

Begleitheft für Lehrkräfte Aufstiegsfortbildung Geprüfte/r Handelsfachwirt/in

Thema: Online- vs. stationärer Handel
Umfang: 3 Unterrichtsstunden
Autor: Prof. Dr. Marko Schwertfeger,
bbw Hochschule



Ökonomische Bildung im Handel

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



DLR Projektträger

Inhalt

Hinweise zur Nutzung	3
Didaktische Hinweise	4
Kompetenzerfassung	5
Die Geschichte im Überblick	5
1. Unterrichtsstunde	6
2. Unterrichtsstunde	9
3. Unterrichtsstunde	12

Hinweise zur Nutzung

In diesem Begleitheft nutzen wir zur Orientierung verschiedene Icons. Hier sehen Sie im Überblick die verwendeten Icons und ihre Bedeutung. Dieses Begleitheft bezieht sich auf die Geschichte 11 „Always online“ für die Aufstiegsfortbildung Geprüfte/r Handelsfachwirt/in. Die Geschichte umfasst mehrere Episoden.

G11

Icon für Geschichte

E03

Icon für Episode

A02

Icon für Dokumente (Arbeitsblätter)

I02

Icon für Dokumente (Infoblätter)

M02

Icon für Dokumente (authentisches Material)



Videoclip



Aufgabe



Quiz



Kompetenzerfassungstool

Innerhalb einer Aufgabe:



Interaktive Aufgaben mit automatischem Feedback



Frag doch Wouter: Begriffserklärungen



Dokumente



Links



Lösungshinweise

Didaktische Hinweise

Zuordnung zu Rahmenlehrplänen und Ausbildungsordnungen

- Ausbildung Kaufmann/-frau im Einzelhandel Wahlqualifikation 6.1 Elektronische Geschäftsabwicklung
- Handelsfachwirt/-in Handlungsbereich Handelsmarketing Nr. 9: Weiterentwicklung von Vertriebskonzepten unter Berücksichtigung von E-Commerce

Vorausgesetztes Wissen

- Grundlagen des Handelsmanagements

Zu vermittelndes Wissen

- E-Commerce und E-Business
- Entwicklung des E-Commerce, Trends und Tendenzen
- Servicestrategien im stationären Handel
- Frontend und Backend
- Prozess der Wertschöpfung im Online-Handel
- Verkauf über Online-Marktplätze
- Multi-Channel-Retailing
- Bricks, clicks und sheets
- „Research offline and purchase online“ (ROPO) und Showrooming
- Preisgestaltung im Multi-Channel-Retailing

Kompetenzziele

Der Lernende kann die Begriffe E-Business und E-Commerce erklären und die Entwicklung des E-Commerce analysieren. Er erkennt die Herausforderungen, die für den stationären Handel mit dem Onlinehandel verbunden sind und kann beurteilen, mit welchen Strategien der stationäre Handel darauf reagieren kann. Er kennt Prozesse und Abläufe im Onlinehandel und kann Vor- und Nachteile von Online-Marktplätzen beurteilen. Der Lernende kann die Chancen und Risiken von Multi-Channel-Retailing abwägen und Argumente für die Preisgestaltung anführen.

Die in der Unterrichtsgestaltung angegebenen Bearbeitungszeiten dienen lediglich der Orientierung.

Kompetenzerfassung

Die Lerneinheiten zur ökonomischen Bildung im Handel fördern die Entwicklung von Kompetenzen. Um die Kompetenzentwicklung Ihrer Lernenden zu verfolgen, steht Ihnen ein Kompetenzerfassungstool zur Verfügung.

Das Kompetenzerfassungstool ist eine internetbasierte Anwendung. Ihre Lernenden können ihre Kompetenzen vor Beginn und/oder nach Abschluss einer Lerneinheit selbst einschätzen. Die erfassten Kompetenzkurven werden in Form eines Diagramms dargestellt. Wenn Sie die Kompetenzerfassung sowohl vor als auch nach der Bearbeitung der Lerneinheiten durchführen, können Sie durch den Vergleich der beiden Kurven (vor und nach dem Lernen) Rückschlüsse auf die Kompetenzentwicklung Ihrer Lernenden ziehen.

