Inhalt

[Anregungen Digitaldialog Bayern - NRW - Lernfeld 10 E-Commerce **1**](#_Toc62122322)

[Ausgangspunkt: SCOUT-Modell **1**](#_Toc62122323)

[Anwendung **1**](#_Toc62122324)

[Kompetenzformulierung (lt. Lehrplan) **1**](#_Toc62122325)

[Kompetenzen lt. Didaktischem Jahresplan (ISB AK) **2**](#_Toc62122326)

[Scan **2**](#_Toc62122327)

[Configure **3**](#_Toc62122328)

[Open **3**](#_Toc62122329)

[Understand **3**](#_Toc62122330)

[Transform **4**](#_Toc62122331)

[Fazit: **4**](#_Toc62122332)

[Konsequenzen für den schulischen und betrieblichen Kontext **5**](#_Toc62122333)

# **Lernfeld 10 Kaufleute E-Commerce**

## Ausgangspunkt: SCOUT-Modell

Hinter dem SCOUT-Ansatz steht die Motivation, der digitalen Transformation für die Unterrichtsplanung nicht nur reaktiv zu begegnen, sondern im Rahmen einer proaktiven Grundhaltung ein regelmäßiges „SCOUT’en“ nach relevanten Veränderungen zu betreiben. Ziel ist es, nicht nur “reaktiv” sondern “proaktiv” zu arbeiten und folgerichtig den Blick in die Zukunft zu richten.

## Anwendung

### Kompetenzformulierung (lt. Lehrplan)

Die 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.

### Kompetenzen lt. Didaktischem Jahresplan (ISB AK)

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

### Scan

* die Analyse von Daten zur Gewinnung von Informationen und Generierung von Wissen ist für Unternehmen eine Wettbewerbsvorteil
* im E-Commerce dienen Informationen und Wissen zur Optimierung von:
  + Preis- und Sortimentsentscheidungen
  + technische Optimierung der eigenen Vertriebskanäle
* Didaktisch relevant ist die Thematik aufgrund der Kompetenzformulierung lt. Lehrplan (siehe oben), bzw. der Didaktischen Jahresplanung

### Configure

fachliche Grundstruktur (Inhalte lt. Lehrplan):

* Kennzahlen zur Erfolgsmessung des Online-Vertriebs
  + sortimentsbezogene Leistungskennzahlen
  + Bewertung der Nutzerfreundlichkeit des Kaufprozesses
  + Wirksamkeit der Online-Marketing-Maßnahmen
  + Betriebswirtschaftliche Kennzahlen

### Open

Mögliche Experten/Anlaufstellen:

* Shop-Manager/Data-Analysten aus Online-Handelsunternehmen
* Berater/Experten von Unternehmen
* Projektkoordinator E-Commerce KM
* Webseiten relevanter Unternehmen
* Analyse von Stellenanzeigen im Bereich Datenanalyse im E-Commerce

Konkretes Beispiel:

* Analyse
* Kontaktaufnahme per E-Mail mit thomann - einem Online-Musikalienhändler
* Internet-Recherche:
  + https://thomann.io
  + https://kinsta.com/de/blog/google-analytics-alternativen/

### Understand

Auf die Entwicklung eines ausführlichen graphischen Prozess-Modells wird hier verzichtet. Ein grobes Ablaufmodell könnte aber sein (spiegelt sich bereits im DJ wieder):

1. Identifikation notwendiger Kennzahlen zu den Bereichen Sortiment, Nutzerfreundlichkeit, Online-Marketing, betriebswirtschaftliche Kennzahlen

* Werkzeuge: Internet-Recherche, Begutachtung von vorhandenen Analysetools (“Welche Kennzahlen stellen diese Tools von sich aus zur Verfügung?”)

1. Auswahl relevanter Datenquellen und Werkzeuge zur Gewinnung der Kennzahlen

* Bewertung: Wie zuverlässig sind diese Analysetools? Spiegeln diese Tools die korrekten Werte wieder oder ergeben sich Verfälschungen? Welche wirtschaftlichen Interessen hat der Anbieter des Tools?
* Werkzeuge (Meta-Ebene) Internet-Recherche, Gegenüberstellung von Vor- und Nachteilen in einem Scoring-Modell (z. B. Tabellenkalkulation)
* Mögliche Werkzeuge - Analysetools
  + Statistik- und Analysetools der eigenen Shop-Software
  + Statistik- und Analysetools auf dem eigenen Webserver
  + Statistik- und Analysetools externer Anbieter (Google Analytics, StatCounter, Matomo) - siehe z. B. [Die 12 besten Google Analytics-Alternativen für eine leistungsstarke Datenerfassung](https://kinsta.com/de/blog/google-analytics-alternativen/)
  + Statistik- und Analysetools von Marktplätzen und sozialen Medien (Amazon Marketplace, Ebay, Facebook, Instagram)

1. Gewinnung der Daten z. B. durch Export/Import

* Bewertung: Ist ein Export/Import der Daten überhaupt notwendig oder erfolgt eine automatisierte Analyse?
* Werkzeuge:
  + jeweiliges Analysetool
  + Datenbanksystem des eigenen Online-Shops (z. B. Export aus der MySQL-Datenbank von Prestashop)
  + Daten-Exportformate: z. B. .csv-Format
  + Daten-Import: z. B. Import in Tabellenkalkulation

