

"Digiskill-Einzelhandel"
Entwicklung und Einsatz flexibler, digitaler Tools im Unterricht zur Steigerung der
Digitalisierung
Kompetenzen und Fertigkeiten von Auszubildenden und Mitarbeitern im Einzelhandel

2022-1-DE02-KA220-VET-000089396

Ergebnisdokumentation im Arbeitspaket 2 – Fallbeispiele – Deutschland

Ziel dieses Arbeitspakets war es, die zuvor identifizierten Analyseergebnisse hinsichtlich des Unterstützungsbedarfs von Auszubildenden in den Kompetenzbereichen Informations- und Datenkompetenz, Kommunikation und Kooperation, Sicherheit sowie Analyse und Reflexion systematisch zu evaluieren. Im Vordergrund stand die Abstimmung der spezifischen Kompetenzanforderungen an das pädagogische Personal und die Spezifizierung der identifizierten Qualifikationsdefizite in Studium und Lehre sowie der Lernerorientierung.

Um dieses Ziel zu erreichen, wurden vergleichende Fallstudien durchgeführt, die sich auf das Ausbildungspersonal in den Hauptberufen Verkäufer/in und Einzelhandelskaufmann/-frau sowie deren Pendant in den Partnerländern konzentrierten. Die Datenerhebung fand in drei verschiedenen Kontexten statt: in Betrieben mit nebenamtlichen Ausbildern, in Bildungszentren mit Ausbildern in der beruflichen Aus- und Weiterbildung und in Berufsschulen mit Lehrkräften.

Die Analyse der Fallstudien zielt darauf ab, eine vergleichende Kompetenzmatrix zu entwickeln, die die unterschiedliche Gewichtung von Qualifikationsdefiziten in verschiedenen Lernumgebungen erfasst. Darüber hinaus wird dokumentiert, wie unterschiedlich die vorhandenen Kompetenzen des Bildungspersonals an den verschiedenen Standorten sind. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Identifizierung von Kompetenzdefiziten, die bisher möglicherweise nicht erkannt wurden, und deren Berücksichtigung im Projekt.

Die Ergebnisse der durchgeführten Fallstudien werden in den folgenden Abschnitten ausführlich beschrieben.

Partner:



Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.

Project „digiskill-retail“

Development and Use of flexible and digital tools for increasing digital skills of vocational students and employees in retail trade.

Evaluation – interview

"Digital skills in the retail industry"

Germany

Project duration: 01.09.2022 – 31.08.2024

2022-1-DE02-KA220-VET-000089396



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Evaluation interview "Digital skills in the retail industry"

INFORMATION AND DATA LITERACY

Products and services of the training company (AO - training regulations, §4 paragraph 2 number 1

Introduction: In order to advise customers according to their needs, prospective salespeople and retail clerks need in-depth knowledge of goods. This is one of the key qualifications in retail.

Knowledge of goods includes knowledge of:

- the production
- the product characteristics
- the advantages and benefits
- the application and use
- the care, storage and, if necessary, disposal of goods
- alternative offers and of course the price of the goods

1. **What role do digital information sources play in your institution in imparting commodity knowledge?**
2. **How do you develop skills for data analysis of your trainees?**
3. **How do you teach your students to find the information in order to better advise customers on relevant product information?**
4. **How do you instruct your students to find information about recycling/reuse/reduce of products?**

During working hours, the apprentices work in the market and do not have the opportunity to access digital sources to inform themselves about products. The knowledge in the store is mainly imparted in face-to-face conversations by colleagues or manufacturers who are on site at the time. On the basis of the products displayed in the market, the trainee is explained the nature of the products or is taught by touching, seeing and trying them. The interviewee justifies the frontal conversation with the fact that the trainer immediately gets a reaction from the apprentice and can assign whether the apprentice has understood the lesson. The interviewee also notes that the combination between working on the computer (digital) and working on the field is difficult to reconcile, as the apprentice's labour is needed on the field. There is also an eNet where product information can be looked up. However, access is only possible via the department management.