Sie erreichen das Tool unter www.kompetenzerfassung.modernlearning.de

Die Geschichte im Überblick

Ausgangssituation

Johannes hat seine Prüfung bestanden und arbeitet weiterhin in Walters Plattenladen. In letzter Zeit kommt es immer häufiger vor, dass Kunden ins Geschäft kommen und sich beraten lassen, dann aber im Internet kaufen. Walter bittet Johannes, zu überlegen, wie man dieses Problem angehen könnte.

Entwicklung

Johannes spricht mit Lisa über seine Ideen für die Umgestaltung des Plattenladens. Sie überlegen, ob sie den Fokus eher auf das stationäre Geschäft legen und mehr Serviceleistungen anbieten sollten oder auf einen Onlineshop umstellen sollten. Sie diskutieren auch, ob sich beide Elemente miteinander kombinieren lassen. Johannes geht die drei Optionen durch.

Endzustand

Johannes spricht mit Walter und präsentiert ihm das Ergebnis seiner Überlegungen: Er möchte eine Multi-Channel-Strategie für den Plattenladen aufbauen, indem er einerseits bestimmte Serviceleistungen verbessert (Reparatur von Instrumenten, Laden vermieten) und andererseits bestimmte Artikel über einen Online-Marktplatz verkauft. Walter reagiert zunächst verhalten, lässt sich dann aber auf Johannes' Vorschläge ein.

1. Unterrichtsstunde



Kompetenzerfassung vor dem Lernen

Zeit
5 Minuten

Inhalt
Die Lernenden schätzen Ihre Kompetenzen mithilfe des Kompetenzerfassungstools ein (www.kompetenzerfassung.modernlearning.de)

Methode
Einzelarbeit



Video: Trailer

Zeit
5 Minuten

Inhalt
Einführung in die Geschichte der WG, Vorstellen der Protagonisten und ihres Lebens

Methode
Plenum, gemeinsames Ansehen in der Klasse
Alternative: Einzelarbeit, Ansehen am Rechner

Die Kundin



Video: Die Kundin

Zeit
5 Minuten

Inhalt
Johannes hat seine Prüfung bestanden und arbeitet weiterhin in Walters Plattenladen. In letzter Zeit kommt es immer häufiger vor, dass Kunden ins Geschäft kommen und sich beraten lassen, dann aber im Internet kaufen. Walter bittet Johannes, zu überlegen, wie man dieses Problem angehen könnte.

Methode
Plenum, gemeinsames Ansehen in der Klasse
Alternative: Einzelarbeit, Ansehen am Rechner



Aufgabe 1: Online wird Konkurrenz



Interaktive Aufgaben

- Der Einstieg

Aufgabenstellung

„Zur Lage des Online-Handels“ unter Episode 1 im Webkurs

Zeit

15 Minuten insgesamt

Ziel

Die Lernenden können die Begriffe E-Commerce und E-Business unterscheiden. Ferner sind Sie mit den Trends und den aktuellen Entwicklungen des E-Commerce in Deutschland vertraut.

Methode

Einzelarbeit

Lehrkraft

Für die MC-Aufgabe, fordern Sie die Lernenden auf herauszufinden, welche Geschäftsfälle zum E-Commerce gehören. Sie nutzen hierfür „Frag doch Wouter“. Fordern Sie die Lernenden anschließend auf, zur Lage des Online-Handels in Deutschland zu recherchieren.

Lernende

Die Lernenden lösen die interaktive Aufgabe und recherchieren zur aktuellen Lage des Online-Handels in Deutschland. Wie hat sich der Umsatz in den letzten Jahren entwickelt? Welche Warengruppen werden besonders häufig online gekauft? Welche Trends sind für die Zukunft zu erwarten? Sie nutzen hierfür die Seite des Bundesverband des E-Commerce.



