Flexible Learning in European Retail – eLearning-Modul in englischer Sprache

(deutsche Broschüre)

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung (Mitteilung) trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.

Flexible Learning in European Retail – eLearning-Modul (deutsch)

Einführung 2
Virtuelles Einkaufscenter 3
Betriebliche Handlungssituationen 5
Konkurrenzbeobachtung, Frequenzmessung und Kundenbefragung 6
Marktforschung als Basis unternehmerischer Entscheidungen 13
Entwicklung einer Marketingstrategie 19
Analyse der zentralen Rolle der Kundenbindung 24
Ziele und Maßnahmen der Kundenbindung 29
Ein neuer Vertriebsweg – Der Onlineshop 36
Programmhilfe 44
HTML –Variante vs. SCORM-Variante 45

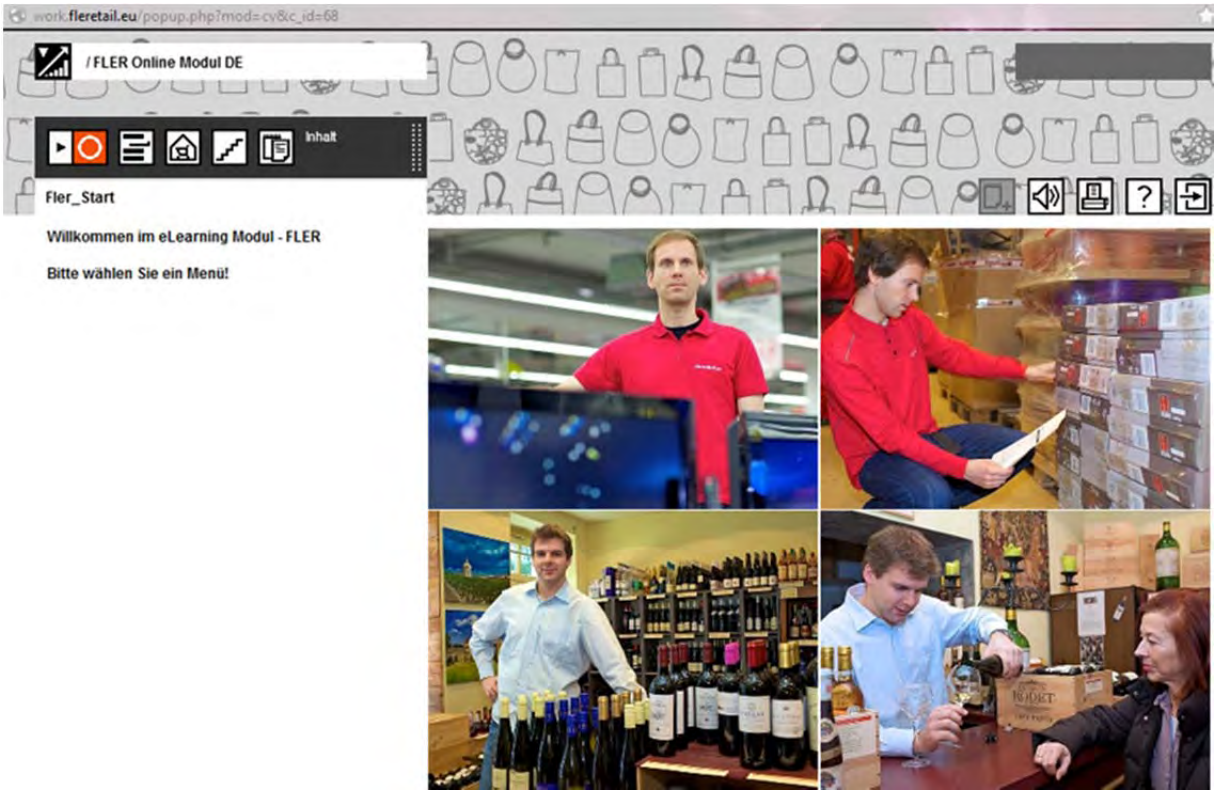
Einführung

Das eLearning-Modul Flexible Learning in European Retail enthält 6 betriebliche Handlungssituationen für die Qualifizierungsstufe Fort- und Weiterbildung. Es steht als Online-Modul (HTML oder SCORM-Variante) für den Einsatz in einer Lernplattform zur Verfügung.

Für das eLearning-Modul wurde ein virtuelles Einkaufscenter geschaffen, das die Vielfältigkeit der Handelslandschaft durch verschiedenste Betriebsformen und Branchen widerspiegelt. Betriebliche Handlungs- und Problemsituationen in den Bereichen Marketing und Warenwirtschaft stehen im Mittelpunkt.

Der Lerner muss sich interaktiv mit den betrieblichen Handlungssituationen auseinandersetzen und Lösungen suchen, um erfolgreich im virtuellen Unternehmen zu agieren. Die Handlungssituationen sind kompetenzorientiert, d. h. es wird kein fachsystematisches Wissen vermittelt. Wissen wird vorausgesetzt, ein Glossar, aber auch didaktische Feedbacks helfen, evtl. bestehende Wissenslücken zu schließen.

Im Folgenden werden die einzelnen betrieblichen Handlungssituationen und das Einkaufscenter ausführlich vorgestellt.

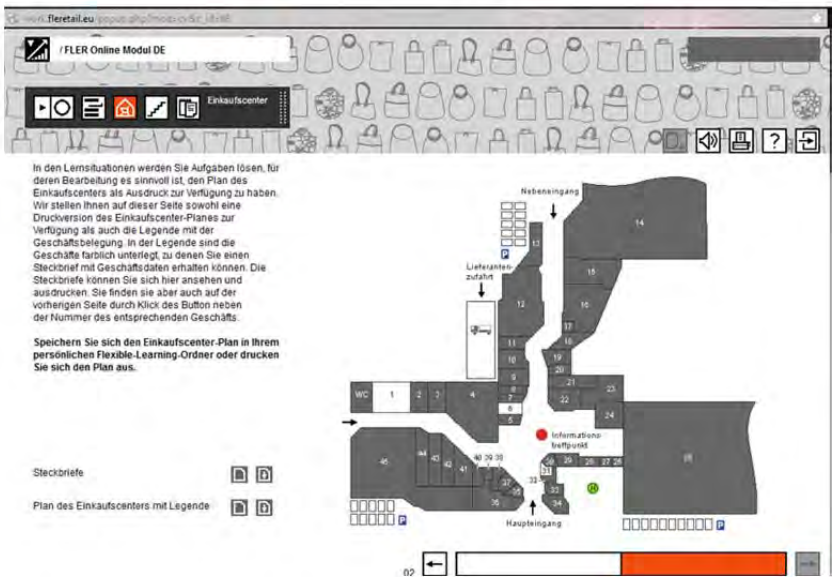


Virtuelles Einkaufscenter

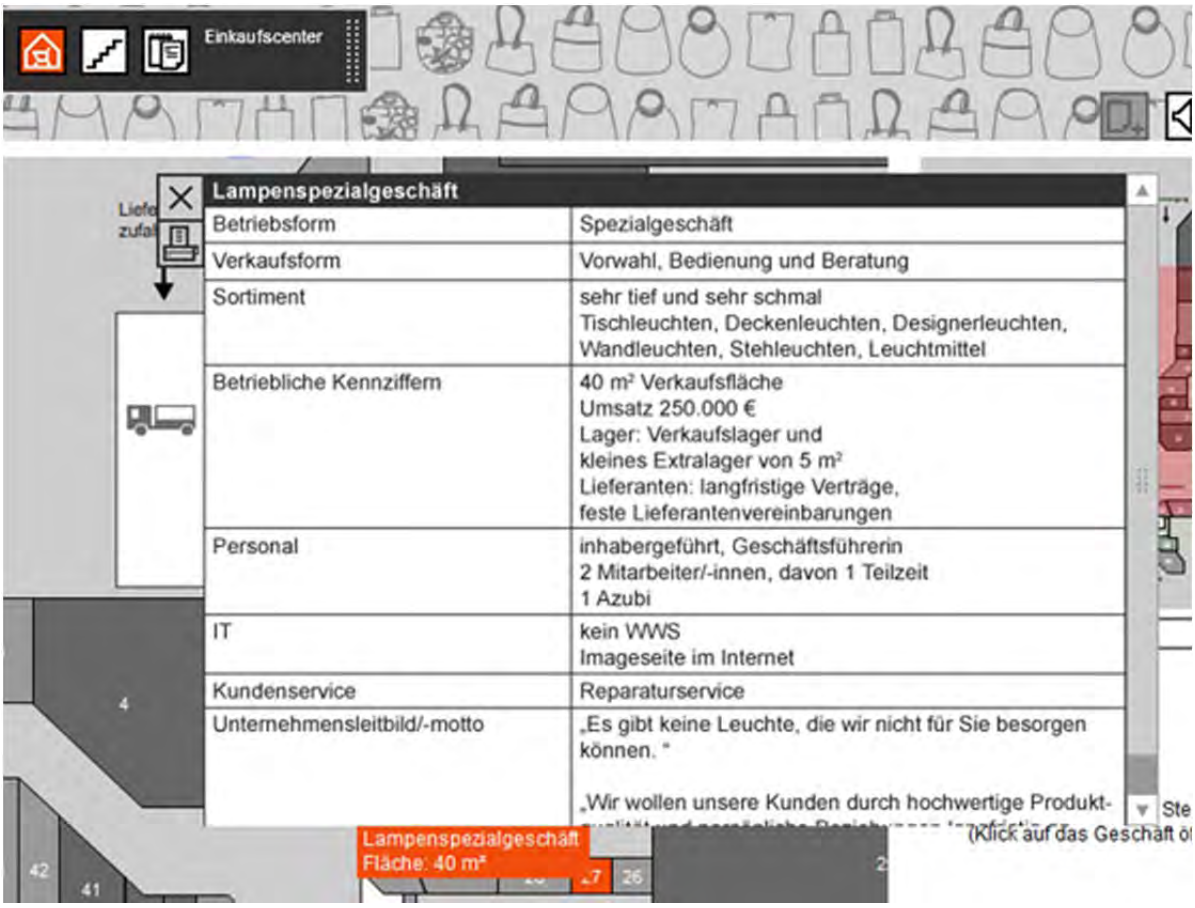
13 virtuelle Unternehmen vom Baumarkt bis hin zum Elektrofachmarkt sind im virtuellen Einkaufscenter (EKC) angelegt. Die betrieblichen Handlungssituationen in diesem eLearning-Modul spielen in den Unternehmen:

- Elektrofachmarkt
- Weinladen
- Lampenspezialgeschäft.

Für jedes der Unternehmen ist im Modul ein Steckbrief mit betriebswirtschaftlichen Kennzahlen hinterlegt, der etwas über den Umsatz, die Verkaufsfläche, die Anzahl der Mitarbeiter, das Sortiment usw. aussagt. Auch die Unternehmensphilosophie ist in Form eines Mottos hinterlegt und kann von den Lernern angeklickt werden.



Beispiel Steckbrief Lampenspezialgeschäft



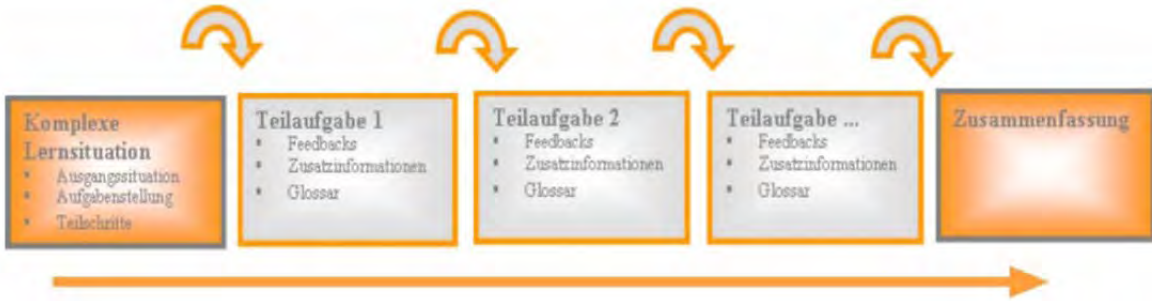
Lampenspezialgeschäft	
Betriebsform	Spezialgeschäft
Verkaufsform	Vorwahl, Bedienung und Beratung
Sortiment	sehr tief und sehr schmal Tischleuchten, Deckenleuchten, Designerleuchten, Wandleuchten, Stehleuchten, Leuchtmittel
Betriebliche Kennziffern	40 m² Verkaufsfläche Umsatz 250.000 € Lager: Verkaufslager und kleines Extralager von 5 m² Lieferanten: langfristige Verträge, feste Lieferantenvereinbarungen
Personal	inhabergeführt, Geschäftsführerin 2 Mitarbeiter/-innen, davon 1 Teilzeit 1 Azubi
IT	kein WWS Imageseite im Internet
Kundenservice	Reparaturservice
Unternehmensleitbild/-motto	„Es gibt keine Leuchte, die wir nicht für Sie besorgen können. " „Wir wollen unsere Kunden durch hochwertige Produkt-

Betriebliche Handlungssituationen

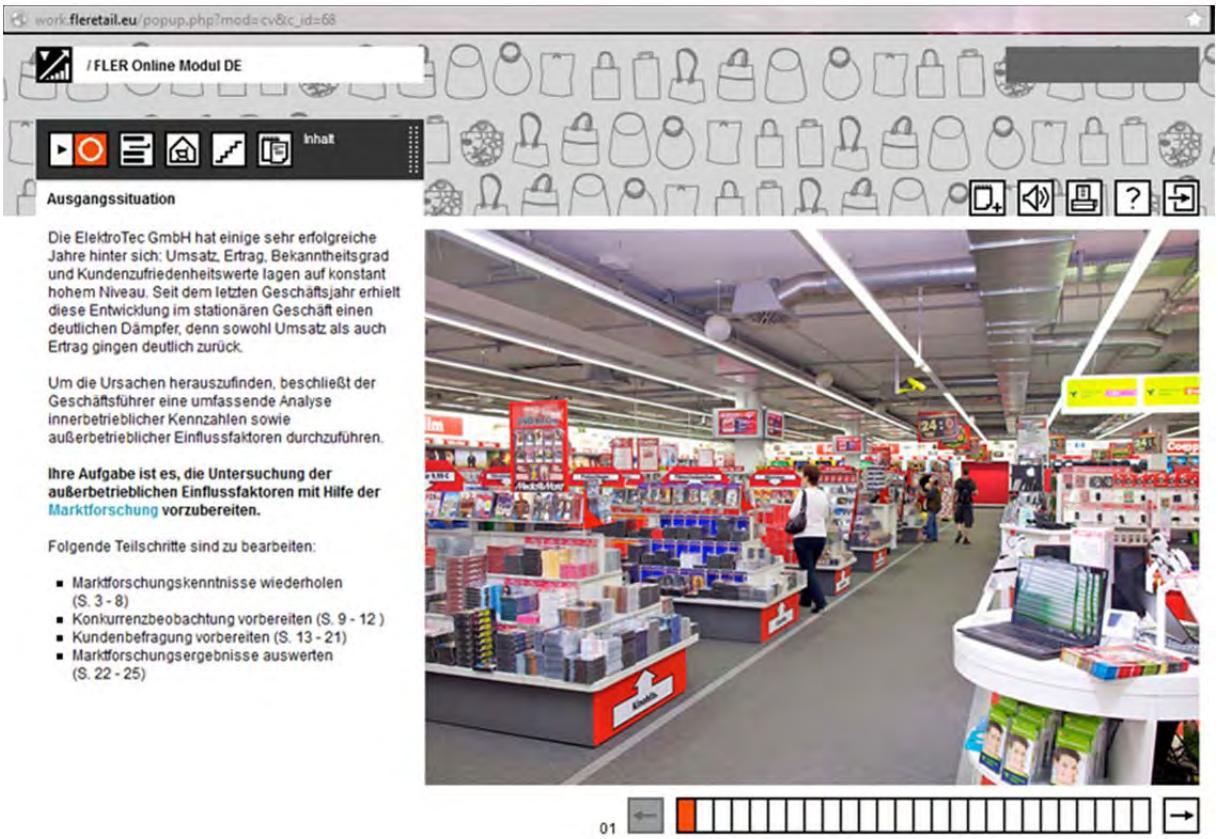
Die betrieblichen Handlungssituationen bestehen immer aus einer Ausgangssituation, in der das praktische Problem geschildert wird, das der Lerner lösen muss. Im Anschluss daran erfolgt die Aufgabenstellung für die gesamte Handlungssituation. Um dem Lerner eine Orientierung zu geben, werden auch die einzelnen Teilschritte, die für die Lösung des geschilderten Problems notwendig sind, aufgeführt.