After working hours or in compulsory seminars, apprentices have very good opportunities to acquire product knowledge via a company learning platform. Each apprentice has personalised access. Tablets are also available. The learning platform offers diverse and up-to-date e-learning on a wide range of topics. Furthermore, the apprentices have the opportunity to expand their knowledge via an app. The interviewee says that trainees make little to very little use of the e-learning offer. Likewise, voluntary seminars on merchandise knowledge are not used by trainees because they prefer to have free time. According to the interviewee, the apprentices are well acquainted with the use of digital media. However, the lack of user interest on the part of the trainees was underlined.

The topic of sustainability has a high priority in the market. The apprentices are taught to handle fruit/vegetables carefully, as this is a very sensitive and perishable group of goods. The separation of waste in the area of fruit and vegetables, peel and foil is also a central topic.

COMMUNICATION

Presentation of goods and advertising measures (AO - training regulations, §4 paragraph 2 number 2)

Introduction: Advertising is part of a company's communication policy. Customers need to know what services the trading company can offer them. Advertising is the communication with the customer to inform, maintain one's own image, create purchase incentives and build trust.

- 5. Which communication channels do you use in the company to prepare students to inform customers about advertising campaigns?**
- 6. What methods do you use to enable trainees to use these channels? (Teaching methods)**
- 7. How do you train your students to choose the right channel for communication with the customers?**

Knowledge transfer in the area of communication, especially customer advice and customer information, is not supported by digital communication channels in the market. Apprentices are therefore not given the opportunity to use or deploy digital communication channels in these areas and so they do not develop their skills and knowledge. The company implements its promotional activities in an analogue way. Promotions are printed on flyers or leaflets and distributed in the residential area. Posters are put up in the market. Apprentices are not involved in these promotions. Larger advertising campaigns are also implemented by the head office at another location.

COLLABORATION

Information and communication (AO - training regulations, §4 paragraph 4 number 3)

Introduction: In order to exchange ideas with colleagues or customers, digital media are increasingly being used today in addition to personal conversations.

- 8. What digital technologies/media do you use to exchange information or for communication in the company?**
- 9. In the company what internal communication channels do you use with your trainees/students?**
- 10. What tools, platforms and other methods do you use to develop the co-creation and creativity/exchange of ideas of your trainees?**

No digital technologies are used for the exchange of information or internal communication. Until now, analogue communication channels have been used in the market. Information that concerns everyone is posted on the notice board. Or one exchanges information in a personal conversation and discusses important topics. The interviewee says that she has not yet found any suitable technologies and has not had the time to deal with this topic. Data protection and the sensible handling of personal data play a major role in this decision. Furthermore, she says that the acceptance within the employees/colleagues is not given.

The recording and maintenance of the apprentices' report book is organised digitally via the learning management system. Via the platform, the trainer has the possibility to exchange information with the apprentices and to give feedback on the report book. This is also practised in the market.

INFORMATION

Consulting of customers (AO – training regulations, §5 paragraph 3 sentence 1 number 2)

Introduction: In retail, customers today expect individual, needs-based advice and solutions to their problems as well as a clearly tailored benefit-related presentation. In order to advise customers according to their needs, sellers and retail merchant (KiE) must be able to recognize and analyse the latest trends in retail.

- 11. Which sources of information do you use in the company to observe, recognize and analyse (trade) processes?**
- 12. What are the tools and other ways to develop your trainee's digital customer service skills?- e.g., chatbot, company/store app, subscriptions, etc.**

None of these topics / areas are taught in the company. The interviewee refers here to the vocational school.

DIGITAL CONTENT CREATION

Online trading (AO – training regulations, § 5 paragraph 4 sentence 1 no. 6)

Introduction: More and more retail companies set up their own online shop in order to be present for their customers on various channels.