Frag doch Wouter

- E-Business
- E-Commerce



Lösungshinweise interaktive Aufgaben

Der Einstieg

- Einkauf in einem Online-Shop
- Einkauf in einem Online-Marktplatz mit dem Handy
- Schalten von Werbeanzeigen auf Google
- Kauf eines Zeitungsartikels online

Rechercheaufgabe „Zur Lage des Online-Handels“

- Umsatz E-Commerce 2016: 52.741 Mrd. EUR; 2015 rund 46.901 Mrd. EUR;
- Anteil des E-Commerce am gesamten Einzelhandelsumsatz in 2016: 12,7 % (2015: 11,7 %, 2014 11,1%)
- Warengruppen, die besonders häufig gekauft wurden (Stand 2016):
 - Bekleidung 11,1 Mrd. EUR
 - Elektronikartikel: 8,7 Mrd. EUR
 - Computer: 3,7 Mrd. EUR
 - Schuhe: 3,6 Mrd. EUR
 - Bücher/Ebooks: 3,5 Mrd. EUR
 - Bild & Tonträger / Video & Musik-Downloads: 2,1 Mrd. EUR



Aufgabe 2: Offline war gestern

Aufgabenstellung

„Offline war gestern“ unter Episode 1 im Web-Kurs

Zeit

20 Minuten

Ziel

Die Lernenden sollen verstehen, dass der Online-Handel neben Vorteilen auch Nachteile mit sich bringt. Sie setzen sich am Beispiel von Walters Plattenladen mit den Veränderungen auseinander, die der wachsende Online-Handel mit sich bringt.

Methode

Gruppenarbeit

Lehrkraft

Fordern Sie die Lernenden auf, in kleinen Gruppen das Arbeitsblatt zu bearbeiten. Diskutieren Sie die Ergebnisse anschließend im Plenum.

Lernende

Die Lernenden bearbeiten das Arbeitsblatt und diskutieren anschließend ihre Ergebnisse im Plenum.



Dokumente

- G11-E01-A01 Arbeitsblatt „Offline war gestern“ (PDF im Web-Kurs)



Lösungshinweise Arbeitsblatt „Offline war gestern“

	Vorteile	Nachteile
Sicht des Einzelhandels	<ul style="list-style-type: none"> • Gewinnung von Kundendaten • One-to-One-Marketing möglich • Weltweite Präsenz • Bestellungen sind zu jeder Zeit (unabhängig von Ladenöffnungszeiten) möglich • Cross- und Up-Selling • Im Internet können auch schwer verkäufliche Artikel verkauft werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoher technischer Aufwand • Weltweite Vergleichbarkeit • Schnelles Kopieren möglich • Plötzlich auch branchenfremde Konkurrenz
Sicht des Kunden	<ul style="list-style-type: none"> • Unabhängigkeit von Öffnungszeiten und Ort • Markttransparenz • Bessere Informationen • Preisspielräume können ausgenutzt werden (Suche nach dem günstigsten Anbieter) • Größere Auswahl an Produkten 	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlender physischer Kontakt mit den Artikeln • Soziale Interaktion schwierig bzw. meist nicht vorhanden • Evtl. Schwierigkeiten bei Reklamationen • Mindestbestellwert oder Versandkosten

Walter erkennt, dass er an seinem Laden etwas verändern muss. Wie beurteilen Sie seine Situation vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen im Online-Musikhandel? Auf welche Veränderungen muss er sich in Zukunft einstellen?

- Musikhandel findet zunehmend online statt: Umsatz mit Bild- & Tonträger / Video & Musik-Downloads: 2016 = 2,1 Mio. EUR (2015 = 1,8 Mio. EUR)
- Walter muss damit rechnen, dass diese Tendenz steigt, insbesondere Streamingdienste nehmen zu. Es wird tendenziell eher schwieriger werden, die gängigen Platten und Tonträger, die auch online verfügbar sind, zu verkaufen.