Danach werden die Lerner über Teilaufgaben, die sie lösen müssen, durch die Handlungssituation geführt. Dabei unterstützen sie didaktische Feedbacks in 4 Ausprägungen: vollständig richtig, teilweise richtig, richtig/falsch und falsch. In den Feedbacks erfahren die Lerner, warum Entscheidungen, die sie getroffen haben, richtig oder falsch waren und wo sie eventuell noch einmal sich Wissen aneignen müssen, um sinnvolle Entscheidungen treffen zu können. Dabei können die Lerner nicht nur auf das Glossar zugreifen, sondern teilweise auch auf angehängte Zusatzdokumente in Form von pdfs.

Am Schluss jeder Handlungssituation erfolgt eine Zusammenfassung, die die Klammer zur Ausgangssituation bildet. Dem Lerner wird noch einmal deutlich gemacht, welches betriebliche Problem er zu lösen hatte, welche Teilschritte er dafür vollzogen hat und wie letzten Endes die Lösung aussah oder je nach Situation welche zukünftigen Schritte erfolgen müssten.



Konkurrenzbeobachtung, Frequenzmessung und Kundenbefragung



Kernkompetenzen:

- Ergebnisorientiertes Handeln
- Marktkenntnisse

Kompetenzziele der Handlungssituation:

- hohe Fachkompetenz im Bereich Marketing
- selbständige Bearbeitung von Marketingaufgaben in komplexen einzelhandelsspezifischen Kontexten unter heterogenen und intransparenten Rahmenbedingungen
- hohes Maß an Transferfähigkeit (auch marketingübergreifende Aufgaben werden fachlich und methodisch sinnvoll bearbeitet)
- ausgeprägte Selbstlernfähigkeit
- teamfähig
- Führungskompetenz/Verantwortung
- Fremd- und Selbsteinschätzung und entsprechende Weiterentwicklung

Unternehmen im EKC:

- Elektrofachmarkt

1. Ausgangssituation:

Die ElektroTec GmbH hat einige sehr erfolgreiche Jahre hinter sich: Umsatz, Ertrag, Bekanntheitsgrad und Kundenzufriedenheitswerte lagen auf konstant hohem Niveau. Seit dem letzten Geschäftsjahr erhielt diese Entwicklung im stationären Geschäft einen deutlichen Dämpfer, denn sowohl Umsatz als auch Ertrag gingen deutlich zurück.
Um die Ursachen herauszufinden, beschließt der Geschäftsführer eine umfassende Analyse innerbetrieblicher Kennzahlen sowie außerbetrieblicher Einflussfaktoren durchzuführen.

2. Aufgabenstellung für die gesamte Handlungssituation:

Ihre Aufgabe ist es die Untersuchung der außerbetrieblichen Einflussfaktoren mit Hilfe der Marktforschung vorzubereiten.

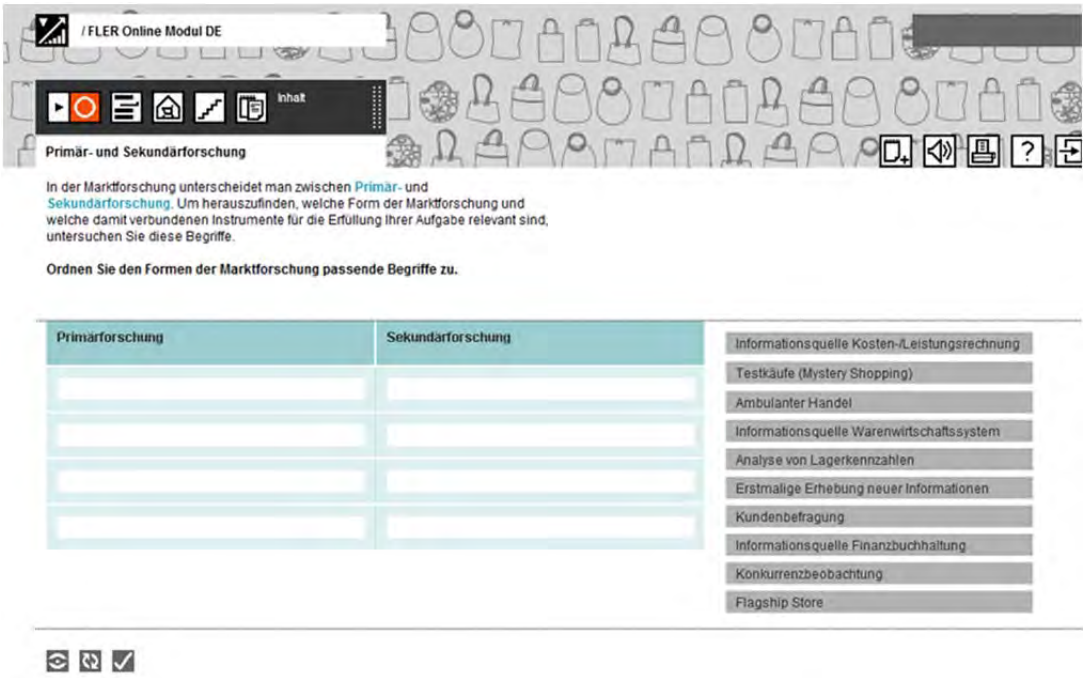
3. Teilaufgaben:

Folgende Teilschritte sind zu bearbeiten:

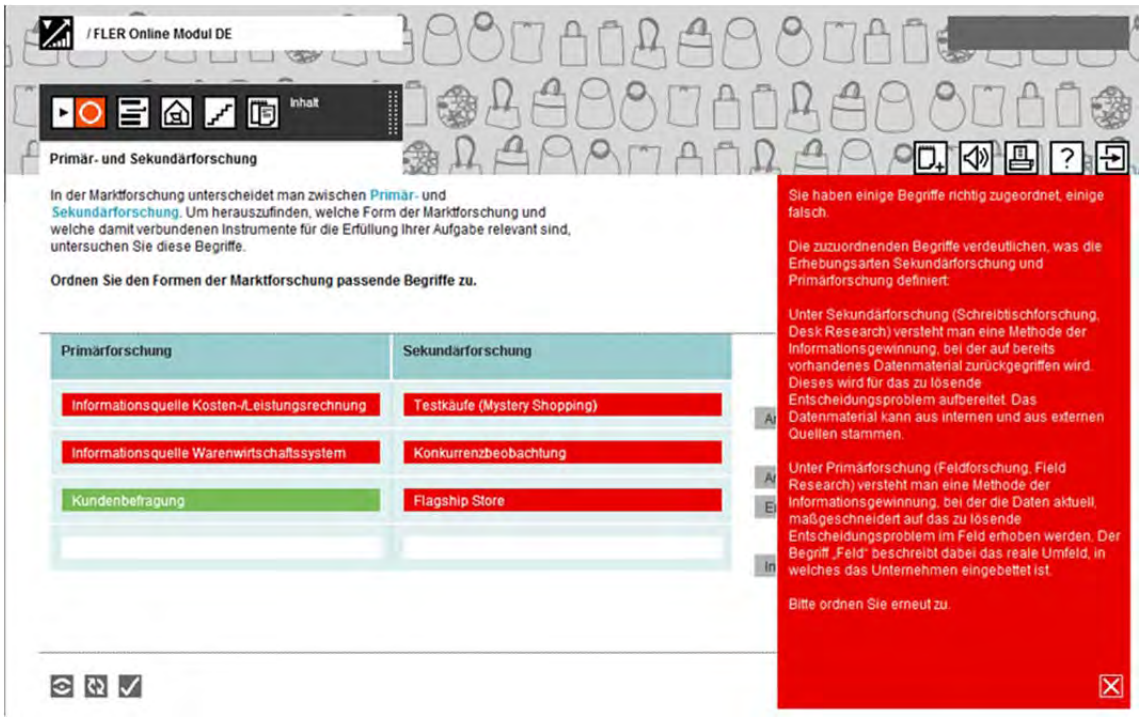
- Marktforschungskenntnisse wiederholen (S. 3 - 8)
- Konkurrenzbeobachtung vorbereiten (S. 9 - 12)
- Kundenbefragung vorbereiten (S. 13 - 21)
- Marktforschungsergebnisse auswerten (S. 22 - 25)

<u>Aufgabentypen, Feedbackbeispiele:</u>

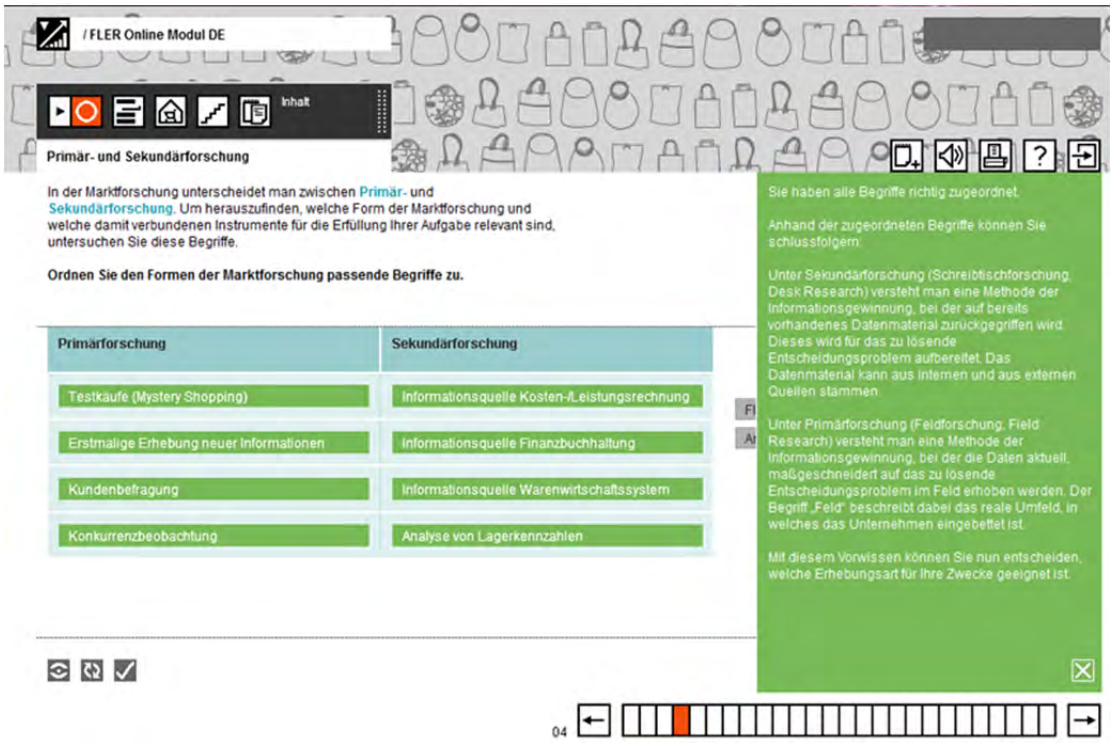
Zuordnungsaufgabe, S.4



Lösung dieser Teilaufgabe mit richtigen und falschen Zuordnungen



Richtiges Lösen dieser Teilaufgabe:



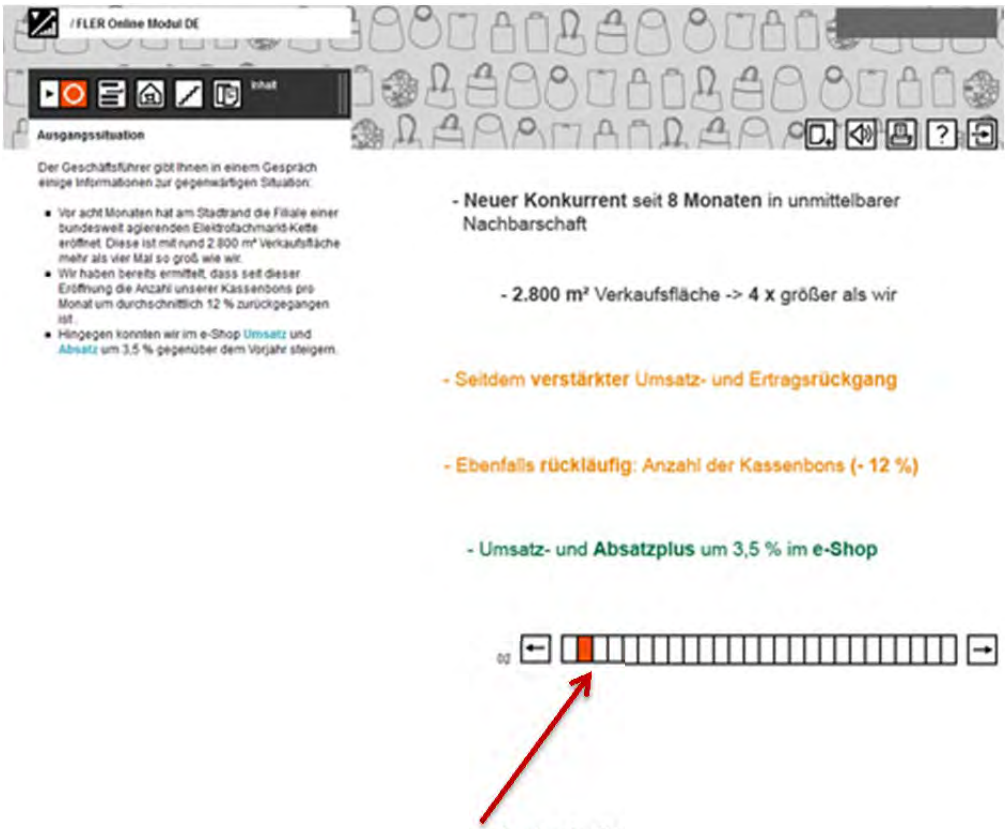
Drei Buttons

Lösung ansehen

Aufgabe noch einmal lösen

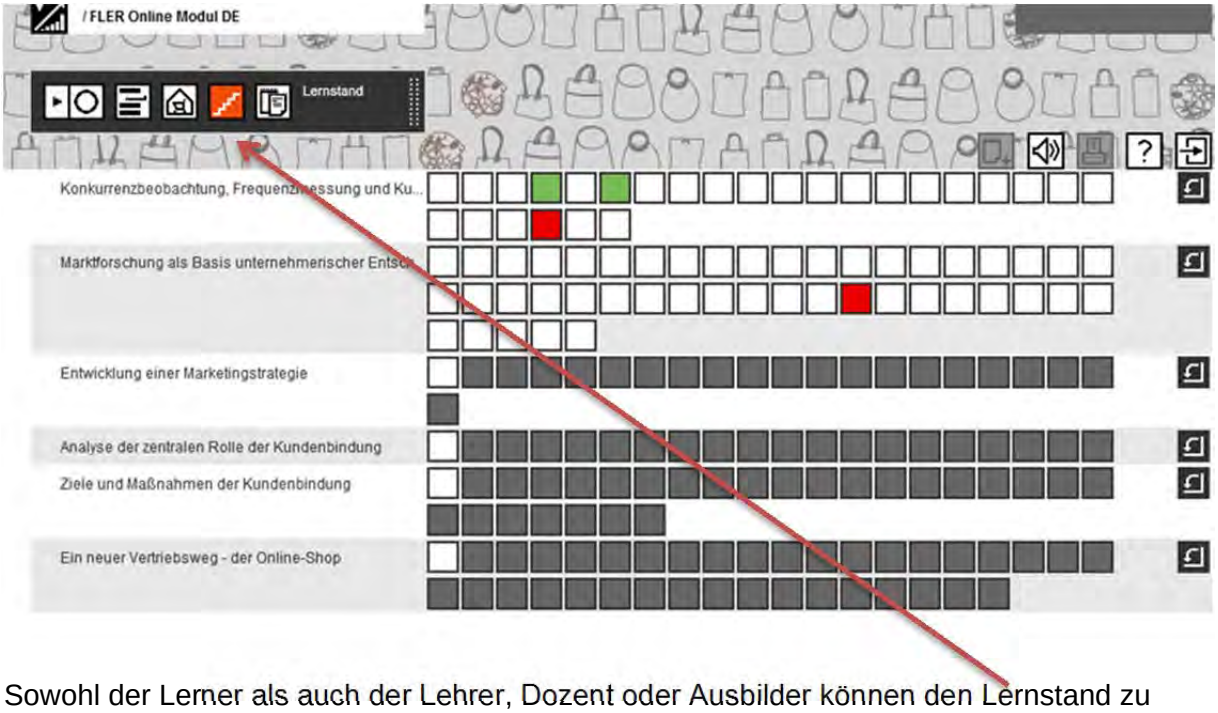
Lösung überprüfen

Um bei einem selbstorganisierten und selbstgesteuerten Lernen dem Lerner die Möglichkeit zu geben, die richtige Lösung zu sehen, wurde der Button „Lösung ansehen“ eingeführt. Um die Selbstbetrugsmöglichkeiten aber zu reduzieren, werden bei einem Klick auf den Button „Aufgabe noch einmal lösen“ die Antwortmöglichkeiten zufällig gemischt, so dass es für den Lerner nicht sinnvoll ist, sich einfach die Reihenfolge der richtigen Lösungen zu merken. Er muss sich erneut mit den Antworten auseinandersetzen und sich für Lösungen entscheiden.



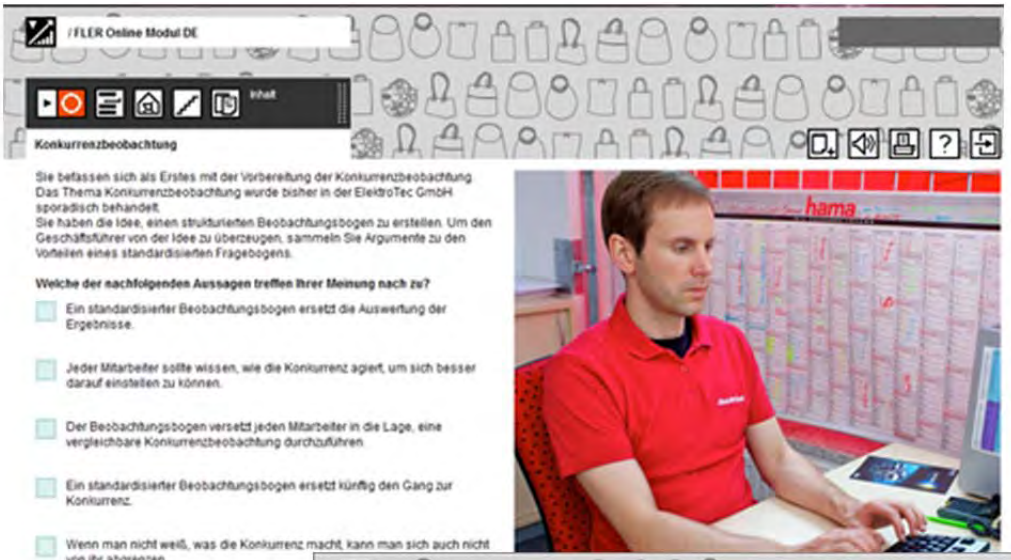
Seitenfortschrittsanzeige: hier 26 Bildschirmseiten

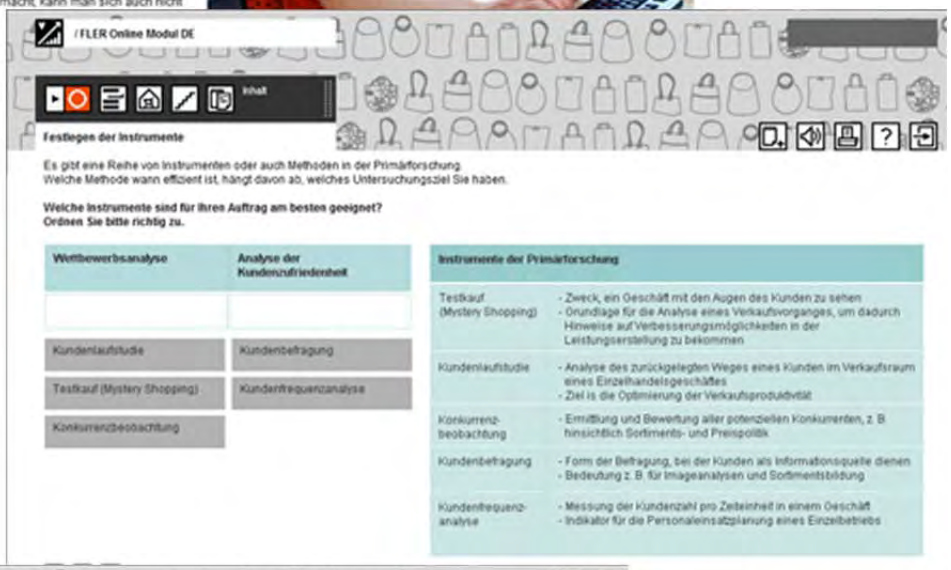
Lernfortschritt/ Lernstandsbeobachtung

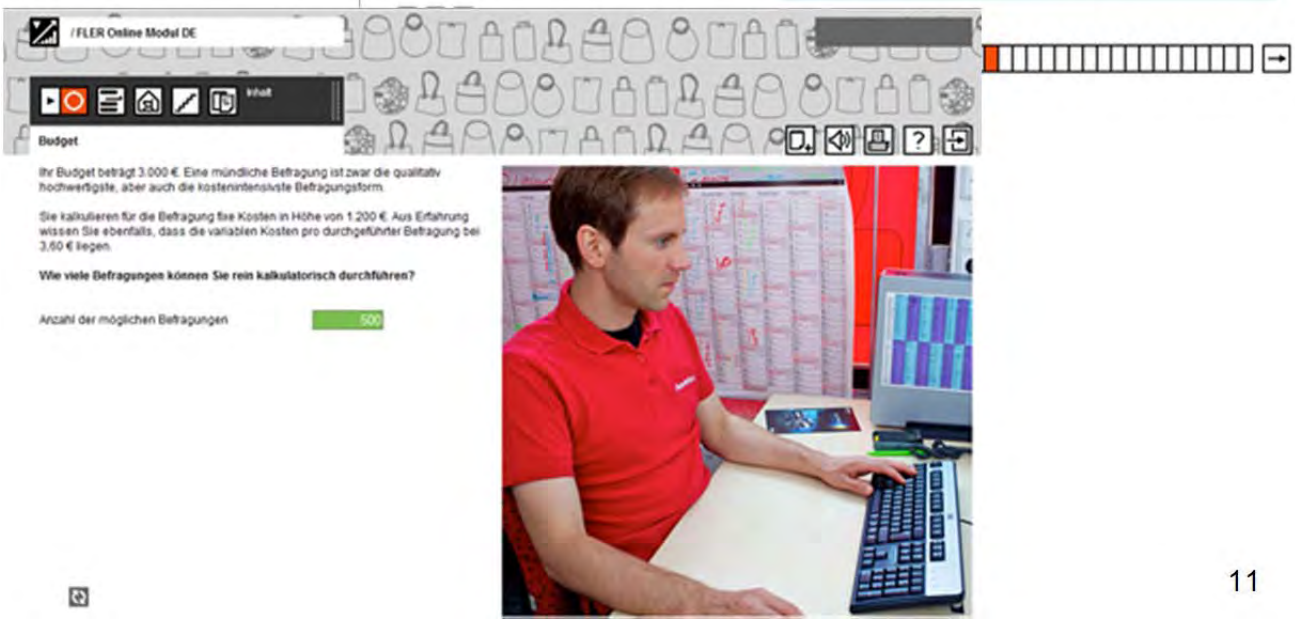


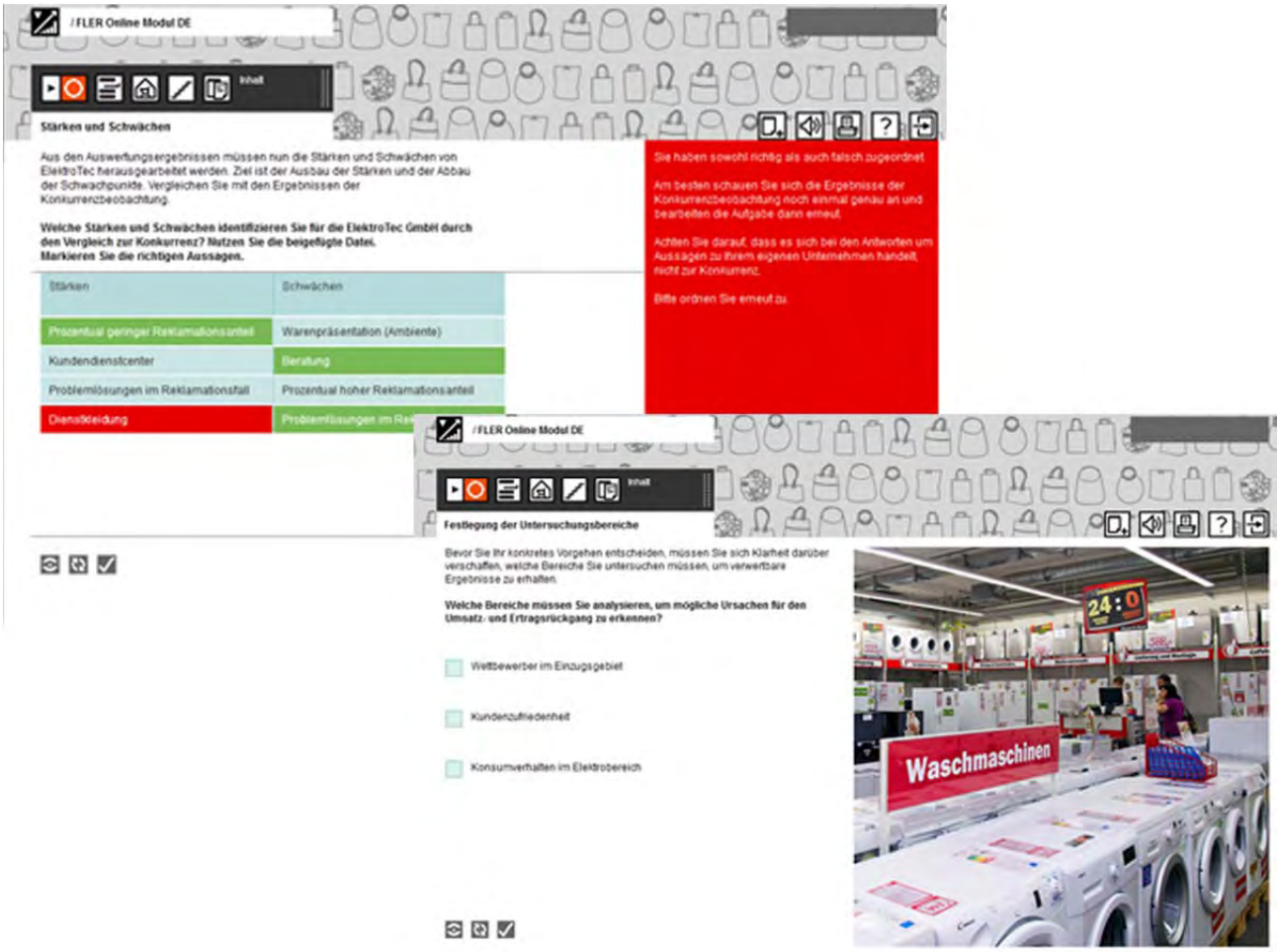
Sowohl der Lerner als auch der Lehrer, Dozent oder Ausbilder können den Lernstand zu jedem Zeitpunkt für die einzelnen Handlungssituationen beobachten. Auf einen Blick erkennt man, welche Teilaufgaben richtig gelöst wurden (grün), welche Teilaufgaben falsch gelöst wurden (rot), welche Teilaufgaben der Lerner angesehen hat und welche Bildschirmseiten er überhaupt noch nicht angesehen hat.