- 13. Do you integrate content from the elective qualification "e-commerce" into your company/your lessons for digital content creation?**
- 14. In your opinion, which skills for digital content creation are particularly relevant for employees in their day-to-day work in retail?**

The area of "digital content creation" is not taught in the training because the store does not offer online trading. The maintenance and support of the online presence is done by the head office at another location. The interviewed person does not see any deficits in this area in apprentices. Apprentices have an advantage because they grew up as the smartphone generation. Younger employees have grown up with digital media and open up this field faster than older employees. The deficits in digital content creation can be taught well through e-learning. The only thing noted is that reliable access to e-learning must be guaranteed without technical disruptions in order to avoid frustration. Likewise, quick access for fast processing.



Projekt „digiskill-retail“

Entwicklung und Einsatz flexibler, digitaler Werkzeuge im Klassenzimmer zur Steigerung digitaler Kompetenzen und Fähigkeiten bei Auszubildenden und Beschäftigten im Handel.

Evaluation – Interview

"Digitale Kompetenzen im Einzelhandel"

Deutschland

Förderzeitraum: 01.09.2022 – 31.08.2024

2022-1-DE02-KA220-VET-000089396



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Evaluation - Interview

"Digitale Kompetenzen im Einzelhandel"

INFORMATIONEN- UND DATENKOMPETENZ

Produkte und Dienstleistungen des Ausbildungsbetriebes (AO - Ausbildungsordnung, §4 Absatz 2 Nummer 1

Einleitung: Um Kunden bedarfsgerecht beraten zu können, benötigen Kaufinteressenten und Einzelhandelskaufleute fundierte Warenkenntnisse. Das ist eine der Schlüsselqualifikationen im Handel. Kenntnis von Gütern umfasst Kenntnisse über:

- die Produktion
- die Produkteigenschaften
- die Vorteile und Nachteile
- die Anwendung und Verwendung
- die Pflege, Lagerung und ggf. Entsorgung von Waren
- alternative Angebote und Preis der Ware

1. **Welche Rolle spielen digitale Informationsquellen in Ihrer Institution bei der Vermittlung von Warenwissen?**
2. **Wie entwickeln Sie Fähigkeiten zur Datenanalyse Ihrer Auszubildenden?**
3. **Wie bringen Sie Ihren Auszubildenden bei, die Informationen zu finden, um Kunden besser über relevante Produktinformationen beraten zu können?**
4. **Wie weisen Sie Ihre Auszubildenden an, Informationen über Recycling/Wiederverwendung/Reduzierung von Produkten zu finden?**

Die Berufsschule ist eine „Digitale Schule“ und arbeitet seit Jahren mit Tablets. Das Tablet gehört, wie das Unterrichtsbuch, zur Unterrichtsausstattung dazu. Die Schule stellt den Auszubildenden die Software OneNote mit Lizenzpaket bereit. In der Software wird die gesamte Kursorganisation vorgenommen. Die Bereitstellung der Lernmaterialien in digitaler Form (meist PDF) wird in allen drei Ausbildungsjahren praktiziert. Eine Inhaltsbibliothek ist ebenfalls verfügbar. Ferner erhalten die Azubis Arbeitsaufträge mittels der eingespielten Dateien. Die Lehrkraft sieht auch den Bearbeitungsstand der einzelnen Azubis.

Das Internet wird als Informationsquelle genutzt, wenn die Auszubildenden z.B. Warensteckbriefe erarbeiten. Sie recherchieren nach Produktinformationen im Internet und nutzen die Suchmaschine Google. Dabei gibt es keine allgemeinen Vorgaben, wie der Auszubildende in verschiedenen digitalen Umgebungen nach Informationen suchen soll und relevante Quellen identifiziert. Die Schüler recherchieren eher willkürlich und intuitiv. Abhängig vom Arbeitsauftrag sensibilisiert manche Lehrkraft die Auszubildenden, welche Quellen brauchbar sind und welche nicht. Die Lehrkraft selbst nutzt Quellen von Schulbuchverlagen oder Fachzeitschriften, da sie besser einschätzen kann, dass brauchbare Informationen zusammenkommen. Ebenfalls sieht sie die Gefahr des Ablenkens gegeben, wenn Azubis digitale Medien benutzen. Die interviewte Person merkt an, dass der Stellenwert Warenkunde zu unterrichten abgenommen hat, denn die Wissensvermittlung findet im Betrieb statt.