Welche Vor- und Nachteile resultieren aus dem verstärkten Online-Handel für sein Unternehmen? Was spricht aus Walters Sicht dafür oder dagegen, selbst in den Online-Handel einzusteigen?

Vorteile:

- Gewinnung neuer Kundengruppen und -daten
- Schärfung des Profils als Anbieter für bestimmte Nischen (z.B. Raritäten, Sammlerstücke, hochwertige Musikinstrumente o.ä.)
- überregionale Präsenz, ermöglicht bspw. Verkauf von Raritäten an Sammler, die nicht vor Ort sind
- Kunden sind nicht mehr an die Öffnungszeiten gebunden

Nachteile:

- Hoher technischer und finanzieller Aufwand
- Wenig Vorkenntnisse bisher
- Große Vergleichbarkeit mit anderen Anbietern

2. Unterrichtsstunde

Einleitung: Video und Strategie-Wahl



Video: Erste Ideen

Zeit

5 Minuten

Inhalt

Johannes spricht mit Lisa über seine Ideen für die Umgestaltung des Plattenladens. Sie überlegen, ob sie den Fokus eher auf das stationäre Geschäft legen und mehr Serviceleistungen anbieten sollten oder auf einen Online-Shop umstellen sollten. Sie diskutieren auch, ob sich beide Elemente miteinander kombinieren lassen.

Methode

Plenum, gemeinsames Ansehen in der Klasse
Alternative: Einzelarbeit, Ansehen am Rechner



Strategie-Wahl

Die Teilnehmenden haben die Wahl zwischen drei Strategien, die das Überleben von Walters Laden sicherstellen sollen.

- Wahl 1 - Stationärer Handel
- Wahl 2 - Online-Shop
- Wahl 3 - Multi-Channel-Retailing

Zur Bearbeitung dieser Strategien können folgende Wege begangen werden:

Möglichkeit 1:

- Alle Teilnehmenden haben die freie Wahl und arbeiten individuell alle drei Strategien durch. Die Aufgaben werden dann auch individuell bearbeitet und erst zum Abschluss werden die Lösungen besprochen und reflektiert.

Möglichkeit 2:

- Wie Möglichkeit 1 nur in Kleingruppen á 3 bis 5 Teilnehmenden.

Möglichkeit 3:

- Die Lehrkraft gibt eine Strategie vor und bearbeitet diese zunächst mit den Teilnehmenden. Anschließend werden nacheinander die anderen Strategien nach dem gleichem Muster abgearbeitet.

Ergebnissicherung:

- Abschließend werden die drei Strategien zusammengefasst und eine Zusammenfassung erstellt.



Wahl 1 - Stationärer Handel



Aufgabe 1: Service ahoi?

Aufgabenstellung

„Service ahoi“ unter Episode 2 - Wahl 1 - im Web-Kurs

Zeit

10 Minuten

Ziel

Die Lernenden setzen sich kritisch mit der Entwicklung von Serviceleistungen auseinander und diskutieren deren Einsatz auch aus wirtschaftlicher Sicht.

Methode

Arbeit mit einem Community-Tool (Geteiltes Dokument oder Online-Pinnwand)
Alternative: Gruppenarbeit

Lehrkraft

Fordern Sie die Lernenden zu überlegen, welche Serviceleistungen für Walter in Frage kommen. Welche Kompetenzen benötigt Walter dafür?

Diese Aufgabe eignet sich zum Einsatz von Community-Tools, etwa in Form eines geteilten Dokuments, an dem die Lerner gemeinsam arbeiten können (z.B. GoogleDocs) oder einer frei zugänglichen Online-Pinnwand (z. B. www.padlet.com). Alternativ können Sie die Lernenden die Fragestellungen in Gruppen bearbeiten lassen. Tragen sie die Ergebnisse anschließend im Plenum zusammen.

Lernende

Die Lernenden entwickeln am Beispiel von Walters Plattenladen Ideen für Serviceleistungen, die stationäre Unternehmen gegen Online-Händler einsetzen können.