Weitere Teilaufgaben (Screenshots):

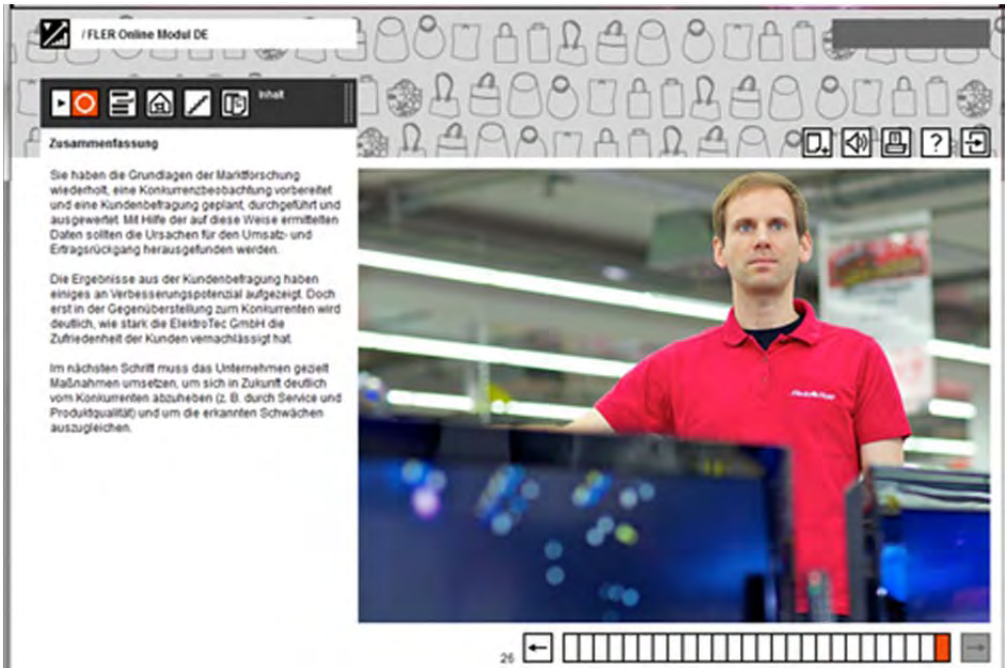




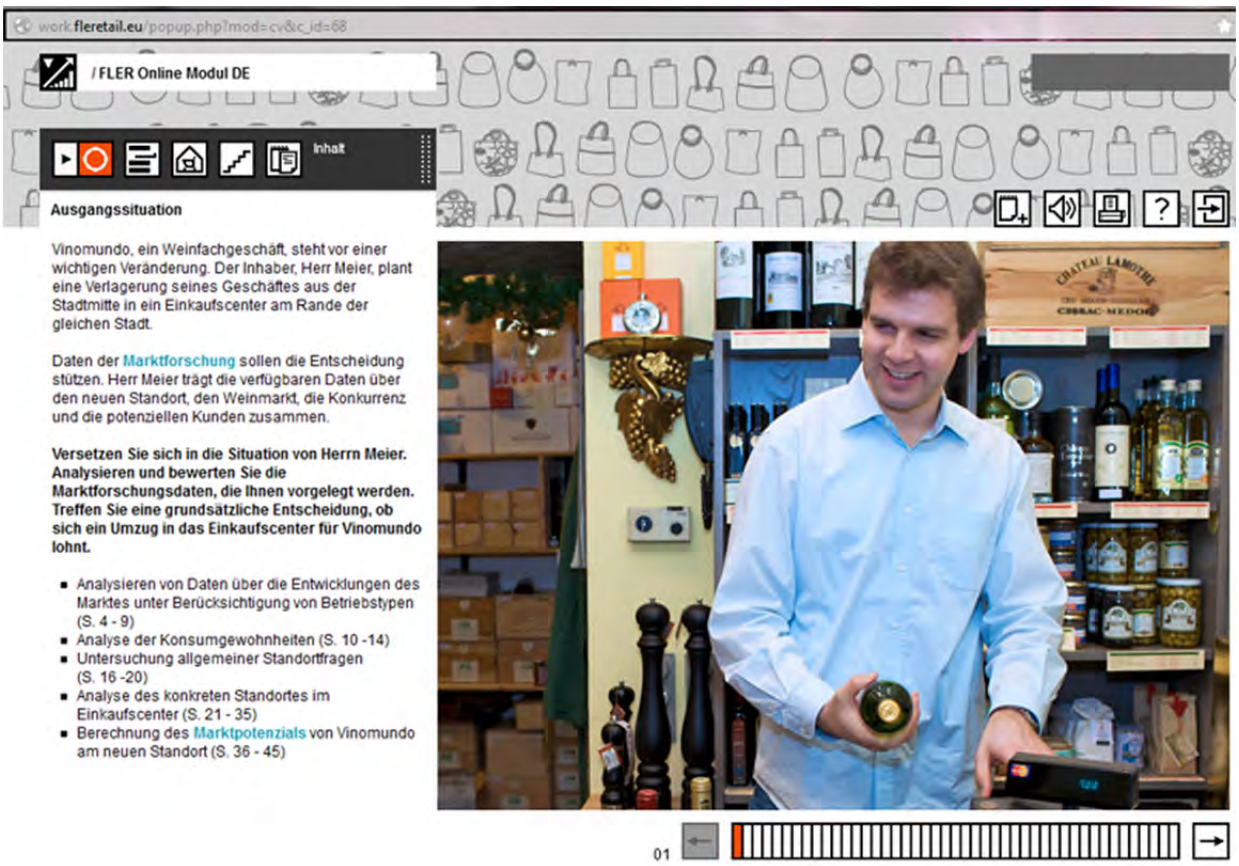




4. Zusammenfassung:



Marktforschung als Basis unternehmerischer Entscheidungen



Kernkompetenzen:

- Gestaltungswille, Entscheidungsfähigkeit
- Marktkenntnisse
- Schöpferische Fähigkeit

Kompetenzziele der Handlungssituation:

- Verständnis für den Zusammenhang von marketingstrategischen und warenwirtschaftlichen Prozessen in sich verändernden Rahmenbedingungen über die Zeit
- Verständnis für die zeitlichen Dimensionen von strategischen Entscheidungen
- Befähigung zur Beurteilung der Wichtigkeit relevanter Einflussfaktoren auf die Prozesse in Marketing und Logistik
- Befähigung zur Identifikation erforderlicher Daten für die Lösung von Entscheidungen in Marketing und Logistik
- Befähigung zu selbständigen Planung und Durchführung strategischer, komplexer Aufgaben auf mittlerem bis höherem Anspruchsniveau
- Befähigung zur kritischen Überprüfung eigener Positionen mit denen anderer Personen in einer Gruppe bzw. mit einer Lehrperson

Unternehmen im EKC:

- Weinladen

1. Ausgangssituation

Vinomundo, ein Weinfachgeschäft, steht vor einer wichtigen Veränderung. Der Inhaber, Herr Meier, plant eine Verlagerung seines Geschäftes aus der Stadtmitte in ein Einkaufscenter am Rande der gleichen Stadt.

Daten der Marktforschung sollen die Entscheidung stützen. Herr Meier trägt die verfügbaren Daten über den neuen Standort, den Weinmarkt, die Konkurrenz und die potenziellen Kunden zusammen.

2. Aufgabenstellung für die gesamte Handlungssituation:

Versetzen Sie sich in die Situation von Herrn Meier. Analysieren und bewerten Sie die Marktforschungsdaten, die Ihnen vorgelegt werden. Treffen Sie eine grundsätzliche Entscheidung, ob sich ein Umzug in das Einkaufscenter für Vinomundo lohnt.

3. Teilaufgaben

- Analysieren von Daten über die Entwicklungen des Marktes unter Berücksichtigung von Betriebstypen (S. 4 - 9)
- Analyse der Konsumgewohnheiten (S. 10 -14)
- Untersuchung allgemeiner Standortfragen
- (S. 16 -20)
- Analyse des konkreten Standortes im Einkaufscenter (S. 21 - 35)
- Berechnung des Marktpotenzials von Vinomundo am neuen Standort (S. 36 - 45)

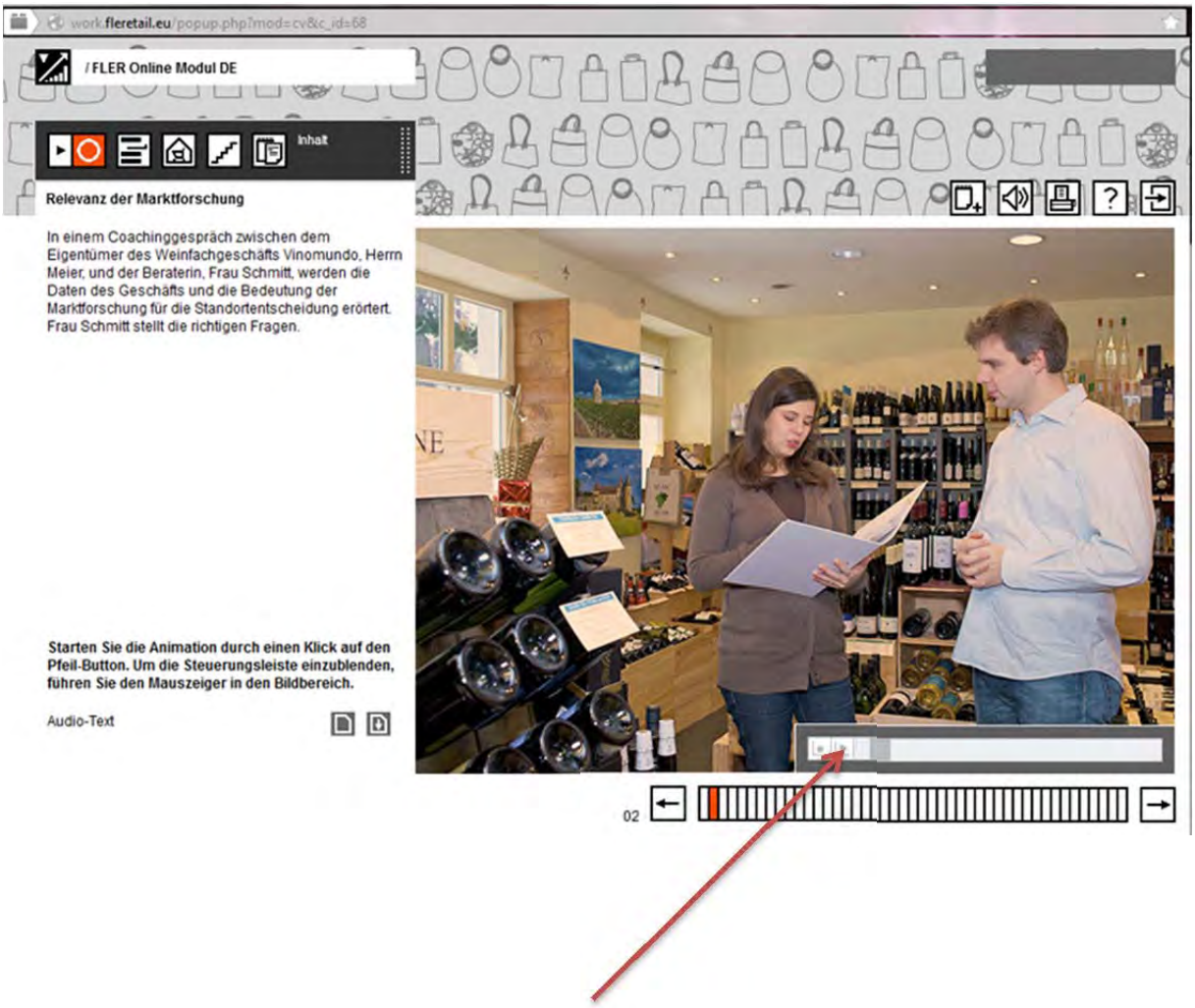
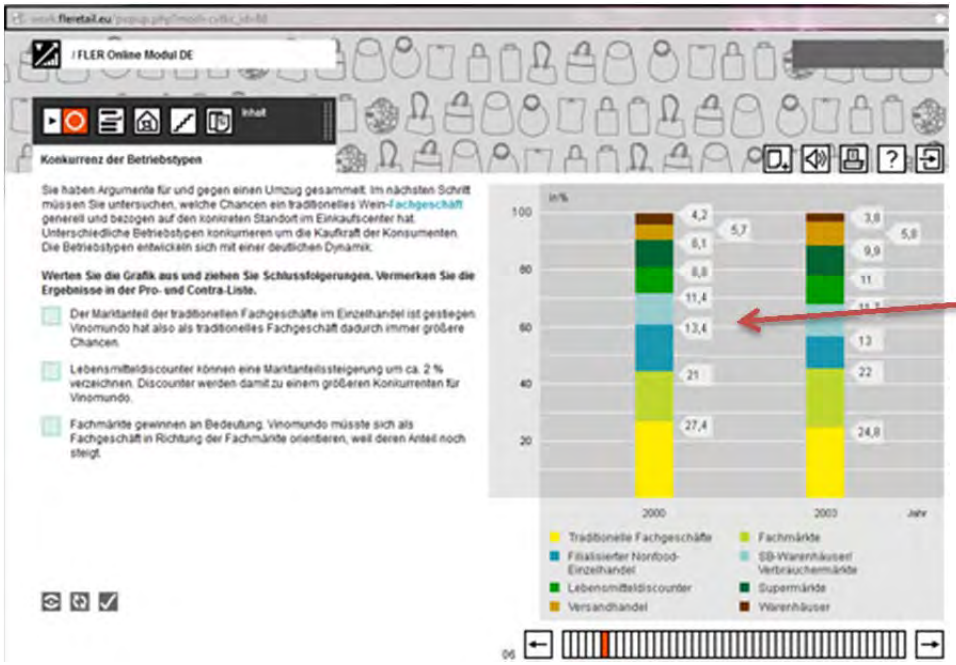
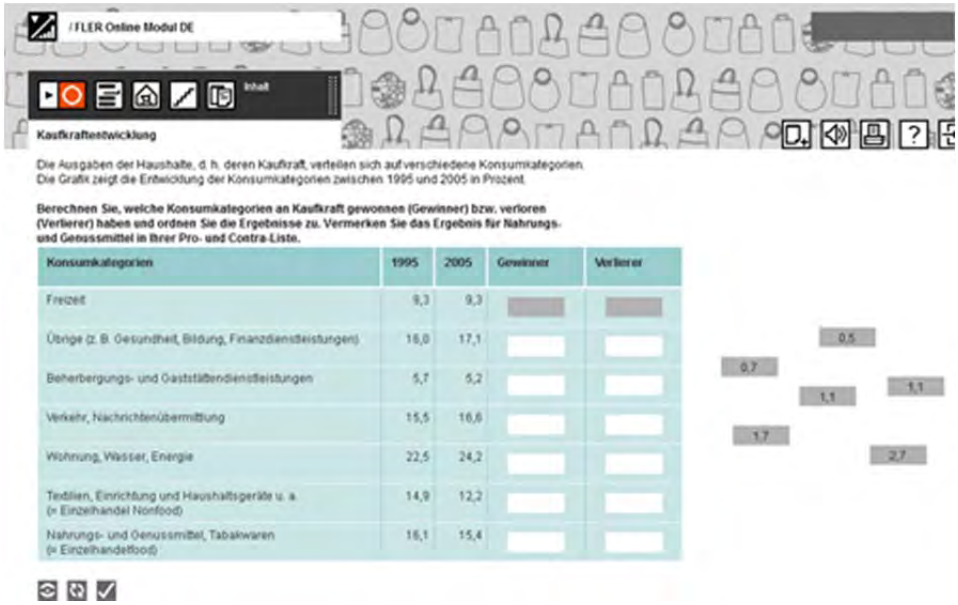


Foto-/Audio Story

Die Lerner können sich das Gespräch zwischen dem Weinhändler und der Beraterin anhören, auch mehrmals. Der gesprochene Text ist als pdf hinterlegt, so dass er für weitergehende Aufgaben ausgedruckt werden kann.

