|  |
| --- |
| Didaktischer Jahresplan (DJP) für das LF 9: Online-Vertriebskanäle auswählen |
| **Lernfeld****Lernsituation****Zeitrichtwert** | **Handlungskompetenz** | **Didaktik****Organisation****Verantwortlichkeit** | **Verknüpfung mit anderen Lernfeldern/Fächern** |
| **Fachkompetenz** | **Selbst-, Sozial-, Methodenkompetenz** |
| Lernsituation 1Die 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.4 UE | **Die Schülerinnen und Schüler (SuS) . . .*** listen aktuell verwendete Vertriebskanäle auf.
* bewerten die Vertriebskanäle hinsichtlich Bedeutung und Eignung für den Online-Vertrieb.
* erstellen eine grafische Übersicht geeigneter Vertriebskanäle.

**Mögliche Inhalte:*** Vertriebskanäle: SEO, SEA, soziale Netzwerke (Instagram, Pinterest, Facebook, Whatsapp etc.), Online-Marktplätze (Amazon, real, Rakuten etc.), Affiliate Marketing, Email-Marketing, Fernsehen, Radio, Printanzeigen, Reseller, Kunden werben Kunden, eigener Onlineshop, Katalog, Ladengeschäft, Außendienstmitarbeiter, Telefon
* Visualisierung (z. B. Excel, Mindmap)
 |  | LF 7 |
| Lernsituation 2Die 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.12 UE | **Die Schülerinnen und Schüler (SuS) . . .*** definieren die Begriffe Benutzerfreundlichkeit, Softwareergonomie, Funktionalität und responsives Design.
* erstellen eine Bewertungsmatrix für Homepages/Onlineshops.
* beurteilen Mitbewerberhomepages mit Hilfe der erstellten Matrix.
* verfassen eine Übersicht über die Informationspflichten eines Onlinehändlers.

**Mögliche Inhalte:*** Usability (Aufbau, Design, Technik, Content, visuelle Inhalte, Kontakt)
* Informationspflichten Onlinehändler (z. B. Impressum)
 |  | LF 2/3 |
| Lernsituation 3Anhand 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.12 UE | **Die Schülerinnen und Schüler (SuS) . . .*** machen sich die Zielgruppen des Onlineshops bewusst.
* fügen unter Berücksichtigung des eigenen Sortiments und der Zielgruppe passende neue Vertriebskanäle zum Gesamtvertriebsmix hinzu.
* ordnen Online-Vertriebskanäle nach Eignung.
* stellen sicher, dass neue Online-Vertriebskanäle sich mit bisherigen gut ergänzen.

Mögliche Inhalte:* Sortiment
* Online-Vertriebskanäle
* Zielgruppe
* Unternehmensziele
 |  | LF 7LF 2LS 1LF 7LF 1 |
| Lernsituation 4Die 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).10 UE | **Die Schülerinnen und Schüler (SuS) . . .*** erstellen jeweils einen Anforderungskatalog für Hard- bzw. Software.
* beachten Barrierefreiheit, Datenschutz, Datensicherheit und Kosten bei Online-Vertriebssystemen.
* dokumentieren ihre Arbeitsergebnisse übersichtlich.
* wählen geeignete Online-Vertriebssysteme mit Hilfe einer Nutzwertanalyse aus.

Mögliche Inhalte:* Leistungsrelevante Komponenten von Hardware (z. B. Webserver, PC)
* Shop-Software (z. B. geschäftliche Anforderungen, Benutzeranforderungen, funktionale Anforderungen, Projektanforderungen)
* Nutzwertanalyse
 |  | LF 2 |
| Lernsituation 5Die Schülerinnen und Schüler vergleichen Lösungen von internen und externen Dienstleistern und entscheiden zwischen Miete und Kauf. 12 UE | **Die Schülerinnen und Schüler (SuS) . . .*** informieren sich über interne und externe Dienstleister für Online-Vertriebssysteme.
* definieren und vergleichen den Dienstleistungsumfang der internen und externen Dienstleister.
* bereiten die Make-or-Buy-Entscheidung vor und begründen die Empfehlung.
* entscheiden zwischen Miete und Kauf.
* kontrollieren die Leistungserbringung.

**Mögliche Inhalte:*** Inhouse-Lösungen
* Outsourcing: SaaS (Software as a Service**)**
* Test von SaaS-Anbietern (z.B. Shopify, Strato, etc.)
 |  |  |
| Lernsituation 6Sie 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. 20 UE | Die Schülerinnen und Schüler (SuS) . . .* informieren sich über erforderliche Schnittstellen zwischen den ausgewählten Lösungen und dem bestehenden Warenwirtschaftssystem und legen diese fest.
* informieren sich über Datenbankmodelle und Datenbankmanagementsysteme.
* informieren sich über die Grundlagen der Datenbankstruktur und erstellen ein Datenmodell.
* erkunden das Datenbankmodell eines Webshops.
* schlagen notwendige Anpassungen an der Datenbankstruktur vor.
* wenden sie entsprechende Fachbegriffe in der Zusammenarbeit mit internen und externen Dienstleistern an.

Mögliche Inhalte:* vordefinierte technische Schnittstellen: csv
* Schnittstellenmanagement bei B2B und B2C
* Client-Server-System
* Datenaustausch: Datenarten zum automatischen Austausch (Stammdaten, Bewegungsdaten)
* Datenorganisation im Unternehmen:
* Datenbankstrukturen (relationale Datenbankmodelle, Entity-Relationship-Model (ERM), Logisches Modell)
* Datenbankanalysetools z.B. PHPmyAdmin, MySQL Workbench.
 | Prestashop |  |
| Lernsituation 7Die Schülerinnen und Schüler beurteilen die Nutzung der neuen Online-Vertriebskanäle. Sie berücksichtigen Rückmeldungen von Nutzern und leiten Verbesserungsvorschläge ab. 20 UE | Die Schülerinnen und Schüler (SuS)…* informieren sich über die Nutzung der neuen Online-Vertriebskanäle.
* beurteilen die Nutzung der neuen Online-Vertriebskanäle.
* berücksichtigen Rückmeldungen von Nutzern, bewerten diese und leiten Verbesserungsvorschläge ab.

**Mögliche Inhalte:*** Statistiken
* Darstellung mit z. B. Excel
* Eye-Tracking
 |  |  |
| Lernsituation 8Die 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.20 UE | **Die Schülerinnen und Schüler (SuS)…*** reflektieren die Entscheidung für die neuen Online-Vertriebskanäle im Rahmen einer kanalübergreifenden Vertriebsstrategie.
* informieren sich über innovative Entwicklungen im E-Commerce und erstellen eine grafische Übersicht.
* prüfen ihre Auswahlentscheidungen kontinuierlich im Hinblick auf innovative Entwicklungen im E-Commerce.
* schätzen ein, inwiefern die ausgewählten Maßnahmen der gesamtgesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens für unterschiedliche Interessengruppen gerecht werden.

**Mögliche Inhalte:*** Vertriebsstrategie: Multi-Channel, Omni-Channel

innovative Entwicklungen im E-Commerce z.B. * Künstliche Intelligenz
* Chatbot
* Augmented Reality & Virtual Reality,
* Social Shopping
* Voice Commerce
* Mobile Commerce
* gesamtgesellschaftliche Entwicklungen und Probleme:
* Umweltschutz und Klimawandel
* demographische Entwicklung
* globale Lieferketten
 |  |  |