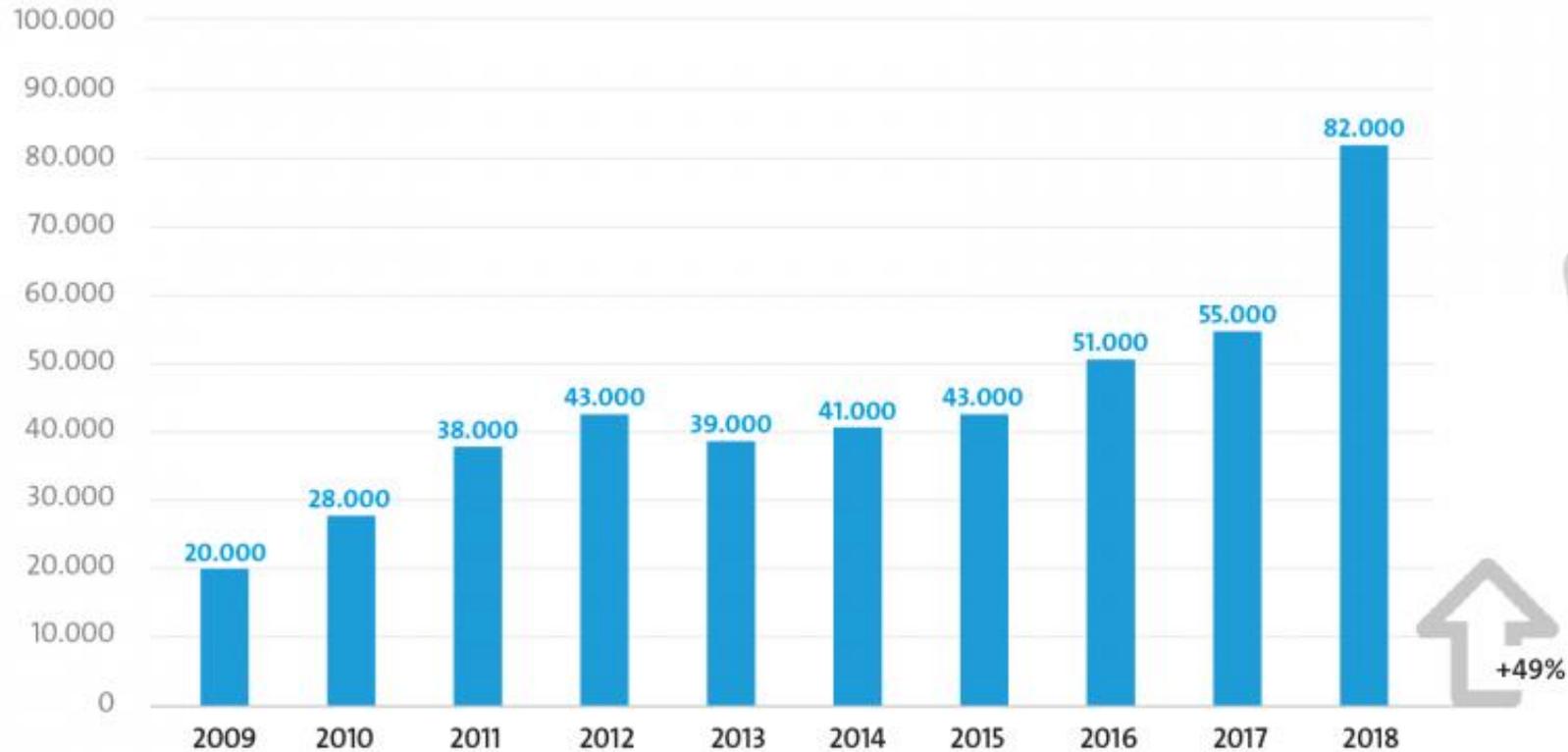
 E-Commerce Marketing Manager
(m/w/d)
AVANTGARDE Experts