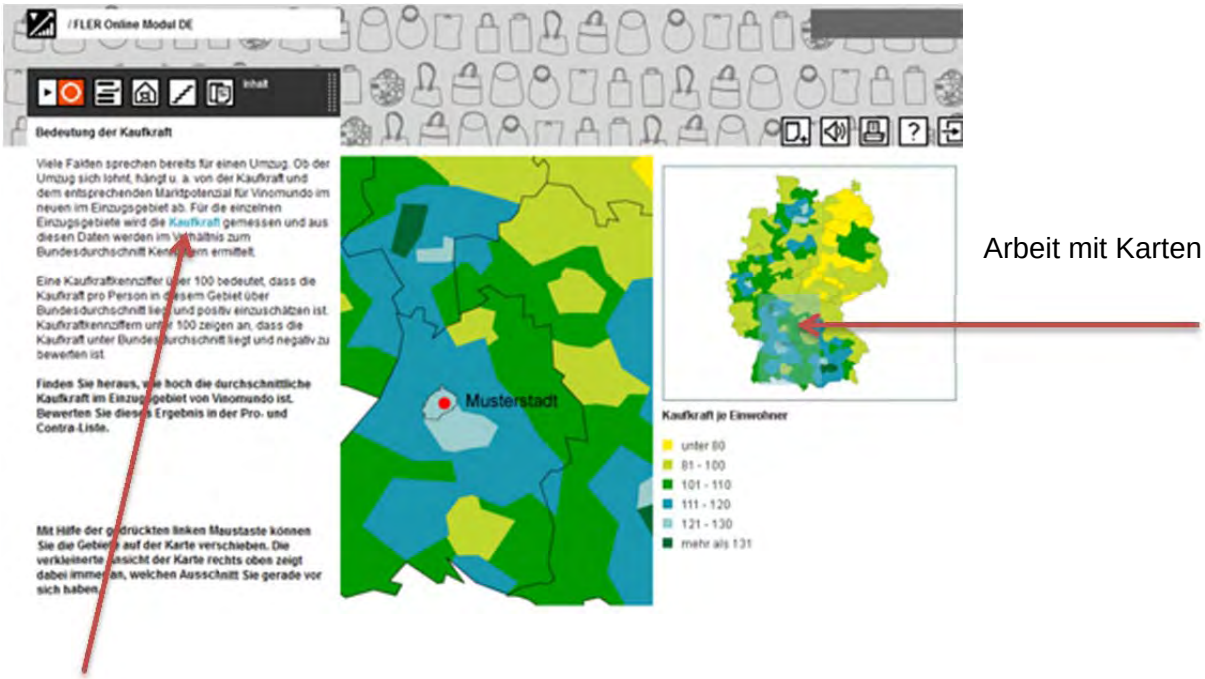


Auswerten von Diagrammen



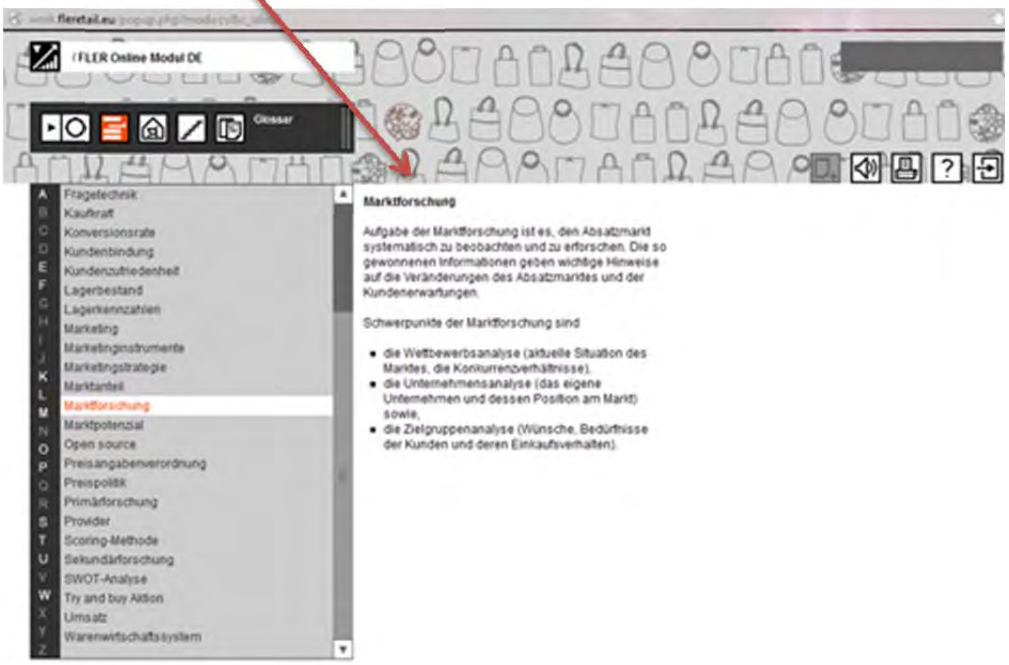
Zuordnung

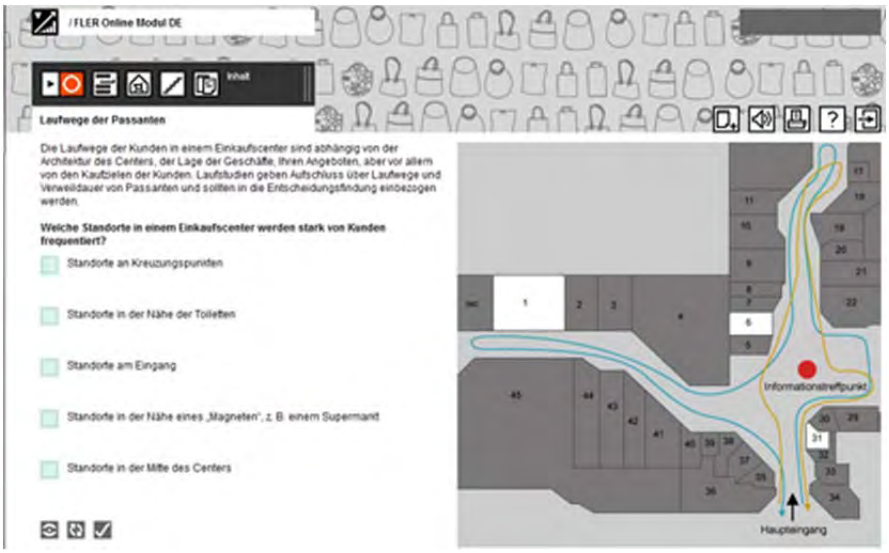
Beurteilung und Einschätzung



Arbeit mit Karten

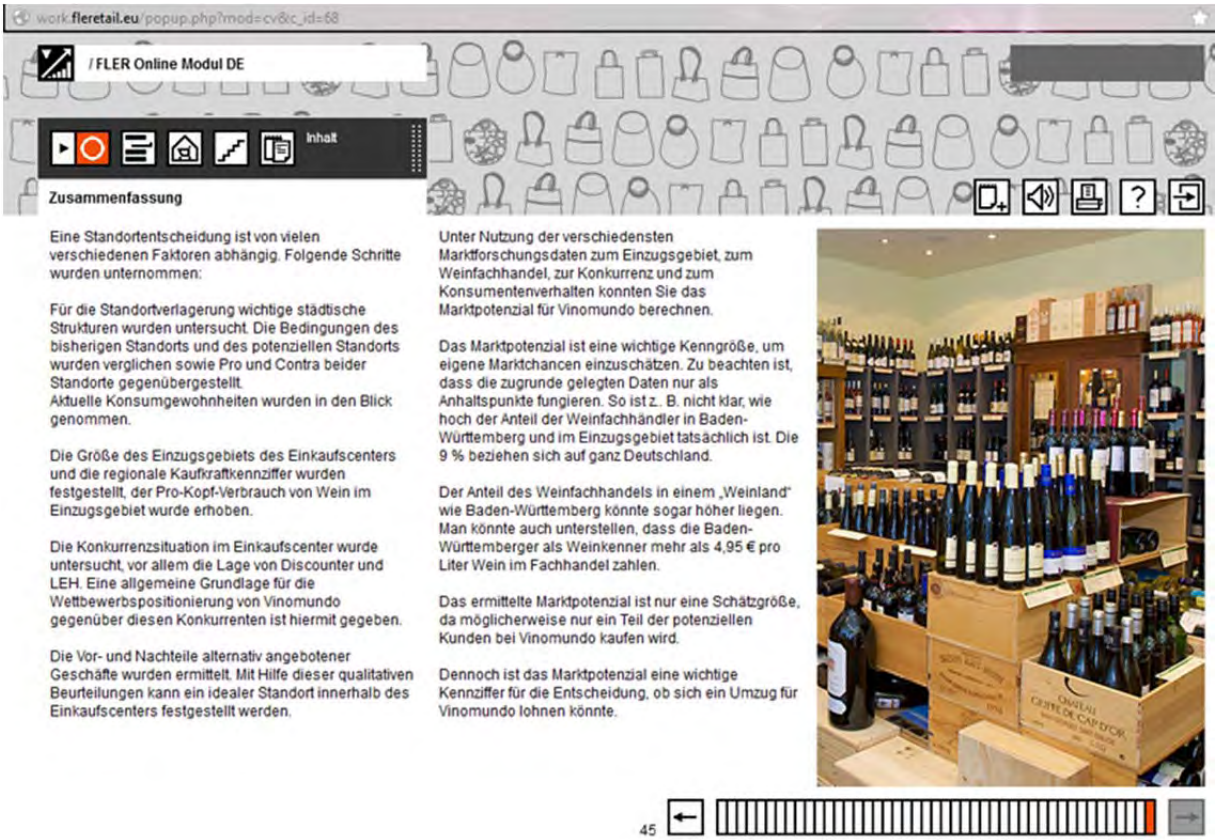
Glossarbegriff





Multiple Choice

4. Zusammenfassung



Entwicklung einer Marketingstrategie

Kernkompetenzen:

- Gestaltungswille, Entscheidungsfähigkeit
- Planungsfähigkeit
- Organisationsfähigkeit, Konzeptionsstärke

Kompetenzziele der Handlungssituation:

- Verständnis für den Zusammenhang von marketingstrategischen und warenwirtschaftlichen Prozessen in sich verändernden Rahmenbedingungen über die Zeit
- Verständnis für die zeitlichen Dimensionen von strategischen Entscheidungen
- Befähigung zur Beurteilung der Wichtigkeit relevanter Einflussfaktoren auf die Prozesse in Marketing und Logistik
- Befähigung zur Identifikation erforderlicher Daten für die Lösung von Entscheidungen in Marketing und Logistik
- Befähigung zu selbständigen Planung und Durchführung strategischer, komplexer Aufgaben auf mittlerem bis höherem Anspruchsniveau
- Befähigung zur kritischen Überprüfung eigener Positionen mit denen anderer Personen in einer Gruppe bzw. mit einer Lehrperson

Unternehmen im EKC:

- Weinladen

1. Ausgangssituation

Das Weinfachgeschäft Vinomundo möchte aus dem Stadtzentrum in das Einkaufscenter am Stadtrand umziehen. Der Inhaber hat sich bereits mit einer Reihe von Marktforschungsdaten zum Markt, Standort und zum Konsumverhalten beschäftigt. Vieles spricht für einen Umzug. Doch wenn er erfolgreich sein will, muss er seine bisherige Marketingstrategie an den neuen Bedingungen und Potentialen im Einkaufscenter ausrichten.

2. Aufgabenstellung für die gesamte Handlungssituation:

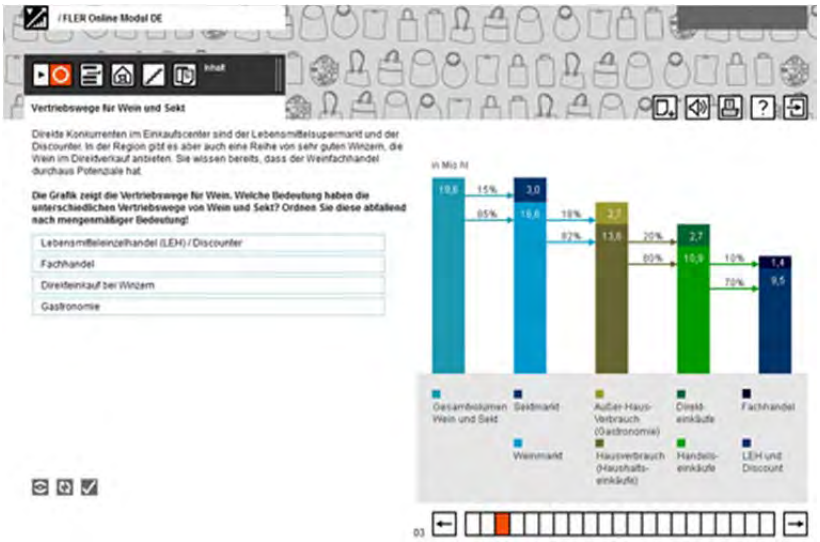
Ihre Aufgabe ist es, den Inhaber zu unterstützen. Das Ergebnis soll die Grundlage für eine tragfähige strategische Ausrichtung von Vinomundo im Einkaufscenter sein.

3. Teilaufgaben

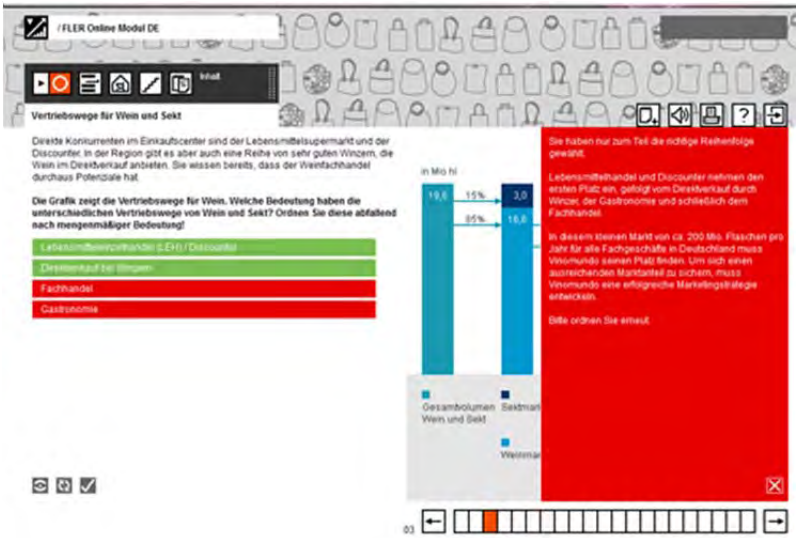
Diese Aufgabe soll in folgenden Teilschritten bearbeitet werden:

- Marktposition des Fachhandels bestimmen (S. 3)
- Wichtige Kundengruppen für Vinomundo identifizieren (S. 4 - 7)
- Marketingstrategie an den Kundengruppen ausrichten (S. 8 - 9)
- Stärken-Schwächen-Analyse durchführen (S. 10 - 13)
- Schlussfolgerungen für die Marketingstrategie ableiten (S. 14. - 18)
- Neue Vertriebskanäle prüfen (S. 19 - 22)