Lösungshinweise

Serviceleistungen

- Reparatur von Musikgeräten
- Einrichtung eines Cafés
- Beratungshotline
- Vermietung von Geräten
- Vermietung des Laden für Veranstaltungen
- Vermietung eines DJs/Band

Kompetenzen

- Fachwissen
- Zusätzliches Sortiment, Fachwissen
- Ohne Probleme umsetzbar
- Absicherung des Risikos
- Frage der Umsetzbarkeit (Wer räumt den Laden leer)
- Gewinnung von potenziellen Partnern

Was würden Sie Walter vorschlagen, in seinem Laden zu verändern?

- Besprechung der Lösungsvorschläge mit den Lernenden zusammen aus der vorhergehenden Aufgabe
- Walter sollte die Punkte umsetzen, bei denen er über ausreichend Kompetenzen verfügt
- Beispielsweise muss geklärt werden, ob er Geräte reparieren kann bzw. dafür einen Dienstleister findet. Das wäre ein toller Service.
- Beratungshotline ist ohne Probleme umsetzbar. Hier kann man prüfen, ob das nicht auch als E-Mail bzw. Chat angeboten werden kann

- Walter könnte z.B. seine guten Kontakte nutzen, um die Vermietung von DJs anzubieten

Welche Gefahren sehen Sie darin?

- Walter muss die Veränderungen gut kalkulieren
- Es gibt keine Garantie, dass die Serviceleistungen mehr Kunden anziehen
- Wie erfahren die Kunden eigentlich davon? → Marketing muss mit bedacht werden.



Wahl 2 - Online-Shop



Aufgabe 1: Walter goes online



Interaktive Aufgaben

- Vorne und hinten
- Wertschöpfung im Online-Handel

Aufgabenstellung

„Online kostet“

Zeit

20 Minuten insgesamt

Ziel

Die Lernenden sollen Frontend- und Backend-Aktivitäten unterscheiden können. Sie entwickeln Verständnis dafür, welche Aspekte für den Aufbau eines eigenen Online-Shops berücksichtigt werden müssen und welche Vor- und Nachteile mit einem eigenen Online-Shop einhergehen

Methode

Einzelarbeit, Gruppenarbeit

Lehrkraft

Fordern Sie die Lernenden auf, die interaktiven Aufgaben zu bearbeiten. Verweisen Sie auf Wouter und auf die Infografiken. Lassen Sie die Lernenden anschließend zum Aufbau von Online-Shops recherchieren. Besprechen Sie die Ergebnisse in der Klasse.

Lernende

Die Lernenden ordnen die Tätigkeiten zu, die als Frontend- oder Backendtätigkeiten bezeichnet werden. Anschließend müssen die Lernenden entscheiden, in welche Punkte sich Walter vollkommen neu einarbeiten müsste, wenn er auf einen Online-Shop umstellen würde. Die Lernenden recherchieren in Gruppen, welche Aspekte Walter für den Aufbau eines eigenen Online-Shop berücksichtigen müsste.



Frag doch Wouter

- Frontend vs. Backend



Lösungshinweise interaktive Aufgaben

Vorne und Hinten

- Verschicken eines Pakets mit einem Versanddienstleister → Backend
- Kunde kauft im Online-Shop → Frontend
- Prüfung, ob der Kunde auf Rechnung kaufen darf → Backend
- Einbinden eines Gütesiegels im Online-Shop, das Seriosität signalisiert → Frontend

- Kunde chattet auf der Seite des Shops mit einem Mitarbeiter → Frontend
 - Übergabe der Bestelldaten an die Buchführung → Backend
- Wertschöpfung im Online-Handel
- Preisbildung im Internet
 - Angebotspräsentation (Gestaltung des Online-Shops, Präsentation der Ware)
 - Distribution über Paketdienstleister

Gruppenarbeit

Online kostet

- Einen guten Überblick über mögliche Systeme liefert beispielsweise diese Seite: <http://www.webshop-factory.com/shopsysteme>
- Als Kompetenz benötigt Walter dringend technischen Support, d. h. ohne eine Agentur sollte Walter kein Projekt umsetzen
- Neben den Kosten für die Software müssen u. a. auch folgende Kosten beachtet werden: Einrichtungskosten, Hosting, Warenwirtschaft, Kosten für das Fotografieren der Produkte



Aufgabe 2: Der Marktplatz

Aufgabenstellung

„Der Marktplatz“ unter Episode 2 - Wahl 2 - im Web-Kurs

Zeit

20 Minuten

Ziel

Die Lernenden erarbeiten sich die Vor- und Nachteile von Online-Marktplätzen.