Im Bereich digitaler Medien wird die klassische Suchmaschine zur Sammlung von Informationen oder Analyse von Daten genutzt. Digitale Lernaufgaben gibt es nur bei der Prüfungsvorbereitung vom Schulbuchverlag. Ferner werden Lehrbücher eingesetzt und Angebote der Bildungsverlage mit digitalen Boxen im Unterricht genutzt. Die Lehrkraft

merkt an, dass digitale Boxen nicht den Anspruch erfüllen, sodass Lehrkräfte eigenes ergänzendes Material zur Verfügung stellen müssen, die sie selbst aus dem Internet ziehen.

KOMMUNIKATION

Warenpräsentation und Werbemaßnahmen (AO - Ausbildungsordnung, §4 Absatz 2 Nummer 2)

Einleitung: Werbung ist Teil der Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Kunden müssen wissen, welche Dienstleistungen das Handelsunternehmen Ihnen anbieten kann. Werbung ist die Kommunikation mit dem Kunden, um zu informieren, das eigene Image zu pflegen, Kaufanreize zu schaffen und Vertrauen aufzubauen.

- 5. Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie in der Berufsschule, um Auszubildenden darauf vorzubereiten, Kunden über Werbekampagnen zu informieren?**
- 6. Mit welchen Methoden ermöglichen Sie den Auszubildenden die Nutzung dieser Kanäle?**
- 7. Wie schulen Sie Ihre Auszubildenden, um den richtigen Kanal für die Kommunikation mit den Kunden zu wählen?**

Der Unterrichtsschwerpunkt im Bereich Kommunikation „Kundenberatung und Kundeninformation“ liegt überwiegend auf traditionellen/analoge Kommunikationskanälen. Die Lehrkraft nennt Beispiele wie den Einsatz von Lehrbüchern, Gruppenarbeiten mit Aufgaben zur Simulation von Kundengesprächen, nach Branchen unterteilt oder Rollenspiele zur Abwicklung einer Reklamation. Simulationen der Kundengespräche werden mit dem Tablet oder in Teams aufgezeichnet und analysiert. Der Point of Sale „stationäre Verkaufsort“ mit dem Fokus Kundenservice von Angesicht zu Angesicht bildet den Schwerpunkt. Die Lehrkraft merkt an, dass der Bereich Kundenkommunikation über digitale Kanäle kein eigenständiges Fach oder Lernfeld ist. Dieser Bereich ist im Lernfeld 2 enthalten unter dem Schwerpunkt „Verkaufsgespräche kundenorientiert führen“.

Digitale Kommunikationskanäle werden in den Unterricht einbezogen, wenn geeignete Lehrmaterialien verfügbar sind. Die Lehrkraft „googelt“ selbst nach Themen wie, Reklamationsgespräche erfolgreich führen und schaut, welche Ergebnisse herauskommen. Sie nennt YouTube oder die zbb mit dem E-Learning zum Thema „Verkaufen kurz vor Ladenschluss“ als digitale Quellen. Ferner merkt sie an, dass die Suche nach geeigneten digitalen Lernmaterialien sehr zeitintensiv und nicht immer erfolgreich ist. Microlearnings zu Themen wie „Kundengespräche führen“ oder „Kundenansprache falsch/richtig“ fehlen. Diese würde sie als sehr sinnvoll erachten.