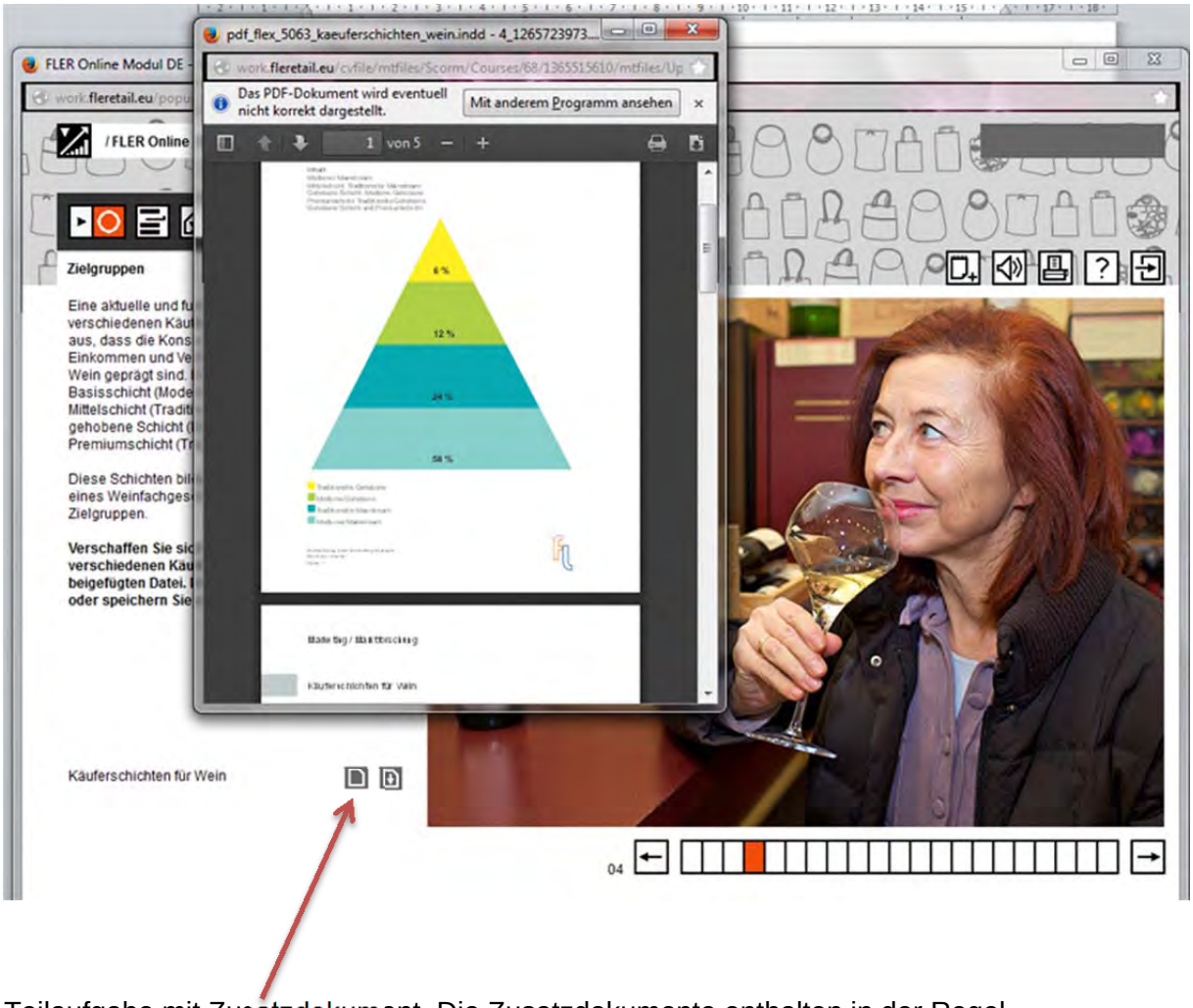
Foto-/Audio Story



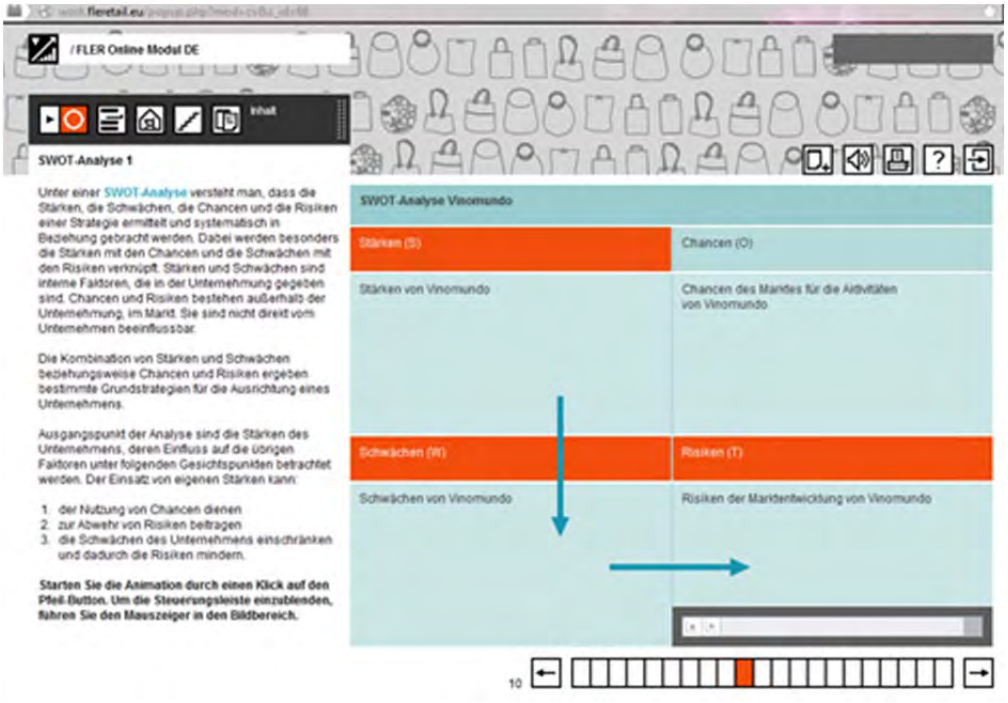
Reihenfolge Aufgabe



Reihenfolge Aufgabe
Falsche und richtige Lösungen

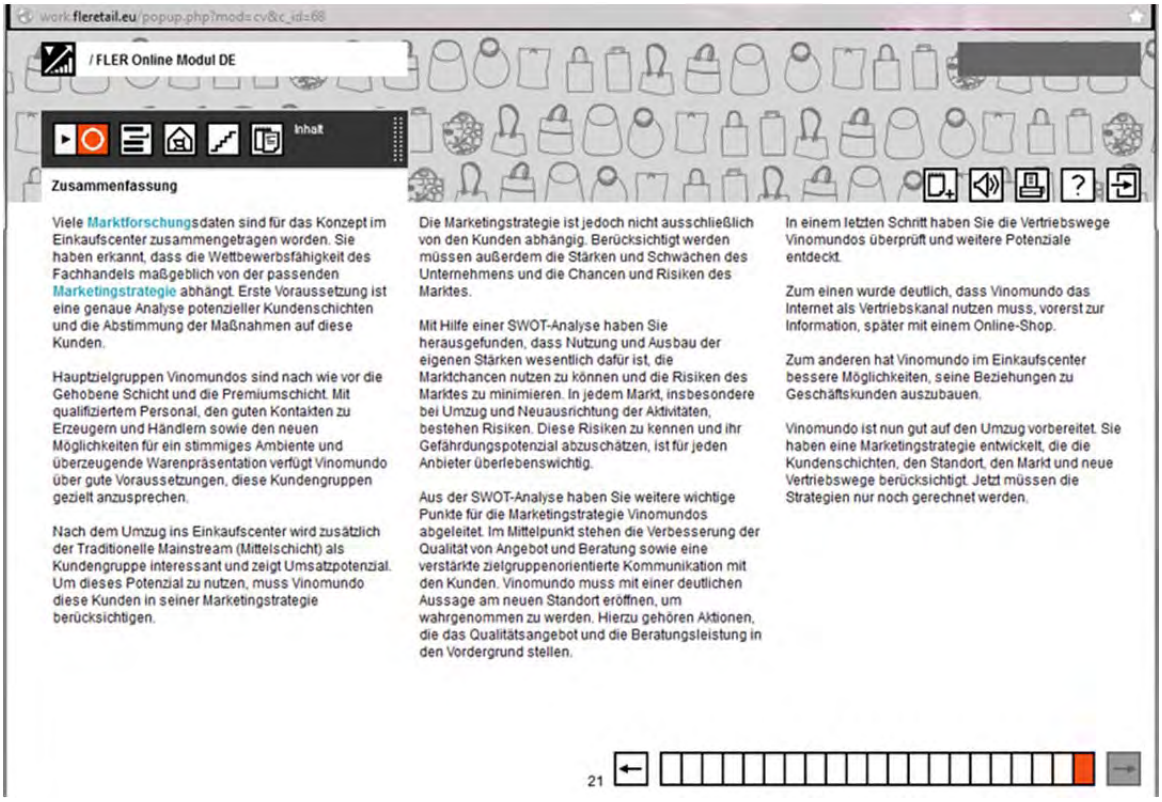


Teilaufgabe mit Zusatzdokument. Die Zusatzdokumente enthalten in der Regel weiterführende Informationen oder Kennziffern, Diagramme oder Planungsunterlagen, die der Lerner zur Lösung der gestellten Aufgabe benötigt. Das Zusatzdokument kann durch Klick auf den entsprechenden Button geöffnet werden.

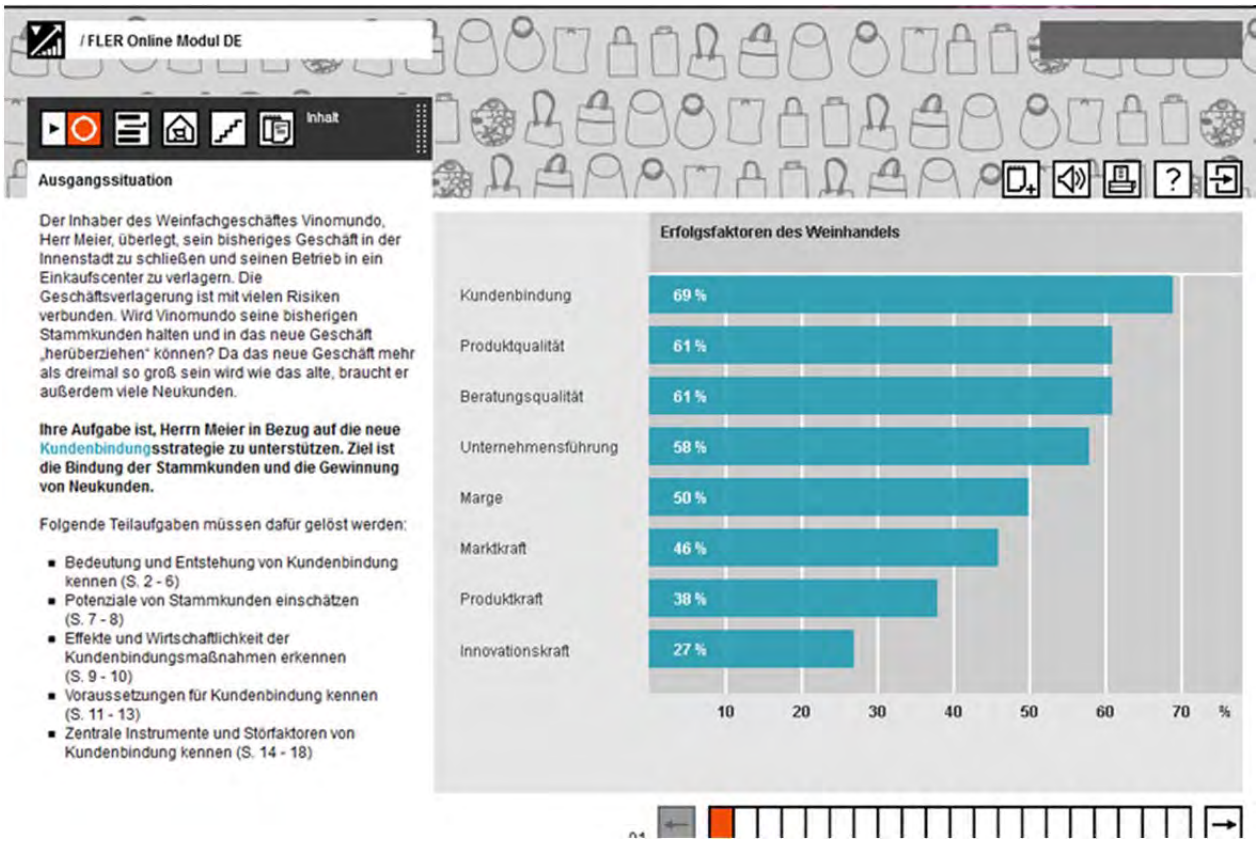


Informationsseite mit Audio und Grafikanimation, die beliebig angehalten und wieder abgespielt werden kann.

4. Zusammenfassung



Analyse der zentralen Rolle der Kundenbindung



Kernkompetenzen:

- Ergebnisorientiertes Handeln
- Marktkenntnisse

Kompetenzziele der Handlungssituation:

- Verständnis für den Zusammenhang von marketingstrategischen und warenwirtschaftlichen Prozessen in sich verändernden Rahmenbedingungen über die Zeit
- Verständnis für die zeitlichen Dimensionen von strategischen Entscheidungen
- Befähigung zur Beurteilung der Wichtigkeit relevanter Einflussfaktoren auf die Prozesse in Marketing und Logistik
- Befähigung zur Identifikation erforderlicher Daten für die Lösung von Entscheidungen in Marketing und Logistik
- Befähigung zu selbständigen Planung und Durchführung strategischer, komplexer Aufgaben auf mittlerem bis höherem Anspruchsniveau
- Befähigung zur kritischen Überprüfung eigener Positionen mit denen anderer Personen in einer Gruppe bzw. mit einer Lehrperson

Unternehmen im EKC:

- Weinladen

1. Ausgangssituation

Der Inhaber des Weinfachgeschäftes Vinomundo, Herr Meier, überlegt, sein bisheriges Geschäft in der Innenstadt zu schließen und seinen Betrieb in ein Einkaufscenter zu verlagern. Die Geschäftsverlagerung ist mit vielen Risiken verbunden. Wird Vinomundo seine bisherigen Stammkunden halten und in das neue Geschäft „herüberziehen“ können? Da das neue Geschäft mehr als dreimal so groß sein wird wie das alte, braucht er außerdem viele Neukunden.

2. Aufgabenstellung für die gesamte Handlungssituation:

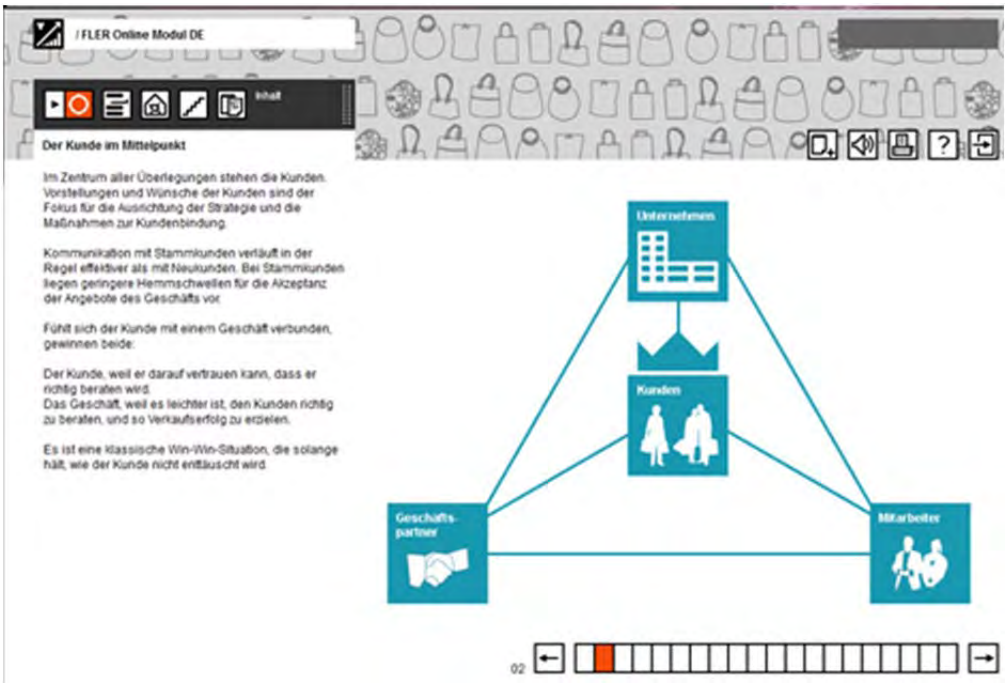
Ihre Aufgabe ist, Herrn Meier in Bezug auf die neue Kundenbindungsstrategie zu unterstützen. Ziel ist die Bindung der Stammkunden und die Gewinnung von Neukunden.