Methode

Gruppenarbeit, Rollenspiel

Lehrkraft

Bilden Sie Gruppen. Die Hälfte der Gruppen repräsentiert Walter, die andere Hälfte H. Ebazon. Alle sollen erst Ideen sammeln und dann ins Gespräch kommen, indem sie ihre jeweiligen Rollen vertreten. Halten Sie das Ergebnis der Diskussion fest: Lässt Walter sich von H. Ebazon überzeugen oder nicht?

Lernende

Die Lernenden erarbeiten sich in ihren Gruppen zunächst eine Position. Anschließend treffen sie mit den Vertretern der anderen Gruppen zusammen und diskutieren.



Frag doch Wouter

- Frontend vs. Backend



Lösungshinweise

Vorteile (H. Ebazon)

- Nutzung der Bekanntheit des Marktplatzes
- Keine Investitionen in einen eigenen Online-Shop
- Hohe Anzahl an Besuchern von Anfang an
- Verkauf über das Internet kann ausprobiert werden
- Walter muss sich nicht selbst um die technische Weiterentwicklung des Marktplatzes kümmern.
- Marktplatz eignet sich gut zum Einstieg in den E-Commerce

Nachteile (Walter)

- Kein Aufbau einer eigenen Marke (Abhängigkeit vom Marktplatz)
- Handelsspanne wird kleiner
- Konkurrenz innerhalb des Marktplatzes wird meist über den Preis ausgefochten
- Regeln und Anweisungen des Marktplatzes müssen befolgt werden (Rücknahme von Artikeln, Versanddauer etc.)
- Gefahr, dass der Betreiber des Marktplatzes den Artikel plötzlich selbst verkauft
- Anbieter des Marktplatzes legt seine Kosten meist in Höhe einer Provision an den Verkäufer um.



Wahl 3 - Multi-Channel-Retailing



Aufgabe 1: Alles Multi-Channel oder was?



Interaktive Aufgaben

- Alles Multi-Channel oder was?

Aufgabenstellung

Gute Seiten, schlechte Seiten

Zeit

20 Minuten insgesamt

Ziel

Die Lernenden wissen, was unter Multi-Channel-Retailing zu verstehen ist und können die Chancen und Risiken abwägen.

Methode

Einzelarbeit oder Gruppenarbeit

Lehrkraft

Fordern Sie die Lernenden auf, zu überlegen, welche Erscheinungsformen als Multi-Channel bezeichnet werden können und die interaktive Aufgabe zu lösen. Verweisen Sie auf Wouter. Anschließend sollen die Lernenden in Gruppen diskutieren, welche Vor- und Nachteile Multi-Channel-Retailing aus Sicht von Handelsunternehmen besitzt. Schließlich sollen sie überlegen, welche Veränderungen Walter anstoßen müsste, um ein Multi-Channel-Händler zu werden. Fassen Sie die Ergebnisse im Anschluss kurz zusammen.

Lernende

Die Lernenden lösen die interaktive Aufgabe und finden heraus, welche Vertriebskanäle im Multi-Channel-Retailing genutzt werden. Ferner diskutieren sie in Gruppen zu den Vor- und Nachteilen von Multi-Channel-Retailing und machen sich mit Phänomen des Konsumentenverhaltens wie ROPO oder Showrooming vertraut.

Sie überlegen, welche Veränderungen Walter anstoßen müsste, um ein Multi-Channel-Händler zu werden und tragen ihre Ergebnisse in der Klasse zusammen.



