|  |
| --- |
| Didaktischer Jahresplan (DJP) für das LF 10: Den Online-Vertrieb kennzahlengestützt optimieren |
| **Lernfeld****Lernsituation****Zeitrichtwert** | **Handlungskompetenz** | **Didaktik****Organisation****Verantwortlichkeit** | **Verknüpfung mit anderen Lernfeldern/Fächern** |
| **Fachkompetenz** | **Selbst-, Sozial-, Methodenkompetenz** |
| Lernsituation 1Die Schülerinnen und Schüler analysieren den Informationsbedarf für die Messung der Wirksamkeit und des Erfolgs der Prozesse im E-Commerce. Sie identifizieren sortimentsbezogene Leistungskennzahlen, Leistungskennzahlen zur Bewertung der Nutzerfreundlichkeit des Kaufprozesses sowie der Wirksamkeit der Online-Marketing-Maßnahmen. Sie bestimmen betriebswirtschaftliche Kennzahlen, die den Erfolg des Online-Vertriebs messen.21 UE | **Die Schülerinnen und Schüler (SuS) . . .*** analysieren, welche Informationen für die Erfolgsmessung der eigenen Prozesse nötig sind
* identifizieren Kennzahlen zu Sortiment, Nutzerfreundlichkeit des Kaufprozesses und Erfolg des Online-Marketings
* bestimmen Kennzahlen zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens

**Mögliche Inhalte:*** Kennzahlen Sortiment z. B.
	+ Absatz je Produktgruppe/Hersteller etc.
	+ Umsatz je Produktgruppe/Hersteller etc.
	+ Renner/Penner
	+ Brutto-Nachfrage
	+ Null-Treffer
	+ Retourenquote/Retourenwert
	+ Stornoquote
	+ Widerrufsquote
* Kennzahlen Nutzerfreundlichkeit z. B.
	+ Absprungrate
	+ Bewertungskennzahlen
* Kennzahlen Online-Marketing z. B.
	+ ROI/ROAS
	+ Besucher/Seitenaufrufe
	+ Cost Per Thousand (CPT)
	+ Newsletter Kennzahlen
	+ Social-Media Kennzahlen
* Kennzahlen wirtschaftlicher Erfolg z. B.
	+ Warenkorbwert
	+ Rentabilität
	+ Gewinn
	+ Gewinnspanne
 |  | LF 4 |
| Lernsituation 2Die Schülerinnen und Schüler wählen auf der Grundlage der Ziele und der Strategie des Unternehmens Leistungskennzahlen aus und legen Sollwerte für die Erfolgsmessung des Online-Vertriebs fest. Dabei differenzieren sie zwischen strategischen und operativen Zielen und kennzeichnen mögliche Zielkonflikte. Sie ermitteln softwaregestützt (Warenwirtschaftssystem, Analyseprogramme) die Istwerte der Leistungskennzahlen.7 UE | **Die Schülerinnen und Schüler (SuS) . . .*** identifizieren Ziele und Strategien des Unternehmens
* unterscheiden zwischen strategischen und operativen Zielen
* identifizieren mögliche Zielkonflikte
* wählen geeignete Kennzahlen aus legen Sollwerte fest
* ermitteln die Istwerte des Unternehmens mit Hilfe entsprechender Software

**Mögliche Inhalte:*** Ziele eines Unternehmens (Strategisch, Operativ)
* Zielkonflikte
* Kriterien für die Wahl der Kennzahlen (Kennzahlen vs. KPI)
* Analyseprogramme z. B.
	+ Warenwirtschaftssystem
	+ Google Analytics
	+ WebTrends

CoreMetrics | Analysetool von PrestaShop | LF2 |
| Lernsituation 3Zur detaillierten Analyse des Nutzerverhaltens wählen sie Instrumente kriteriengeleitet aus und setzen sie ein. Bei der Datenerhebung halten sie datenschutzrechtliche Vorgaben ein. Sie nutzen grafisch aufbereitete Daten für Vergleichs-, Entscheidungs- und Berichtszwecke und erstellen hierzu auch Statistiken.14 UE | **Die Schülerinnen und Schüler (SuS) . . .*** wählen Instrumente zur Analyse des Kundenverhaltens aus
* analysieren das Nutzerverhalten mit den ausgewählten Werkzeugen
* beachten die datenschutzrechtlichen Bestimmungen bei der Datenerhebung
* bereiten Daten zu Vergleichs-, Entscheidungs-, und Berichtzwecken grafisch auf
* erstellen mit den Daten entsprechende Statistiken