3. Teilaufgaben

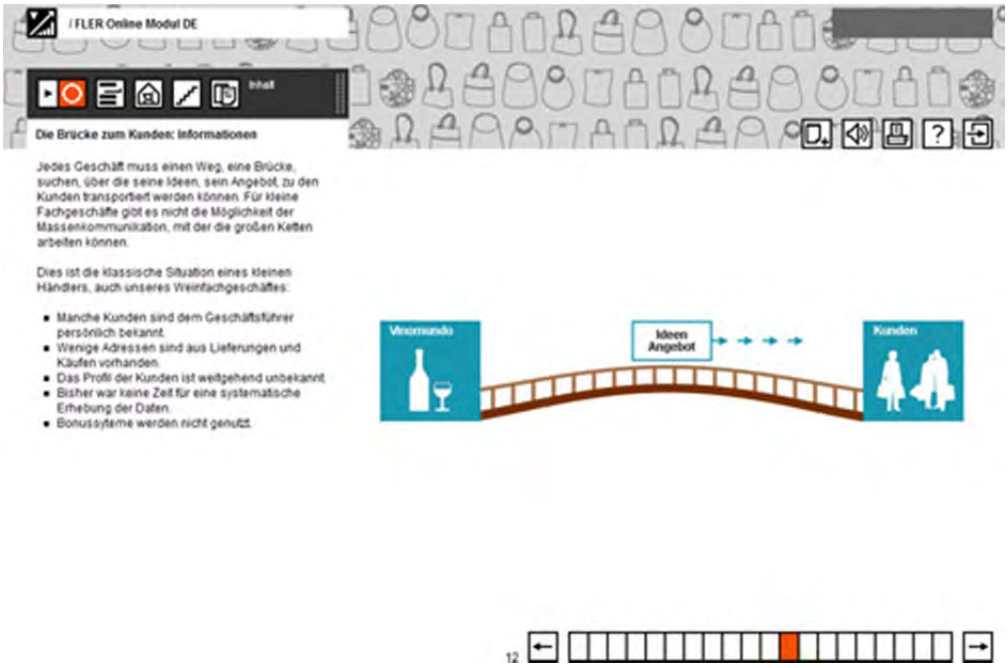
Folgende Teilaufgaben müssen dafür gelöst werden:

- Bedeutung und Entstehung von Kundenbindung kennen (S. 2 - 6)
- Potenziale von Stammkunden einschätzen (S. 7 - 8)
- Effekte und Wirtschaftlichkeit der Kundenbindungsmaßnahmen erkennen (S. 9 - 10)
- Voraussetzungen für Kundenbindung kennen (S. 11 - 13)
- Zentrale Instrumente und Störfaktoren von Kundenbindung kennen (S. 14 - 18)

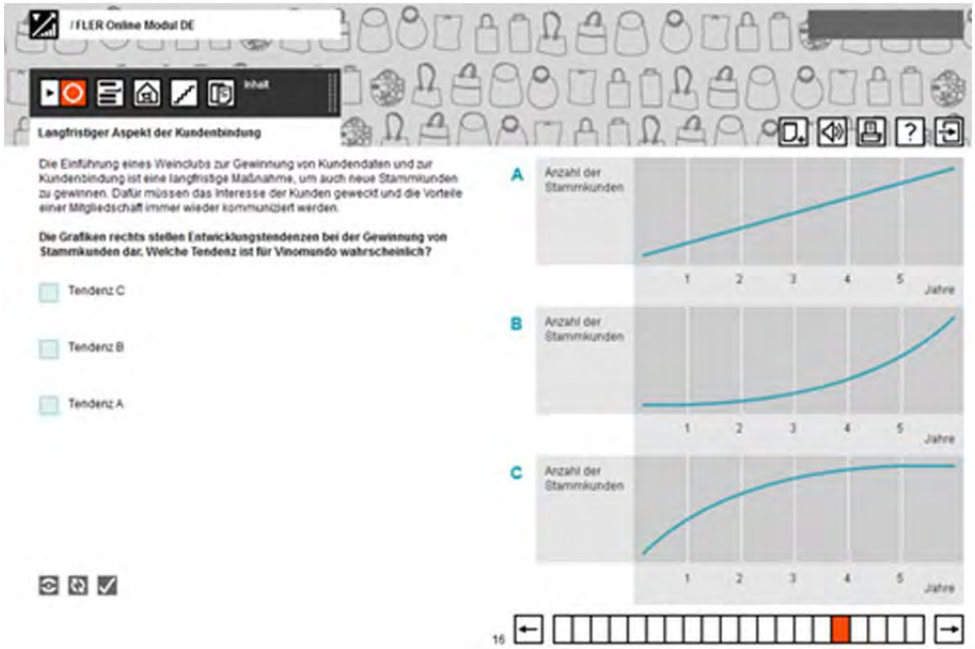
Beispiele Teilaufgaben



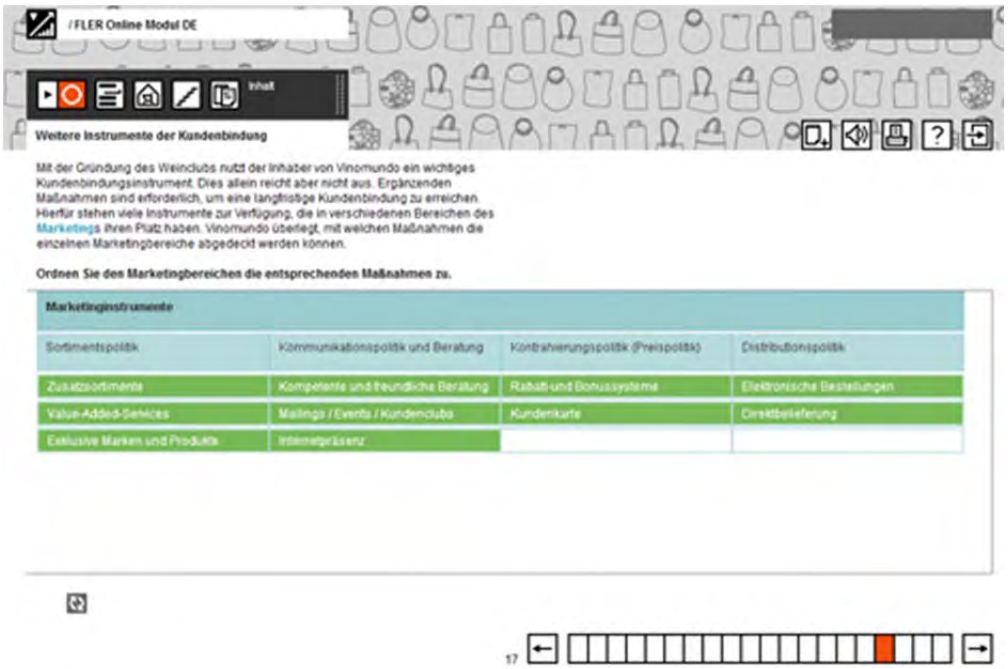
Kunde im Mittelpunkt



Informations-seite

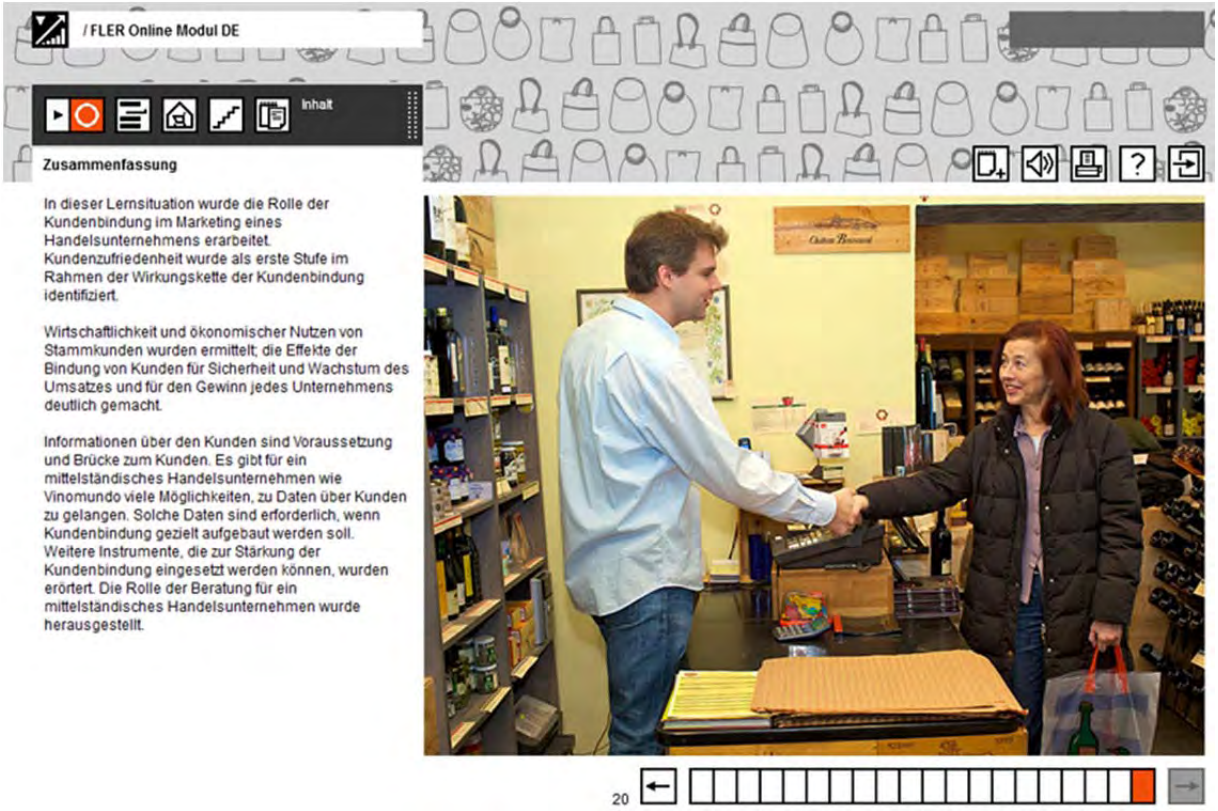


Entscheidungen treffen
Potentiale einschätzen



Zuordnung
Richtig gelöst

4. Zusammenfassung



Ziele und Maßnahmen der Kundenbindung

Kernkompetenzen:

- Ergebnisorientiertes Handeln
- Planungsfähigkeit
- Entscheidungsfähigkeit, Gestaltungswille

Kompetenzziele der Handlungssituation:

- Verständnis für den Zusammenhang von marketingstrategischen und warenwirtschaftlichen Prozessen in sich verändernden Rahmenbedingungen über die Zeit
- Verständnis für die zeitlichen Dimensionen von strategischen Entscheidungen
- Befähigung zur Beurteilung der Wichtigkeit relevanter Einflussfaktoren auf die Prozesse in Marketing und Logistik
- Befähigung zur Identifikation erforderlicher Daten für die Lösung von Entscheidungen in Marketing und Logistik
- Befähigung zu selbständigen Planung und Durchführung strategischer, komplexer Aufgaben auf mittlerem bis höherem Anspruchsniveau
- Befähigung zur kritischen Überprüfung eigener Positionen mit denen anderer Personen in einer Gruppe bzw. mit einer Lehrperson

Unternehmen im EKC:

- Weinladen

1. Ausgangssituation

Der Inhaber des Weinfachgeschäftes „Vinomundo“, Herr Meier, plant den Umzug seines Geschäftes von der City in ein Einkaufscenter am Stadtrand. Er hat sich bereits umfassend mit dem Thema Kundenbindung auseinandergesetzt und eine Kundenbindungsstrategie für den neuen Standort entwickelt. Er weiß, dass der Erfolg am neuen Standort maßgeblich davon abhängt, wie es ihm gelingt, seine Stammkunden zu halten und neue Stammkunden zu gewinnen. Deshalb plant er nun konkrete Kundenbindungsmaßnahmen.

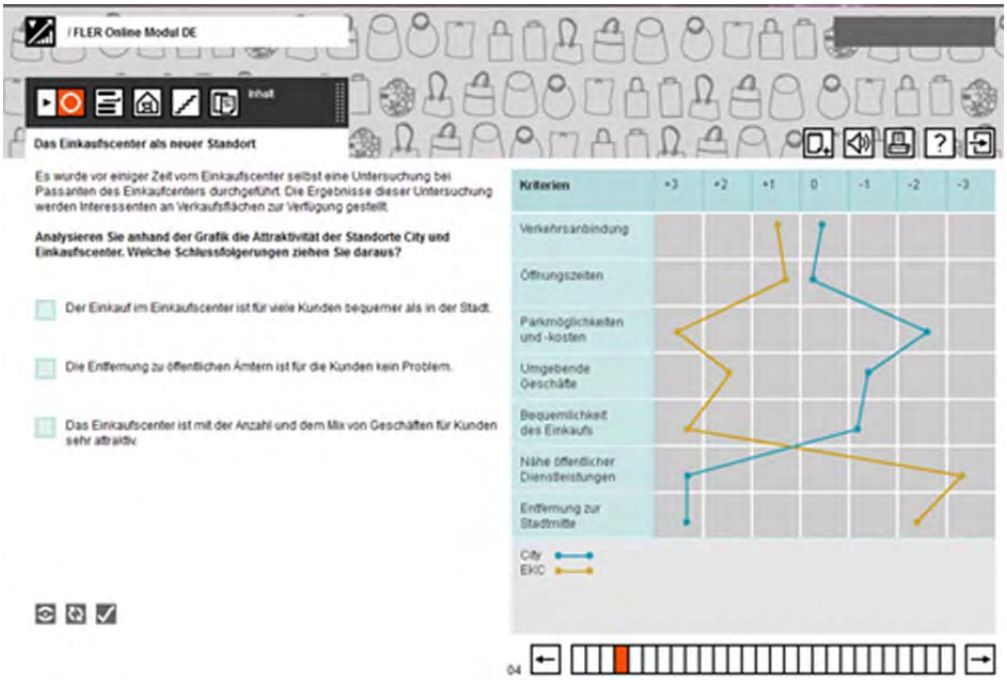
2. Aufgabenstellung für die gesamte Handlungssituation:

Übernehmen Sie die Rolle des Unternehmers. Planen Sie die Kundenbindungsmaßnahmen für Vinomundo.