V Online Marketing Manager (m/w/d)
Personalisierung
Vodafone UPLIFT



82.000 offene Stellen für IT-Experten

Anzahl zu besetzender IT-Stellen in der Gesamtwirtschaft



Basis: Unternehmen (Gesamtwirtschaft) ab 3 Mitarbeitern in Deutschland | Datenerhebung: jeweils im September
Quelle: Bitkom Research

bitkom

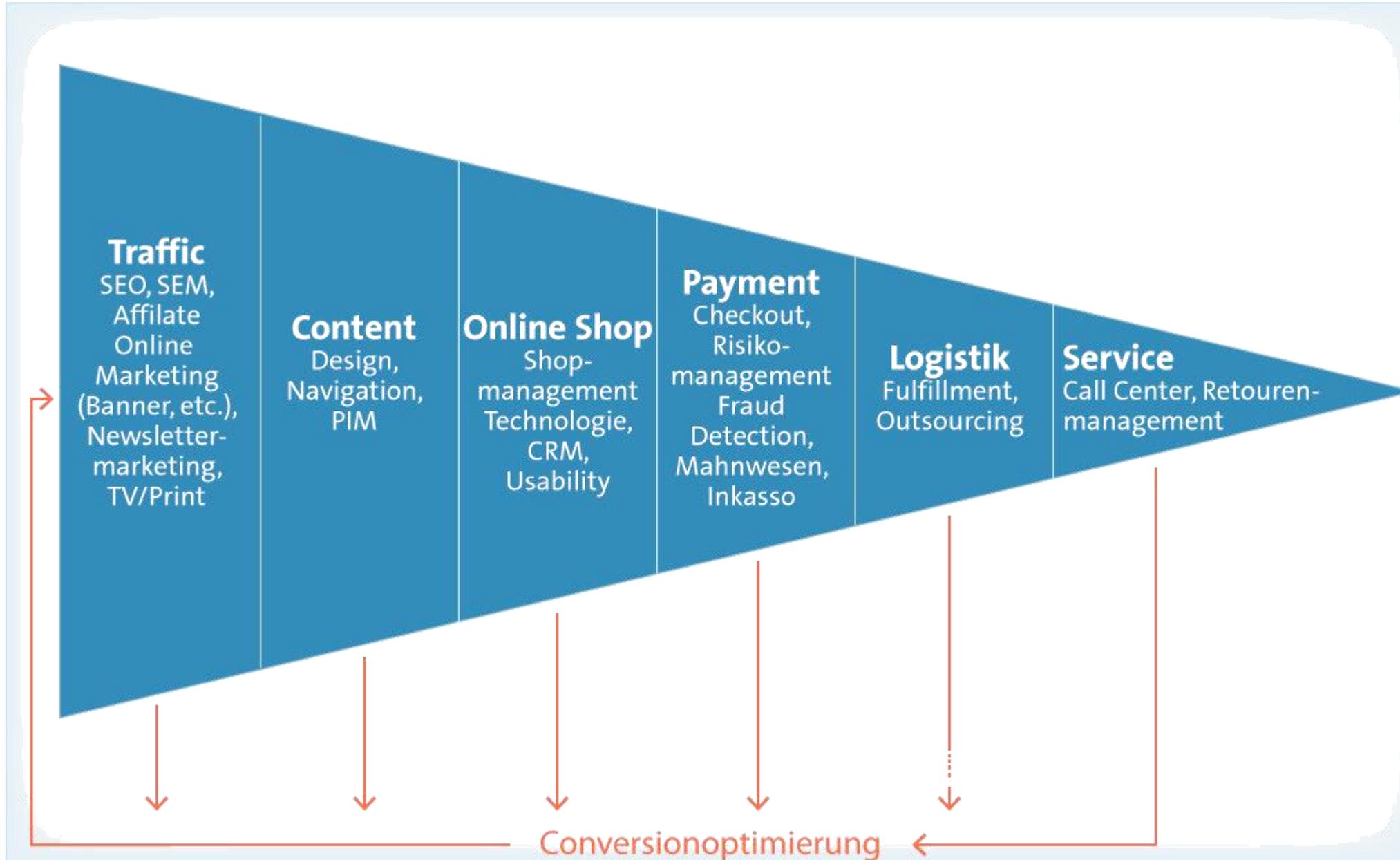


WIE SIEHT DAS BERUFLICHE HANDLUNGSFELD DER KAUFLEUTE IM E-COMMERCE AUS?





E-Commerce





WELCHE DIGITALEN KOMPETENZEN BENÖTIGEN SIE DAFÜR

?