Mögliche Inhalte:* Werkzeuge/Kennzahlen zum Nutzerverhalten
	+ Klickverhalten
	+ Bounce Rate
	+ Conversion Rate
	+ Wiederkaufquote
	+ Widerrufsquote
	+ Verweildauer
	+ Herkunft (Endgerät/Browser)
* Datenrechtliche Vorgaben (DSGVO)
* Datenexport
* Datenaufbereitung (CSV  Tabellen)
* Statistiken
	+ Visualisierung
	+ Tabellen
	+ Diagramme
 |  |  |
| Lernsituation 4Die Schülerinnen und Schüler interpretieren die ermittelten Leistungskennzahlen mehrdimensional und berücksichtigen dabei die Wechselwirkung zwischen den einzelnen Kennzahlenbereichen. Sie führen Soll- Ist- Vergleiche durch, analysieren Abweichungsursachen und identifizieren Schwachstellen in den Prozessen. Auf Grundlage der gewonnenen Informationen ermitteln sie Optimierungspotenziale des Online-Vertriebs. Sie nehmen Optimierungen im eigenen Verantwortungsbereich vor. Internen Bereichen und externen Dienstleistern zeigen sie Optimierungspotenziale in deren Verantwortungsbereichen auf und präsentieren begründete Handlungsempfehlungen.14 UE | **Die Schülerinnen und Schüler (SuS) . . .*** interpretieren Kennzahlen mehrdimensional und beachten Wechselwirkungen
* führen Soll-Ist-Vergleiche durch und analysieren Abweichungen
* identifizieren Schwachstellen bei Prozessen
* erkennen Optimierungsmöglichkeiten und setzen sie um
* zeigen diese sowohl internen Bereichen als auch externen Dienstleistern
* präsentieren Handlungsempfehlungen

**Mögliche Inhalte:*** Controlling im EC (strategisch/operativ)
* Balanced Scorecard (E-Commerce Scorecard)
* SWOT-Analyse
* Prozessmanagement
	+ Prozessaufnahme
	+ Prozessdarstellung mit EPK
	+ Prozessanalyse
	+ Prozessoptimierung
* Optimierungspotenziale z.B.
	+ Durchlaufzeit eines Auftrages
	+ Zustellzeit einer Bestellung
	+ Kosten der Vertragsabwicklung minimieren
	+ Alternativen der Übermittlung und Bereitstellung anbieten
* Präsentationstechniken
 |  |  |
| Lernsituation 5Die Schülerinnen und Schüler testen alternative Umsetzungsmöglichkeiten in der Kontaktstrecke und im Kaufprozess, wählen Maßnahmen aus und setzen diese um. Sie beurteilen die Auswirkungen der umgesetzten Maßnahmen auf der Ebene des gesamten Unternehmens. Dabei berücksichtigen sie Ergebnisse von Kundenwertanalysen. Sie prüfen, ob der Aufwand und der Nutzen der Optimierungen in einem angemessenen Verhältnis stehen.14 UE | **Die Schülerinnen und Schüler (SuS) . . .*** testen alternative Umsetzungsmöglichkeiten in der Kontaktstrecke und im Kaufprozess
* wählen geeignete Maßnahmen aus, setzen sie um und beurteilen ihre unternehmensweite Auswirkung
* führen Kundenwertanalysen durch

**Mögliche Inhalte:*** A/B-Test
* Recency-Frequency-Monetary-Analyse (RFM) (Kundensegmentierung nach Aktualität, Häufigkeit und Umsatz)
* Weitere Kundensegmentierung z.B. nach
	+ Herkunft (Werbecode/Werbekanal)
	+ Kaufverhalten
	+ Preispunkte
	+ Zahlungsverhalten
* Customer-Lifetime-Value-Analyse (CLV)
 |  |  |
| Lernsituation 6Die Schülerinnen und Schüler reflektieren die Bedeutung der Steuerung der Prozesse im E-Commerce als Regelkreis zur kontinuierlichen Verbesserung. Sie bewerten die Chancen und Risiken, die mit der Auswertung und Nutzung großer Datenmengen verbunden sind.7 UE | **Die Schülerinnen und Schüler (SuS) . . .*** erkennen Prozesssteuerung als Mittel zur kontinuierlichen Verbesserung
* bewerten Chancen und Risiken von großen Datenmengen

**Mögliche Inhalte:*** PDCA-Zyklus
* Kontinuierlicher Verbesserungsprozess (KVP)
* Datenanalyse
 |  |  |