ZUSAMMENARBEIT

Information und Kommunikation (AO - Ausbildungsordnung, §4 Absatz 4 Nummer 3

Einleitung: Um sich mit Kollegen oder Kunden auszutauschen, werden heute, neben persönlichen Gesprächen, zunehmend auch digitale Medien genutzt.

- 8. Welche digitalen Technologien/Medien nutzen Sie für den Informationsaustausch oder die Kommunikation in der Berufsschule?**
- 9. Welche internen Kommunikationskanäle nutzen Sie im Unterricht mit Ihren Auszubildenden?**
- 10. Welche Tools, Plattformen und andere Methoden nutzen Sie, um die Mitgestaltung und Kreativität/den Ideenaustausch Ihrer Auszubildenden zu entwickeln?**

Es gibt die Möglichkeit sich über die Software OneNote im Kursnotizbuch auszutauschen. Der Austausch unter den Lehrkräften wird dabei betont. Bei den Auszubildenden überwiegt jedoch der persönliche Austausch in der Schule / im Unterricht. Moderne Plattformen werden von jüngeren Lehrkräften zum Teil in den Unterricht integriert. Welche modernen Plattformen genutzt werden wird nicht genannt.

INFORMATION

Beratung von Kunden (AO – Ausbildungsordnung, §5 Absatz 3 Satz 1 Nummer 2)

Einleitung: Im Handel erwarten Kunden heute eine individuelle, bedarfsgerechte Beratung und Lösung ihrer Probleme sowie eine klar zugeschnittene leistungsbezogene Darstellung. Um Kunden bedarfsgerecht beraten zu können, müssen Verkäufer und Einzelhändler (KiE) in der Lage sein, die neuesten Trends im Handel zu erkennen und zu analysieren.

- 11. Welche Informationsquellen nutzen Sie im Klassenzimmer, um (Handels-)Prozesse zu beobachten, zu erkennen und zu analysieren?**
- 12. Was sind die Tools und andere Möglichkeiten, um die digitalen Fähigkeiten im Kundenservice Ihres Auszubildenden zu entwickeln?**

Aktuelle Entwicklungen im Handel und Trends werden über folgende digitale Informationsquellen vermittelt: Informationen aus dem Internet (Suchmaschine Google) oder Artikel aus diversen Fachzeitschriften, die von der Lehrkraft in digitaler Form als PDF oder als Link in das Kursnotizbuch hochgeladen werden. Die Lehrkraft nutzt sowohl digitale als auch analoge Informationsquellen, filtert diese und stellt diese für den Unterricht bereit. Den Zugang zu den Informationen erhalten die Auszubildenden über das Kursnotizbuch digital. Wichtige analoge Informationsquellen sind Fachzeitschriften wie, das Handelsblatt als Printversion, die Lebensmittelzeitung als Printversion, Textilwirtschaft als Printversion und die Tageszeitung.

ERSTELLUNG DIGITALER INHALTE

Online-Handel (AO – Ausbildungsordnung, § 5 Absatz 4 Satz 1 Nr. 6)

Einführung: Immer mehr Handelsunternehmen richten einen eigenen Onlineshop ein, um auf verschiedenen Kanälen für ihre Kunden präsent zu sein.

13. Integrieren Sie Inhalte aus der Wahlqualifikation "E-Commerce" in Ihren Unterricht zur Erstellung digitaler Inhalte?

14. Welche Fähigkeiten, zur Erstellung digitaler Inhalte, sind Ihrer Meinung nach für Mitarbeiter im Arbeitsalltag besonders relevant?