Spaß am Lernen - Ständige Weiterentwicklung





WIE ERFOLGT DIE BESTIMMUNG RELEVANTER INHALTE IN KOOPERATION MIT UNTERNEHMEN ?



KOOPERATIVE, INSTITUTIONENÜBERGREIFENDE CURRICULUMFORSCHUNG UND -ENTWICKLUNG



Berufskolleg des
Rhein-Sieg-Kreises in
Siegburg



Professur für
Wirtschaftspädagogik
(Uni Köln)



Unternehmen –
Soenneken



VORGEHEN BEI DER KOOPERATIVEN, INSTITUTIONENÜBERGREIFENDEN CURRICULUM- UND UNTERRICHTSENTWICKLUNG (I)



1

Gemeinsame Analysetätigkeit

Dokumentenanalyse
(Rahmenvorgaben, Texte, Internetquellen)

2

Modellierung zentraler Geschäftsprozesse

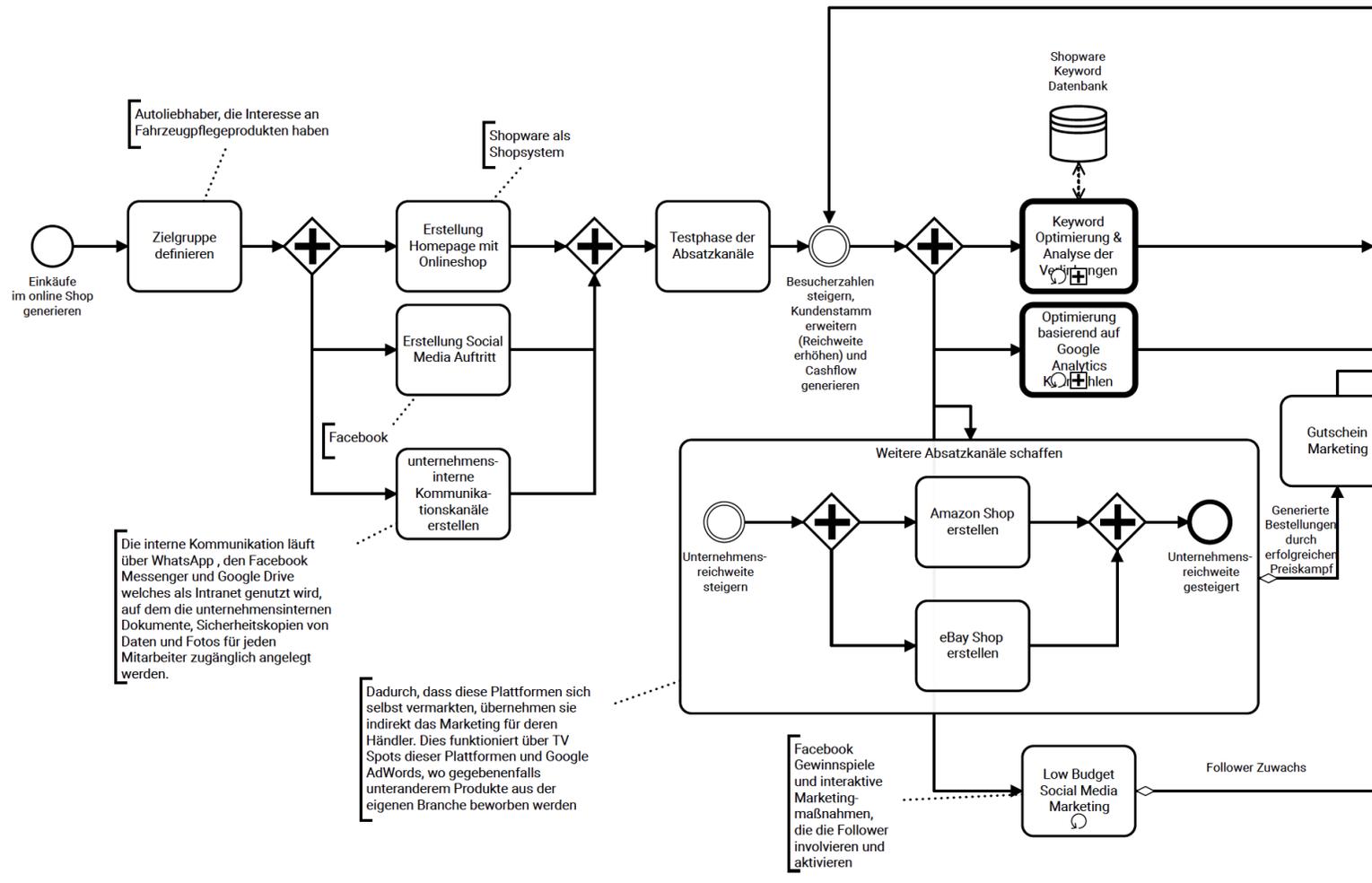
3

Experten*inneninterviews mit Vertreter*innen aus den Unternehmen für die jeweiligen Geschäftsprozesse



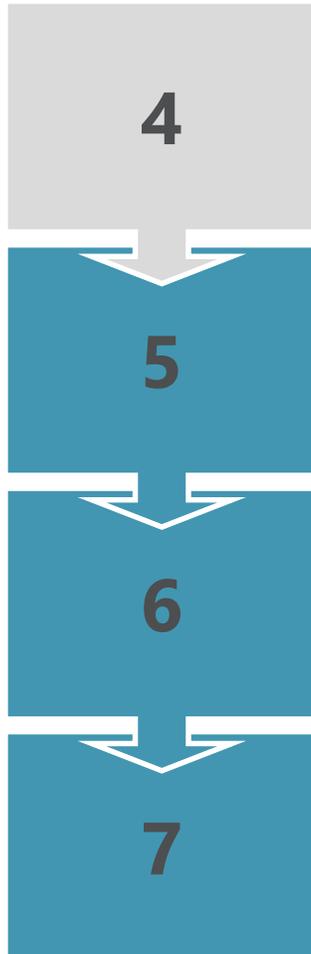
E-Commerce

ERGEBNISSE EINER KOOPERATIVEN, INSTITUTIONENÜBERGREIFENDEN CURRICULUMFORSCHUNG (I)



Janota 2019

VORGEHEN BEI DER KOOPERATIVEN, INSTITUTIONENÜBERGREIFENDEN CURRICULUM- UND UNTERRICHTSENTWICKLUNG (II)



Gemeinsame Analysetätigkeit

Analyse des fachwissenschaftlichen Status-Quo, im Zuge dessen u. a. Interviews mit Experten