Frag doch Wouter

- Multi-channel retailing
- Bricks, clicks and sheets
- ROPO and showrooming]



Lösungshinweise

Alles Multi-Channel oder was?

- Ein Schuhhändler verschickt Kataloge an Kunden und hat einen Online-Shop. → Clicks & sheets
- Ein Handelsunternehmen für Unterhaltungselektronik hat einen Katalog, mehrere Filialen in Deutschland und seit neustem auch einen Online-Shop. → Bricks, clicks & sheets
- Ein Baumarkteinzelhändler betreibt in Deutschland mehrere Filialen und bietet auch an, einzelne Produkte im Internet zu bestellen. → Bricks & clicks
- Ein Lebensmittelgeschäft betreibt einen Discounter und einen Supermarkt. → Kein Multi-Channel-Händler
- Ein Textilhändler hat früher immer nur Kataloge an Kunden verschickt. Um neue Kunden zu gewinnen, gibt es seit einigen Wochen auch einen Online-Shop. → Clicks & sheets

Gute Seiten - schlechte Seiten

Überlegen Sie in der Gruppe, welche Vor- und Nachteile Multi-Channel-Retailing aus Sicht von Handelsunternehmens besitzt!

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Neukundengewinnung und Kundenbindung (Erschließung neuer Käuferschichten, Erhöhung der Kundenbindung, Umsatzsteigerung) • Steigerung des Images • Profilierung gegenüber der Konkurrenz • Verbesserung der Profitabilität • Nutzung von Synergieeffekten 	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhte Anforderungen durch Steigerung der Komplexität • Anpassung der Unternehmensprozesse • Zusammenpassen der unterschiedlichen Absatzkanäle • Kannibalisierungseffekte zwischen Absatzkanälen • Desorientierung der Konsumenten

Walter steht vor dem Problem, dass Kunden den stationären Laden oft nur benutzen, um sich zu informieren, dann aber doch im Internet kaufen. Diskutieren Sie, welche Veränderungen Walter anstoßen müsste, um ein Multi-Channel-Händler zu werden! Welche Maßnahmen könnten für ihn sinnvoll sein? Was hat er davon für Vorteile?

- Website für den Plattenladen neu entwickeln und über diesen auch verschiedene Artikel anbieten
- Website muss dringend responsiv werden
- Einstellen von Artikeln auf Marktplätzen wie ebay
- Anbieten von Serviceleistungen über mehrere Kanäle (Artikel im Netz reservieren und im Laden abholen, Termine im Internet machen)
- Artikel vor Ort kaufen und dann nach Hause liefern lassen

Vorteile für Walter

- Walter kann ganz neue Kunden ansprechen
- Es können Zeiten genutzt werden, in denen Walter oder Johannes nicht zu tun haben
- Pakete können gepackt werden, wenn keine Kunden im Laden sind
- Walter benötigt kein neues Lager. Die Ware wird von der Verkaufsfläche genommen

3. Unterrichtsstunde



Video: Eine Entscheidung muss her

Zeit

5 Minuten

Inhalt

Johannes spricht mit Walter und präsentiert ihm das Ergebnis seiner Überlegungen: Er möchte eine Multi-Channel-Strategie für den Plattenladen aufbauen, indem er einerseits bestimmte Serviceleistungen verbessert (Reparatur von Instrumenten, Laden vermieten) und andererseits bestimmte Artikel über einen Online-Marktplatz verkauft. Walter reagiert zunächst verhalten, lässt sich dann aber auf Johannes' Vorschläge ein

Methode

Gruppenarbeit



Aufgabe 1: Am Anfang steht die Idee

Aufgabenstellung

„Eine Frage des Preises“ unter Episode 3 im Webkurs

Zeit

10 Minuten

Ziel

Die Lernenden erarbeiten sich Argumente zur Preisgestaltung im Multi-Channel-Retailing.