In NRW gibt es ein festes Lernfeld mit dem Schwerpunkt E-Commerce. Dadurch werden folgende Themenschwerpunkte angerissen: Wie funktionieren Suchmaschinen? Was muss man tun, dass mein Shop bei Google auf Platz 1,2,3 aufblinkt? Multichannel-Strategien, Internet zur Kundenbindung nutzen, Social Media Marketing, Online Marktplätze, Onlineshop einrichten (technische und rechtliche Aspekte). Vermittelt werden die Inhalte über Lehrbücher mit aufbereiteten Lernsequenzen oder dem Erfahrungsaustausch mit den Azubis der E-Commerce Klassen. Dabei sind die Lerninhalte nach Arbeitspaketen strukturiert und werden über z.B. Lernvideos vermittelt. Herausforderungen bei der Erstellung von Inhalten sieht die Lehrkraft in den sprachlichen Kompetenzen der Auszubildenden, speziell in der Grammatik und Aussprache. Auch das kundengerechte Auftreten sieht sie bei den Auszubildenden als Herausforderung. Technisch schätzt sie die Azubis als fit ein.

Folgende Ideen für Microlearnings werden von der Lehrkraft vorgeschlagen:
Betriebsformen im Einzelhandel, Preisnennung im Verkaufsgespräch
Wie wickele ich Retouren ab? Wie telefoniere ich mit dem Kunden?



Projekt „digiskill-retail“

Entwicklung und Einsatz flexibler, digitaler Werkzeuge im Klassenzimmer zur Steigerung digitaler Kompetenzen und Fähigkeiten bei Auszubildenden und Beschäftigten im Handel.

Evaluation – Interview

"Digitale Kompetenzen im Einzelhandel"

Deutschland

Förderzeitraum: 01.09.2022 – 31.08.2024

2022-1-DE02-KA220-VET-000089396



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Evaluation - Interview

"Digitale Kompetenzen im Einzelhandel"

INFORMATIONEN- UND DATENKOMPETENZ

Produkte und Dienstleistungen des Ausbildungsbetriebes (AO - Ausbildungsordnung, §4 Absatz 2 Nummer 1

Einleitung: Um Kunden bedarfsgerecht beraten zu können, benötigen Kaufinteressenten und Einzelhandelskaufleute fundierte Warenkenntnisse. Das ist eine der Schlüsselqualifikationen im Handel. Kenntnis von Gütern umfasst Kenntnisse über:

- die Produktion
- die Produkteigenschaften
- die Vorteile und Nachteile
- die Anwendung und Verwendung
- die Pflege, Lagerung und ggf. Entsorgung von Waren
- alternative Angebote und Preis der Ware

1. **Welche Rolle spielen digitale Informationsquellen in Ihrer Institution bei der Vermittlung von Warenwissen?**
2. **Wie entwickeln Sie Fähigkeiten zur Datenanalyse Ihrer Auszubildenden?**
3. **Wie bringen Sie Ihren Auszubildenden bei, die Informationen zu finden, um Kunden besser über relevante Produktinformationen beraten zu können?**
4. **Wie weisen Sie Ihre Auszubildenden an, Informationen über Recycling/Wiederverwendung/Reduzierung von Produkten zu finden?**

Der Bildungsanbieter arbeitet viel mit benachteiligten Jugendlichen, denen es schwerfällt, selbst Informationen zu suchen und zu filtern. Praxiswissen muss daher visualisiert werden, damit die Auszubildenden den Bezug und die Verknüpfung herstellen können. Sie müssen in kleinen Schritten herangeführt werden. Zu Beginn der Ausbildung erhalten alle Auszubildenden eine intensive Schulung im Bereich EDV Umgang / Nutzung. Ihnen wird eine Schul-E-Mail eingerichtet und ein personalisierter Zugang zur Lernplattform der Schule angelegt. Die Lehrkräfte laden die jeweiligen Lernmaterialien in digitaler Form (meist PDF) auf die Lernplattform. Die Lehrkraft merkt an, dass die Bereitstellung von digitalen Lernmaterialien seitens der Lehrkräfte nach Corona abgenommen hat. Lernmaterialien werden wieder gerne in ausgedruckter Form im Unterricht bereitgestellt.