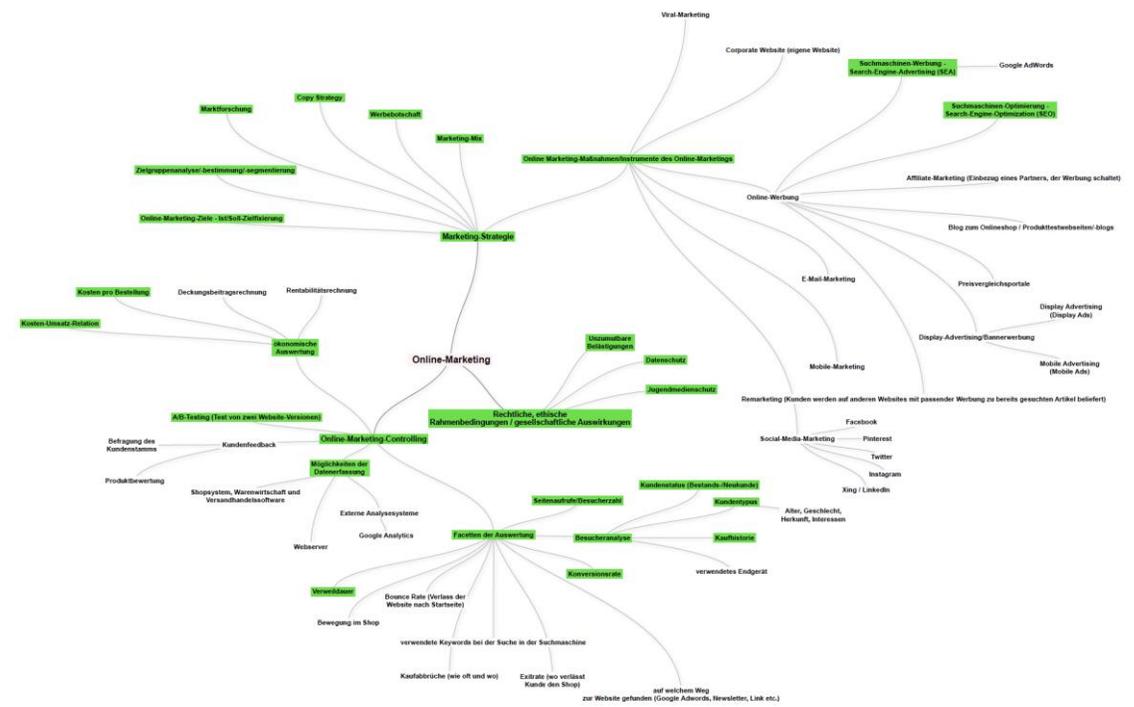
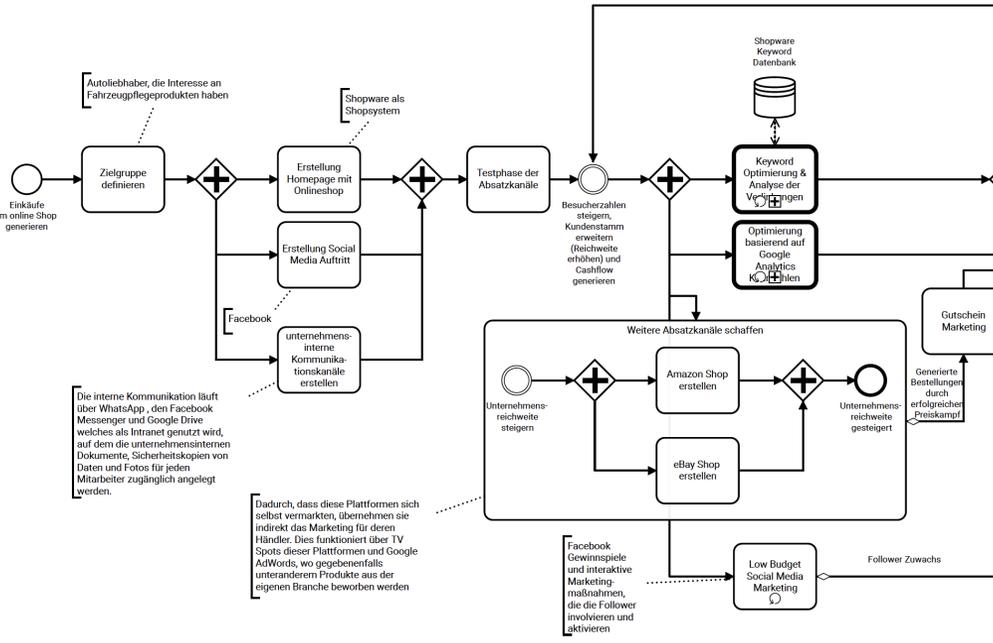
Gemeinsame Entwicklungsarbeit

Konkretisierung der Kompetenzen, die Schülerinnen und Schüler erwerben sollen

Entwicklung einer Sequenz komplexer Lehr-Lern-Arrangements

Entwicklung konkreter Lehr-Lern-Arrangement

ERGEBNISSE EINER KOOPERATIVEN, INSTITUTIONENÜBERGREIFENDEN CURRICULUMFORSCHUNG (I)



- differenzierten Modellierungen und Beschreibungen betrieblicher Prozesse
- umfassenden Beschreibungen betrieblicher Situationen und Probleme

- Analyse fachwissenschaftlich relevanter Konzepte, Theorien, Modelle

ERGEBNISSE EINER KOOPERATIVEN, INSTITUTIONENÜBERGREIFENDEN CURRICULUMFORSCHUNG UND -ENTWICKLUNG (II)



Vorhandene Marketingmaßnahmen rekonstruieren und verstehen sowie Ziele, Funktion und die Notwendigkeit von Marketingmaßnahmen erkennen

Eine eigene (begrenzte) Marketingmaßnahme planen und durchführen

Marketingmaßnahmen analysieren und bewerten

Individuell und gesellschaftlich verantwortliche „Standards“ für Marketingmaßnahmen reflektieren und sich verständigen

Eine Marketingstrategie planen, durchführen und (mehrperspektivisch) bewerten

Curriculare und unterrichtliche Ergebnisse/Produkte

- Sequenzierung von Lernfelder
- Komplexe Lehr-Lern-Arrangements, die sich an den Prinzipien eines handlungs- und problemorientierten sowie subjektorientierten Unterrichts orientieren



WIE WERDEN DIE ANFORDERUNGEN IN DEN UNTERRICHT TRANSPORTIERT ?