Methode

Klassendiskussion

Lehrkraft

Fordern Sie die Lernenden auf, zu überlegen, welche Vor- und Nachteile eine einheitliche Off- und Online-Preisstrategie hat. Diskutieren Sie in der Klasse und fassen Sie anschließend das Ergebnis zusammen.

Lernende

Die Lernenden setzen sich aktiv mit der Preisgestaltung in der Multi-Channel-Strategie auseinander.



Lösungshinweise

Eine Frage des Preises

Strategie 1: Einheitliche Preise auf allen Kanälen

Vorteile

- Kunde bezahlt überall den gleichen Preis und fühlt sich nicht getäuscht
- Kunde kann sich auf allen Kanälen gleichzeitig informieren
- Kein Medienbruch

Nachteile

- Im Internet ändern viele Anbieter ihre Preise mehrfach am Tag, das ist stationär kaum umsetzbar
- Bekommen Kunden unterschiedliche Preise überhaupt mit?
- Preisbereitschaften können nicht ausgenutzt werden
- Kunde bekommt einen besseren Preis, obwohl der bereit gewesen wäre mehr zu bezahlen

Strategie 2: Unterschiedliche Preise auf den Kanälen

- jeweils umgedreht aus den Vor- und Nachteilen zuvor



Aufgabe 2: Konkurrenz gibt's immer

Aufgabenstellung

„Konkurrenz gibt's immer“ unter Episode 3 im Webkurs

Zeit

20 Minuten

Ziel

Die Lernenden erarbeiten sich spielerisch Strategien zur Konkurrenz aus dem Internet am Beispiel von Walters Plattenladen.

Methode

Gruppenarbeit

Lehrkraft

Sammeln Sie zunächst in der Klasse, welche großen Internetkonkurrenten im Musikhandel tätig sind. Teilen Sie die Lernenden anschließend in Gruppen auf. Jede Gruppe sollte die wesentlichen Fakten zu einem dieser Unternehmen recherchieren (z. B. Historie, Umsatzzahlen, Mitarbeiteranzahl, aktive Länder etc.). Dafür können sie die Seite des Bundesanzeigers nutzen. Lassen sie die Gruppen kurz ihr Unternehmen präsentieren. Diskutieren Sie gemeinsam mögliche Ansätze, wie sich Walter gegen diese Konkurrenz durchsetzen könnte.

Lernende

Die Lernenden besprechen in der Klasse, gegen welche großen Internetkonkurrenten sich Walter behaupten muss. Anschließend recherchieren sie wesentliche Fakten zu diesen Unternehmen (z. B. Historie, Umsatzzahlen, Mitarbeiteranzahl, aktive Länder etc.) und präsentieren diese. Sie diskutieren im Plenum, wie sich Walter gegen diese Konkurrenz durchsetzen könnte.



Lösungshinweise

Konkurrenz gibt's immer

- Große Konkurrenten sind beispielsweise: Musikhaus Thomann, Musikhaus Korn, Musikhaus Kirstein



Quiz: On und off

Zeit

10 - 15 Minuten

Ziel

Abschließende Wissenssicherung zu den Inhalten des gesamten Web-Kurses

Inhalt

Quizfragen zu allen Themen, die im Laufe des Web-Kurses vermittelt wurden. Die Lernenden erhalten die Auswertung unmittelbar nach der Bearbeitung jeder Aufgabe. Eine abschließende Auswertung am Ende des Quiz spiegelt den Lernstand wider.



Kompetenzerfassung nach dem Lernen

Zeit

5-10 Minuten

Inhalt

Die Lernenden schätzen ihre Kompetenzen mithilfe des Kompetenzerfassungstools ein (www.kompetenzerfassung.modernlearning.de). Die erfassten Kompetenzen werden in Form eines Diagramms dargestellt. Wenn Sie die Kompetenzerfassung sowohl vor als auch nach der Bearbeitung der Lerneinheiten durchgeführt haben, können Sie durch den Vergleich der beiden Kurven Rückschlüsse auf die Kompetenzentwicklung Ihrer Lernenden ziehen.

Methode

Einzelarbeit