Das Wissen zur Warenkunde wird durch verschiedene Methoden vermittelt (Methodenmix). Im Bereich digitaler Medien wird die klassische Suchmaschine zur Sammlung von Informationen oder Analyse von Daten genutzt. Die Auszubildenden suchen nach Informationen über die Suchmaschine Google. Es gibt keine Einführung, wie Auszubildende in verschiedenen digitalen Umgebungen nach Informationen suchen sollen oder relevante Quellen identifizieren. Die Schüler recherchieren eher willkürlich und intuitiv. Sie analysieren Produktinformationen (Beschaffenheit, Inhalte usw.) im Internet oder suchen nach Daten die zur Lösung einer definierten Aufgabe benötigt werden. Die Quelle selbst wird vom Lehrpersonal scheinbar nicht begutachtet. Einige Lehrkräfte vermitteln Warenkenntnisse über Lernvideos, die sie auf YouTube finden. Die Auswahl geeigneter Videos ist jedoch sehr eingeschränkt. Die Lehrkraft betont die eingeschränkte

Auswahl an geeigneten (Lehr)Materialien, die Informationen zu Warenwissen/Produktwissen abbilden.

Für die Entwicklung der Analysefähigkeiten bei Auszubildenden werden ebenfalls Lehrbücher eingesetzt. Das gesammelte Fachwissen setzen die Auszubildenden als Vortrag oder Präsentation um. Gruppenarbeiten mit Situationsaufgaben und Informationsquellen, die die Lehrkraft filtert, werden ebenfalls im Unterricht eingesetzt. Es scheint, dass die Analysefähigkeiten und die Warenkenntnisse über analoge Quellen vermittelt werden. Vorträge werden mit dem Präsentationsprogramm PowerPoint von den Auszubildenden vorgetragen. Ein digitales Whiteboard steht auch zur Verfügung.

Das Thema Umweltfreundlichkeit/Nachhaltigkeit spielt eine untergeordnete Rolle.

KOMMUNIKATION

Warenpräsentation und Werbemaßnahmen (AO - Ausbildungsordnung, §4 Absatz 2 Nummer 2)

Einleitung: Werbung ist Teil der Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Kunden müssen wissen, welche Dienstleistungen das Handelsunternehmen Ihnen anbieten kann. Werbung ist die Kommunikation mit dem Kunden, um zu informieren, das eigene Image zu pflegen, Kaufanreize zu schaffen und Vertrauen aufzubauen.

- 5. Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie in der Berufsschule, um Auszubildenden darauf vorzubereiten, Kunden über Werbekampagnen zu informieren?**
- 6. Mit welchen Methoden ermöglichen Sie den Auszubildenden die Nutzung dieser Kanäle?**
- 7. Wie schulen Sie Ihre Auszubildenden, um den richtigen Kanal für die Kommunikation mit den Kunden zu wählen?**

Der Unterrichtschwerpunkt im Bereich Kommunikation „Kundenberatung und Kundeninformation“ liegt überwiegend auf traditionellen/analoge Kommunikationskanälen. Die Lehrkraft nennt diverse Lehrmethoden, wie Auszubildene an dieses Thema herangeführt werden. Digitale Kommunikationskanäle werden wenig unterstützt. Auszubildende erhalten daher keine Gelegenheit in diesen Bereichen digitale Kommunikationskanäle zu nutzen oder einzusetzen und so ihre Fähigkeiten und Kenntnisse zu entwickeln. Der Point of Sale „stationäre Verkaufsort“ mit dem Fokus Kundenservice von Angesicht zu Angesicht bildet den thematischen Schwerpunkt. So werden Verkaufsgespräche am Telefon simuliert, aufgezeichnet und im Anschluss gemeinsam ausgewertet. Weitere Methoden sind kreativfördernde Projektarbeiten zur Produktpräsentation (mittels Schuhkarton), Simulationen in der Übungsfirma mit Scannerkasse, Rollband sowie Waren/Produkte, Klein- und Großgruppenmethoden in verschiedenen Sozialformen sowie Planspiele und Rollenspiele.