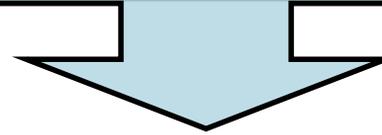


UMSETZUNGSBEISPIEL - HANDLUNGSFELD 7

am Berufskolleg des Rhein-Sieg-Kreises in Siegburg

2. Ausbildungsjahr

Lernfeld 5	Lernfeld 6	Lernfeld 7	Lernfeld 8
40 Std.	60 Std.	120 Std.	60 Std.
Rückabwicklungsprozesse und Leistungsstörungen bearbeiten	Servicekommunikation kundenorientiert gestalten	Online-Marketing-Maßnahmen umsetzen und bewerten	Wertschöpfungsprozesse erfolgsorientiert steuern

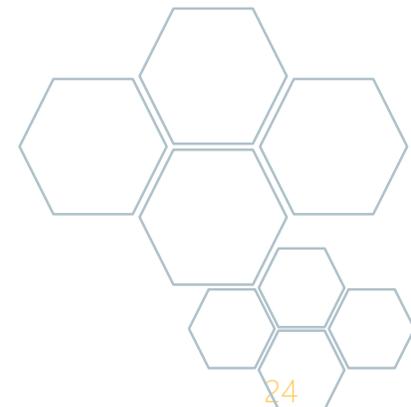


Kernkompetenz

E-Commercler verfügen über die Kompetenz, Online-Marketingstrategien durchzuführen und mittels Kennzahlen zu bewerten



E-Commerce



HANDLUNGSFELD 7 - ONLINE-MARKETING



E-Commerce



Erfolgsmessung

Kennzahlensysteme im Online-Marketing nachvollziehen und dazu Daten über Webanalyseprogramme auswerten



Einfache Maßnahme entwickeln

Zielgruppenspezifische Marketingkampagne mit Suchmaschinenwerbung (SEA)

Online-Marketing rekonstruieren

anhand einer SWOT-Analyse



Kritische Reflektion

Leitbilder verantwortungsbewusster Marketingmaßnahmen entwickeln

Entwicklung einer Online-Marketingstrategie

entlang der Customer Journey und den Touchpoints der Kunden



Homepage
Berufskolleg Siegburg

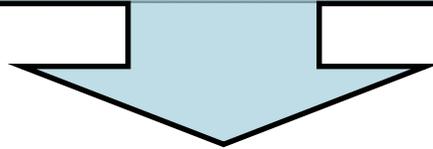
UMSETZUNGSBEISPIEL - HANDLUNGSFELD 2

am Berufskolleg des Rhein-Sieg-Kreises in Siegburg



1. Ausbildungsjahr

Lernfeld 1	Lernfeld 2	Lernfeld 3	Lernfeld 4
80 Std. Das Unternehmen präsentieren und die eigene Rolle mitgestalten	80 Std. Sortimente im Online-Vertrieb gestalten und die Beschaffung unterstützen	120 Std. Verträge im Online-Vertrieb anbahnen und bearbeiten	40 Std. Werteströme erfassen, auswerten und beurteilen



Kernkompetenz

E-Commercler verfügen über die Kompetenz, Online-Sortimente anzupassen, Waren und Dienstleistungen einzustellen und Daten für die Beschaffung bereitzustellen.



HANDLUNGSFELD 2 – LERNSITUATION 1



“Sortimentsanalyse im Online-Vetriebskanal des Modellunternehmens”

- Analyse des...