1. Aufbereitung der Daten zur Analyse z. B. Überprüfung der Datenqualität, Sortierung, Filterung

* Bewertung: Nur notwendig, wenn keine automatisierte Analyse über genannte Werkzeuge möglich
* Werkzeuge: jeweiliges Analysetool/Tabellenkalkulation

1. Analyse der Daten durch Verwendung geeigneter Werkzeuge

* Bewertung: Nur notwendig, wenn keine automatisierte Analyse über genannte Werkzeuge möglich
* Werkzeuge: jeweiliges Analysetool/Tabellenkalkulation

1. Präsentation und Interpretation der generierten Informationen bzw. Wissens

* Bewertung: Präsentation kann über Bereitstellung als Bericht oder als persönliche Präsentation erfolgen
* Werkzeuge:
  + Präsentationsprogramm
  + Software zur Erstellung von Grafiken und Diagrammen
  + Software zur Dateninterpretation - [Jupyter Notebook](https://jupyter.org/), [Google Data Studio](https://datastudio.google.com/overview)
  + Computer-Sprachen zur Datenanalyse: [R](https://www.r-project.org), [Python](https://www.python.org/)

### Transform

#### Fazit:

1. Je nach Zielsetzung (Kennzahlen zum Sortiment, Nutzerfreundlichkeit, Online-Marketing oder BWL) und eingesetztem Vertriebskanal erscheinen unterschiedliche Werkzeuge sinnvoll.
2. Google Analytics erreicht einen geschätzten Marktanteil von 80% bei den Anbietern externer Analysewerkzeuge
3. Eine Verwendung von externen Werkzeugen im Bereich der Datenanalyse birgt Risiken:
   * Übertragung personenbezogener Daten an externe Dienstleister ohne Zustimmung der Betroffenen kann zu Abmahnungen nach der DSGVO führen - der Einsatz externer Tools ist bei Datenschützern umstritten [“Google Analytics einbinden: Der Datenschutz muss gewahrt bleiben!”](https://www.datenschutz.org/google-analytics-datenschutz/)
   * “Daten sind die Währung der Zukunft” - mit der Übermittlung meiner Daten an externe Anbieter gebe ich als Unternehmer auch ein Stück meines Wettbewerbvorteils an andere ab; dies kann zu Kannibalisierungeffekten, wie z.B. beim Amazon Marketplace führen, wo Berichten zufolge Amazon gut laufende Artikel in das eigene Sortiment aufnimmt und so Marketplace Anbietern “das Wasser abgräbt” [“Vorwürfe von Ex-Mitarbeitern: Nutzt Amazon doch Händler-Daten für seine Eigenmarken?”](https://www.amazon-watchblog.de/kritik/2133-vorwuerfe-ex-mitarbeitern-amazon-haendler-daten-eigenmarken.html)
   * Externe Anbieter von Analysetools verfolgen wirtschaftliche Interessen: Google zum Beispiel wird als Anbieter von Analysetool (Google Analytics) und Suchmaschinenwerbung (Google Ads) immer ein Interesse daran haben, den Onlinehändler zur Nutzung bezahlter Suchmaschinenwerbung zu animieren.
   * Ein verstärkter Trend zum Datenschutz bei Internet-Nutzern und Browser-Anbietern (z.B. Mozilla Firefox, Apple Safari) kann durch Blockieren der Analytics-Software zu Datenverfälschungen führen [“Are New Browser Privacy Settings Impacting Your Analytics?”](https://evolytics.com/blog/are-new-browser-privacy-settings-impacting-your-analytics/) Analytics-Tools auf dem eigenen Webserver können hier eine gute Alternative darstellen
   * Eine zu hohe “Datengläubigkeit” und falsche Interpretation kann zu betriebswirtschaftlich falschen Entscheidungen führen - der gesunde Menschenverstand sollte weiterhin Anwendung finden!

#### Konsequenzen für den schulischen und betrieblichen Kontext

Kurz zusammengefasst kann man folgende Konsequenzen zur Gestaltung einer Lernsituation aus oben genannten Punkten ziehen:

* Unterschiedliche Analyse-Werkzeuge, deren Vor- und Nachteile und deren geeignete Einsatzgebiete sollten gegenübergestellt werden
* Methodische Ansätze:
  + Rechercheauftrag: Besuch des Google Analytics Demoshops zur Betrachtung der Einsatz- und Verwendungsmöglichkeiten
  + Nutzung der Analysetools des eigenen Mustershops (z. B. Prestashop)
  + Verknüpfung des eigenen Mustershops mit einem serverseitigen Analysetool (z. B. Matomo)
  + Verknüpfung des eigenen Mustershops mit externem Analysetool (z. B. Google Analytics)
  + Experiment: Wie wirkt sich der Besuch der Webseite in den einzelnen Analysetools aus? Wie genau kann ich den einzelnen Besucher “tracken”? Wie wirken sich unterschiedliche Browser-Einstellung auf die erfassten Daten aus?
  + Generierung von relevanten Problemsituationen mit konkreten Musterdaten zur weiteren Analyse - Nutzung von [Prestacollege](https://github.com/fitforecommerce/prestacollege)
  + Darstellung von Problemsituationen mittels “Fake-Darstellung” über die Browser-Tools und Beeinflussung der dargestellten Daten
  + Weiterführend ist ein Verweis oder Einsat**z weiterer Tools zur Dateninterpretation möglich**
* Mögliche Fortbildungsansätze
  + **G**oogle Zukunftswerkstatt
  + Analysetools und Datenschutz (z.B. externer Datenschutzbeauftragter als Referent)