ZUSAMMENARBEIT

Information und Kommunikation (AO - Ausbildungsordnung, §4 Absatz 4 Nummer 3)

Einleitung: Um sich mit Kollegen oder Kunden auszutauschen, werden heute, neben persönlichen Gesprächen, zunehmend auch digitale Medien genutzt.

- 8. Welche digitalen Technologien/Medien nutzen Sie für den Informationsaustausch oder die Kommunikation in der Berufsschule?**
- 9. Welche internen Kommunikationskanäle nutzen Sie im Unterricht mit Ihren Auszubildenden?**
- 10. Welche Tools, Plattformen und andere Methoden nutzen Sie, um die Mitgestaltung und Kreativität/den Ideenaustausch Ihrer Auszubildenden zu entwickeln?**

Es gibt die Möglichkeit den Kommunikationskanal auf der Lernplattform der Schule zu nutzen oder die persönliche Schul-E-Mail. Das persönliche Gespräch zwischen Lehrkraft und Auszubildenden wird im Unterricht bevorzugt.

INFORMATION

Beratung von Kunden (AO – Ausbildungsordnung, §5 Absatz 3 Satz 1 Nummer 2)

Einleitung: Im Handel erwarten Kunden heute eine individuelle, bedarfsgerechte Beratung und Lösung ihrer Probleme sowie eine klar zugeschnittene leistungsbezogene Darstellung. Um Kunden bedarfsgerecht beraten zu können, müssen Verkäufer und Einzelhändler (KiE) in der Lage sein, die neuesten Trends im Handel zu erkennen und zu analysieren.

- 11. Welche Informationsquellen nutzen Sie im Klassenzimmer, um (Handels-)Prozesse zu beobachten, zu erkennen und zu analysieren?**
- 12. Was sind die Tools und andere Möglichkeiten, um die digitalen Fähigkeiten im Kundenservice Ihres Auszubildenden zu entwickeln?**

Aktuelle Entwicklungen und Trends im Handel werden über folgende digitale Informationsquellen vermittelt: Informationen aus dem Internet (Suchmaschine Google) und Unterrichtsmaterial, welche die Lehrkräfte selbst im Internet finden und auf die Lernplattform hochladen. Die Lehrkraft merkt an, dass die Bereitstellung der Informationen eher analog und in ausgedruckter Form erfolgt. Es wird ebenfalls mit dem Lehrbuch gearbeitet. Eine weitere genannte Methode ist der gemeinsame Erfahrungsaustausch im Klassenplenum.

Es werden keine spezifischen Tools zum Thema digitaler Kundenservice eingesetzt. Die Lehrkräfte entwickeln und fördern die Kommunikationsfähigkeiten von Auszubildenden im Bereich des Beschwerdemanagements. Dazu werden Kundenbriefe in Word nach DIN-Norm geübt.

ERSTELLUNG DIGITALER INHALTE

Online-Handel (AO – Ausbildungsordnung, § 5 Absatz 4 Satz 1 Nr. 6)

Einführung: Immer mehr Handelsunternehmen richten einen eigenen Onlineshop ein, um auf verschiedenen Kanälen für ihre Kunden präsent zu sein.

13. Integrieren Sie Inhalte aus der Wahlqualifikation "E-Commerce" in Ihren Unterricht zur Erstellung digitaler Inhalte?

14. Welche Fähigkeiten, zur Erstellung digitaler Inhalte, sind Ihrer Meinung nach für Mitarbeiter im Arbeitsalltag besonders relevant?

Der Bereich „Erstellung digitaler Inhalte“ wird im Unterricht eher nicht vermittelt. Gelegentlich werden Inhalte aus Warenpräsentation, Werbung oder aus dem Lernfeld 5 Marketing – Cross Marketing angerissen. Die Wahlqualifikation ist ein zusätzliches Thema und steht nicht im Zentrum des Lehrplanes. Die Lehrkraft merkt das fehlende Grundverständnis seitens der Auszubildenden im E-Commerce an.