Shop-Aufbau

Sortiments

Teilmarktes / Konkurrenz

Potenzials

... anhand von

Digitalem Arbeitsmaterial

ERP-Exporten

Kennzahlenauswertung

live Online-Shop

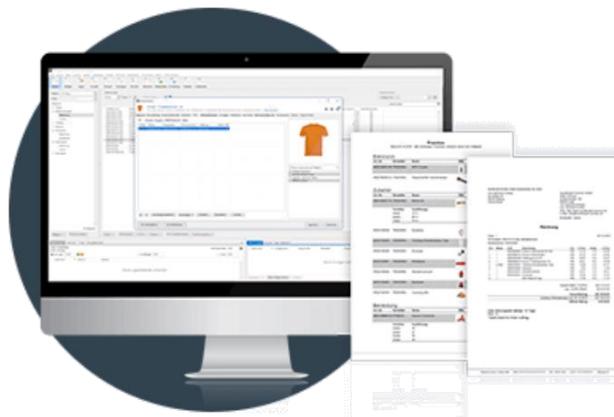
Digitalarbeitsmaterial heruntergeladen werden sollten, ergibt sich das 3-D-Modell zur Eignung von Produkten für Online-Verkauf.

Abb.: Produkteignungsmatrix im Online-Marketing (3-B-Modell) Quelle: Kollmann 2007, S. 227.

Abschließend ist der **Logistikaufwand** des Produktes ebenso ein wichtiges Kriterium für die Online-Eignung, welche Anforderungen stellt das Produkt an die Verpackung und Versand. Es ist selbsterklärend, dass Frisch- oder Schwergüterkontainer besondere Anforderungen und Eignungen darstellen. Neben der Produktgröße ist auch ein sehr hoher **Preis**, z.B. für Luxusgüter im Kontext der Absatzmöglichkeiten bei Kunden sehr relevant.

Die Top 10 Warengruppen im Onlinehandel

Warengruppe	Umsatz (in Mio. Euro)
Bekleidung	11,2
Elektronikartikel & Telekommunikation	10,8
Haarshampoo & -pflege	10,5
Computer/Drucker/Spiele	10,2
Software/Print/Druckerei	9,8
Schuhe	9,5
Möbel, Lampen & Dekoration	9,2
Bücher/Ebooks/Hörbücher	8,9
Wohn- & Gartengestaltung	8,6
Wohn- & Gartengestaltung	8,3
Wohn- & Gartengestaltung	8,0



Automatisches Speichern | 12/21/18 | Auszug: ERP-Kennzahlen KK_Log.xlsx - Zuletzt gespeichert 07.11.18 13:17

D26 | Datei | Start | Einfügen | Zeichnen | Seitenlayout | Formeln | Daten | Überprüfen | Ansicht | Hilfe | Was möchten Sie tun?

Teilexport aus dem ERP-System der Exclusiva GmbH

Exclusiva: Ist-Analyse			
Stationäres Sport-Sortiment	Ø-Absatz	Ø-Verkaufspreis	Ø-Umsatz
Warengruppen / Warengattung / Artikel	(in Stück)	(in Euro)	(in Euro)
1 Fitness	2850	38,55	109.867,50 €
7 1.1 "Bekleidung"	2850	38,55	109.867,50 €
8 Damen-T-Shirt, rot	220		
9 Herren-Sportschuh, schwarz	100		
10			
11 1.2 "Trainingsgeräte"	251		
12 Langhantelstange, 180cm			
13 Hantelscheiben 2er (10 kg)			

Online-Mark

Ø-Online-Branchenumsatz	Verhältnis zu stationärem Branchenumsatz
28%	44%

Fitnessrepublik Deutschland

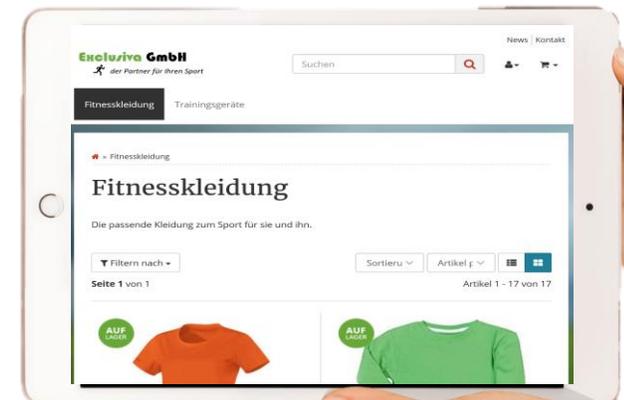
Umsatz der Fitnessbranche in Deutschland (in Mio. Euro)

Anteil von sportlich aktiven, die folgende Fitnessaktivitäten regelmäßig konsumieren:

- konventionelle Sportarten: 28%
- Event-/Fitnessstudios und -clubs: 22%
- Fitness-Apps/Programme: 21%
- Fitness-Geräte: 17%
- Energy-Drinks: 12%

Mitgliederzahl der Fitnessstudios in Deutschland

© 2018 Statista. Alle Rechte vorbehalten. Statista ist ein eingetragenes Markenzeichen von Statista. Statista ist ein eingetragenes Markenzeichen von Statista.



HANDLUNGSFELD 2 - ONLINE-SORTIMENTE GESTALTEN



LERNFELD 2 ONLINE- SORTIMENTE

1



LERNSITUATION 1

Das Online-Sortiment analysieren und Entwicklungspotenziale aufzeigen

2



LERNSITUATION 2

Das Online-Sortiment rechtssicher gestalten und kundenorientiert aufbereiten

3



LERNSITUATION 3

Die Sortimentsdaten und –medien in die Systeme einpflegen und Schnittstellen bedienen

4

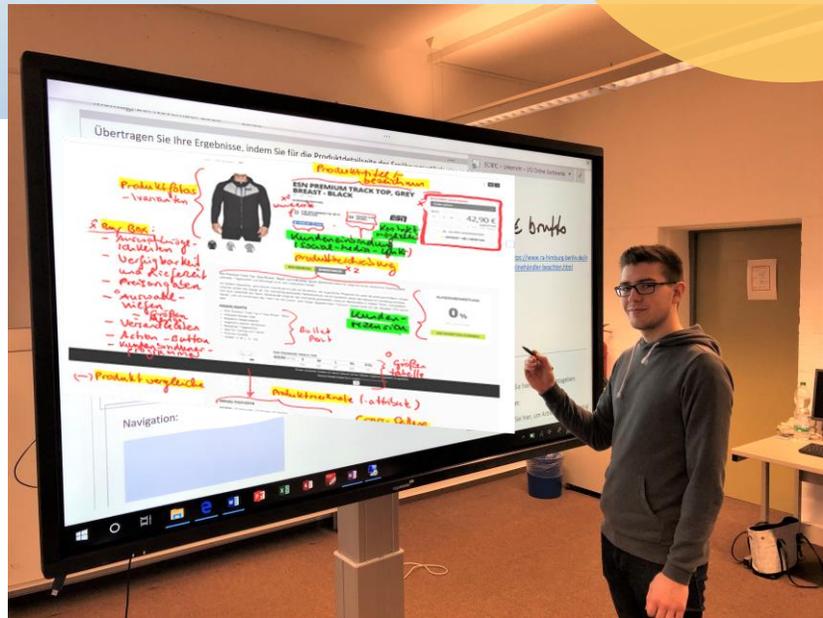


LERNSITUATION 4

Beschaffungsinstrumente für neue Produkte anwenden und Lageraufgaben nachvollziehen



EINDRÜCKE





WELCHE ENTWICKLUNGSVORHABEN STEHEN NOCH BEVOR

?



LAUFENDE PROJEKTE ZUR UNTERRICHTSENTWICKLUNG

am Berufskolleg des Rhein-Sieg-Kreises in Siegburg



**unterrichtliche
Kooperationsmöglichkeiten erhöhen** –
durch Einsatz von Office 365 mit Teams und
One Note Classbook



Surface Go –
Einführung einer ersten
Surface-Klasse

iPads –
Anschaffung von iPads sowie Bild-
und Videobearbeitungszubehör

Projektmanagement –
Einführung einer geeigneten Software
sowie Apps

WIR BEDANKEN UNS.



Monika Rosorius

Berufskolleg Siegburg

Koordinatorin der
Berufsschulbildungsgänge



Nicole Naeve-Stoß

Universität zu Köln

Professorin am
wirtschaftspädagogischen
Institut



Lara Kapschak

PAJ GPS

Klicken Sie auf den
Platzhaltertext, und geben
Sie Ihren Text ein.



Björn Kettner

Berufskolleg Siegburg

Koordinator des
Bildungsganges Kaufleute
im E-Commerce