3. Teilaufgaben

Folgende Teilschritte werden dabei bearbeitet:

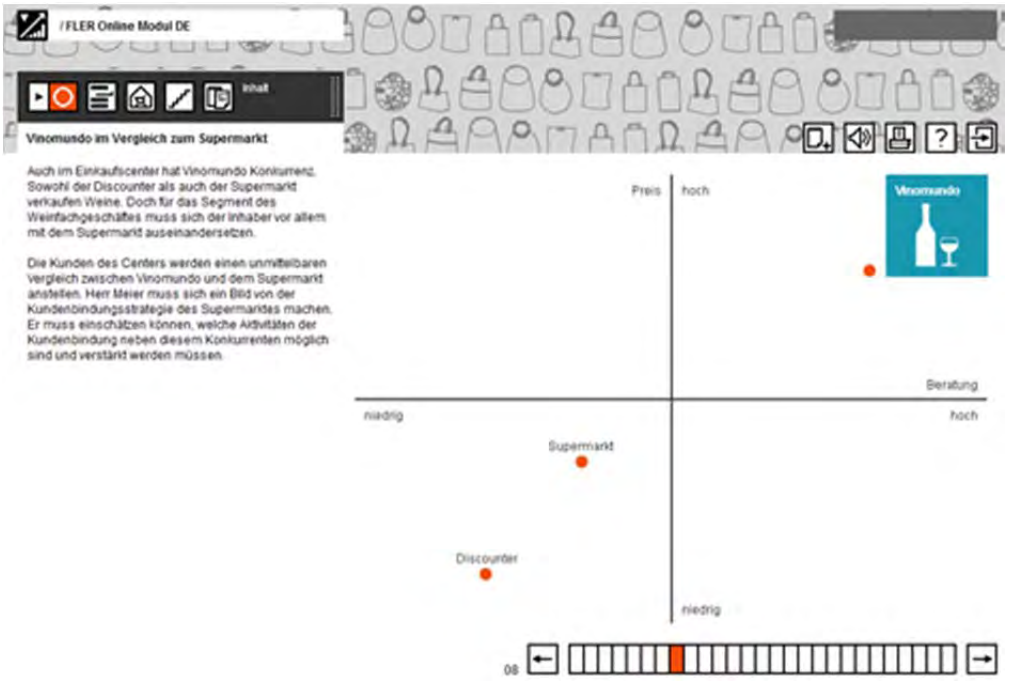
- Wettbewerbsposition am alten und neuen Standort vergleichen (S. 2 - 9)
- Strategien der Kundenneugewinnung und Stammkundenbindung kennen (S. 10 - 13, 16)
- Konkrete Maßnahmen zur Kundenbindung, einen „Abverkauf“, bewerten (S. 14 -15)
- Relevante Kundengruppen binden (S. 17 - 18)
- Geschäftskunden gewinnen (S. 21 - 24)
- Budgets und Zeitpläne für Kundenbindungsstrategien entwickeln (S. 19 - 20, 25 - 26)



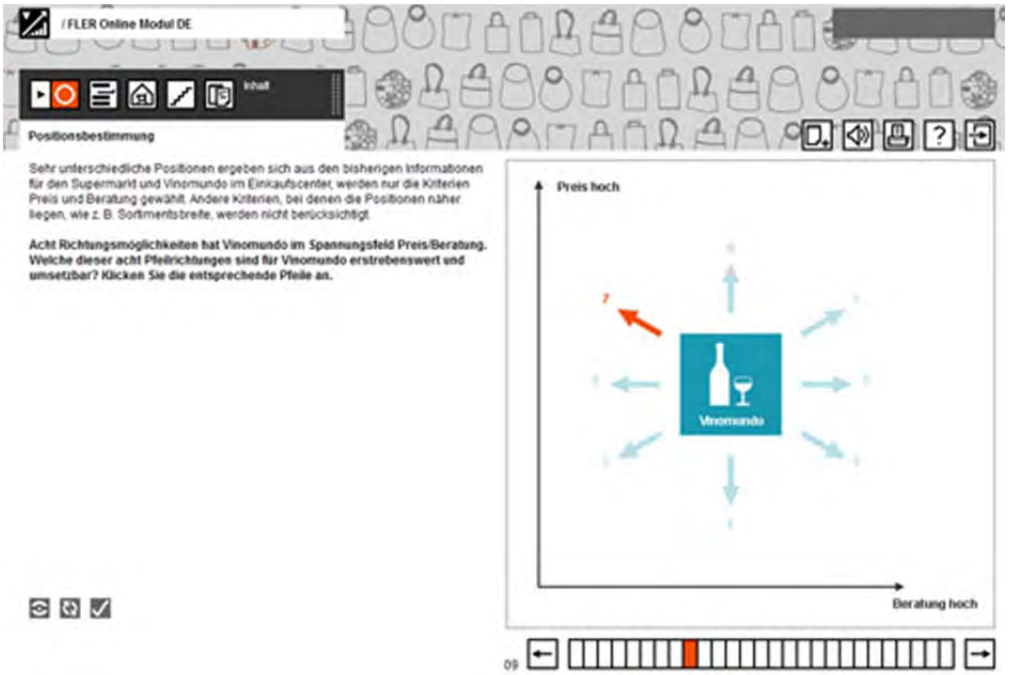
Aufforderung Analyse, Einschätzung

Falsche Einschätzung, Analyse

richtige Einschätzung, Analyse



Verhältnis Preis und Beratung Im EKC



Entscheidung zur Position von Vinomundo

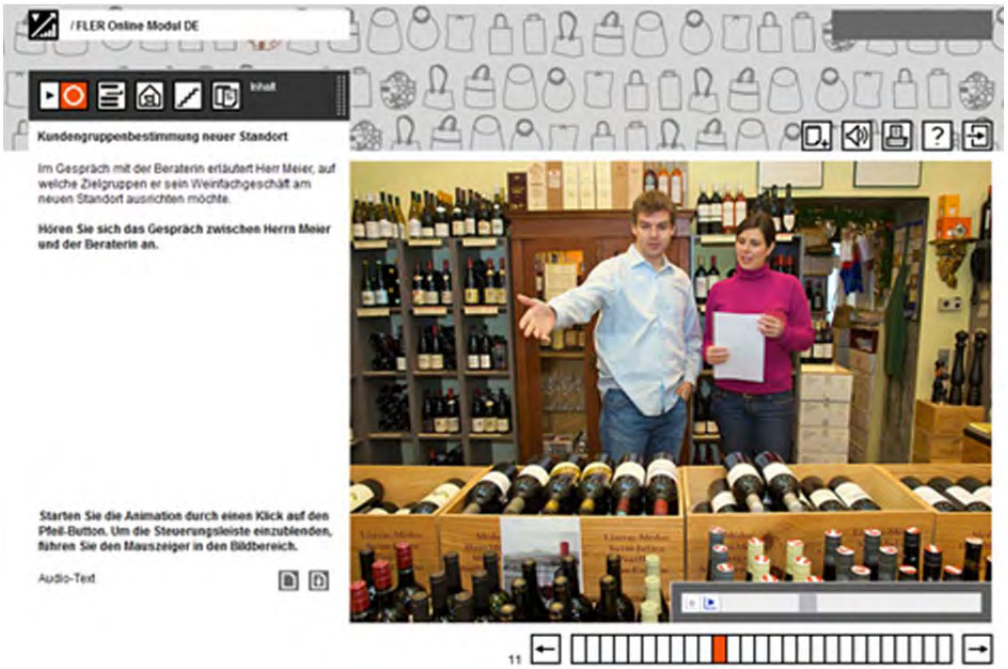
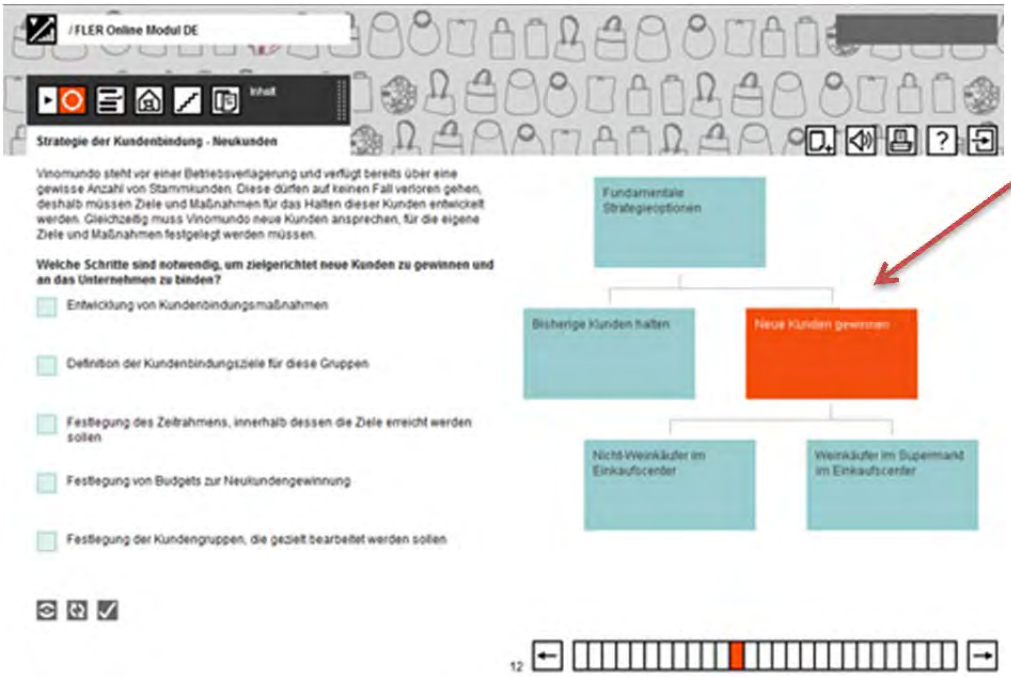
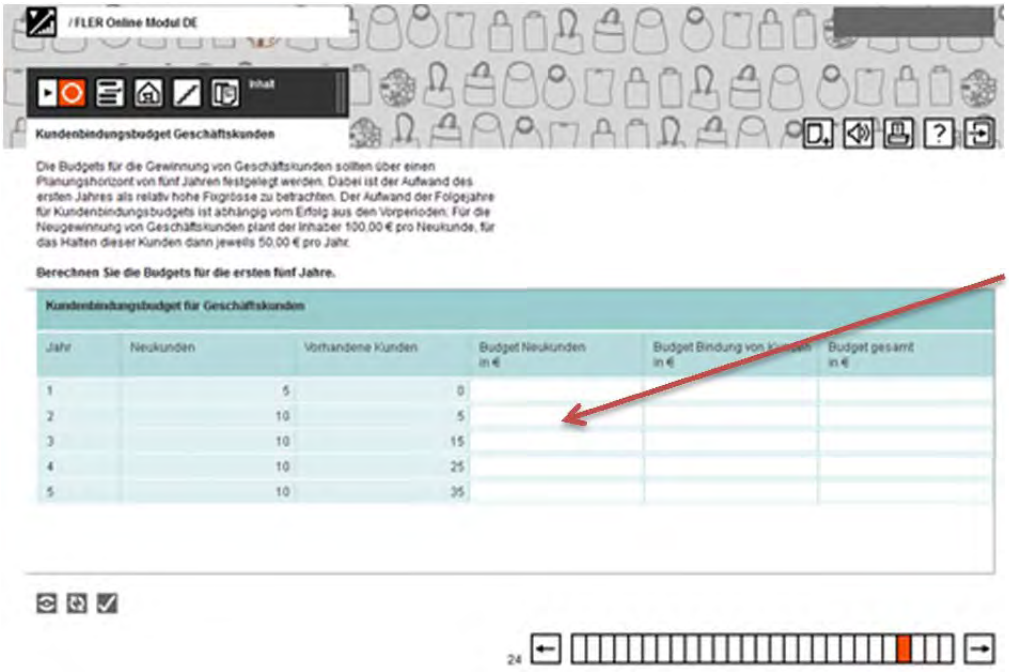


Foto-
Audio Story

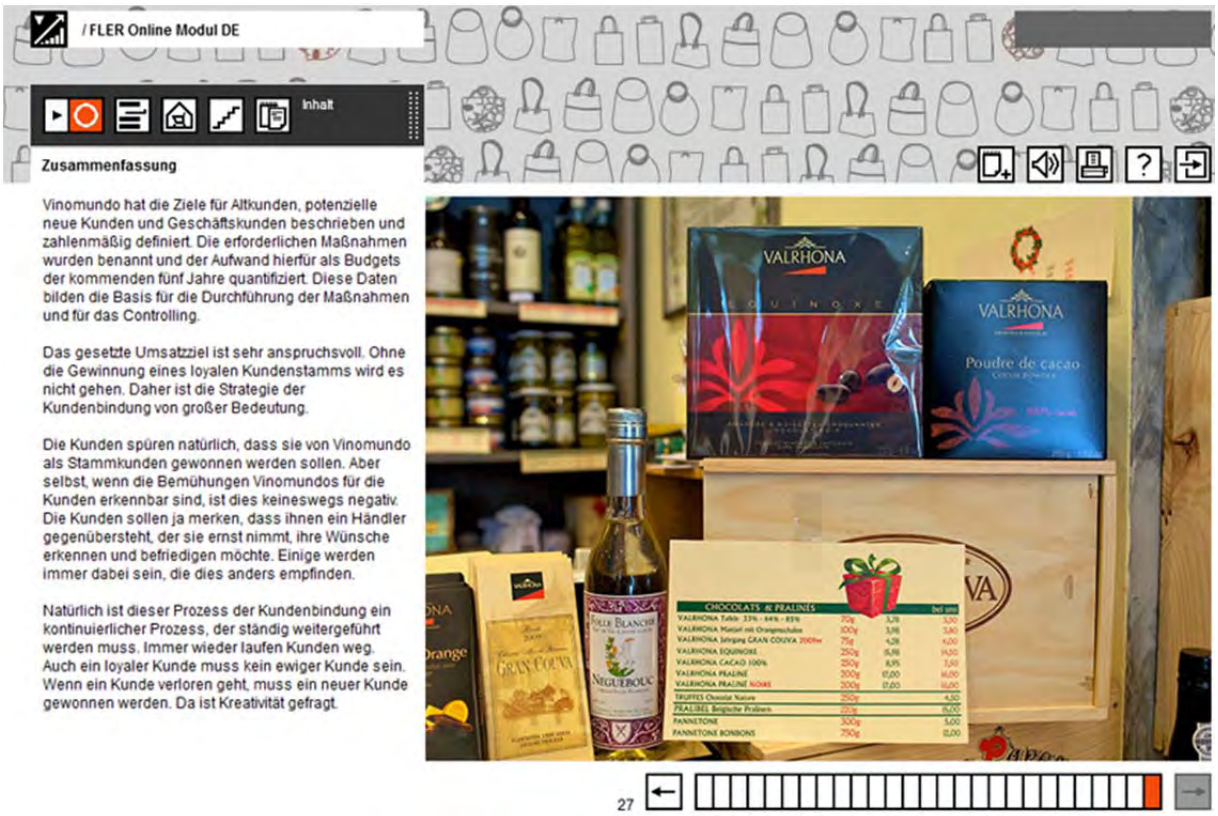


Entscheidung treffen

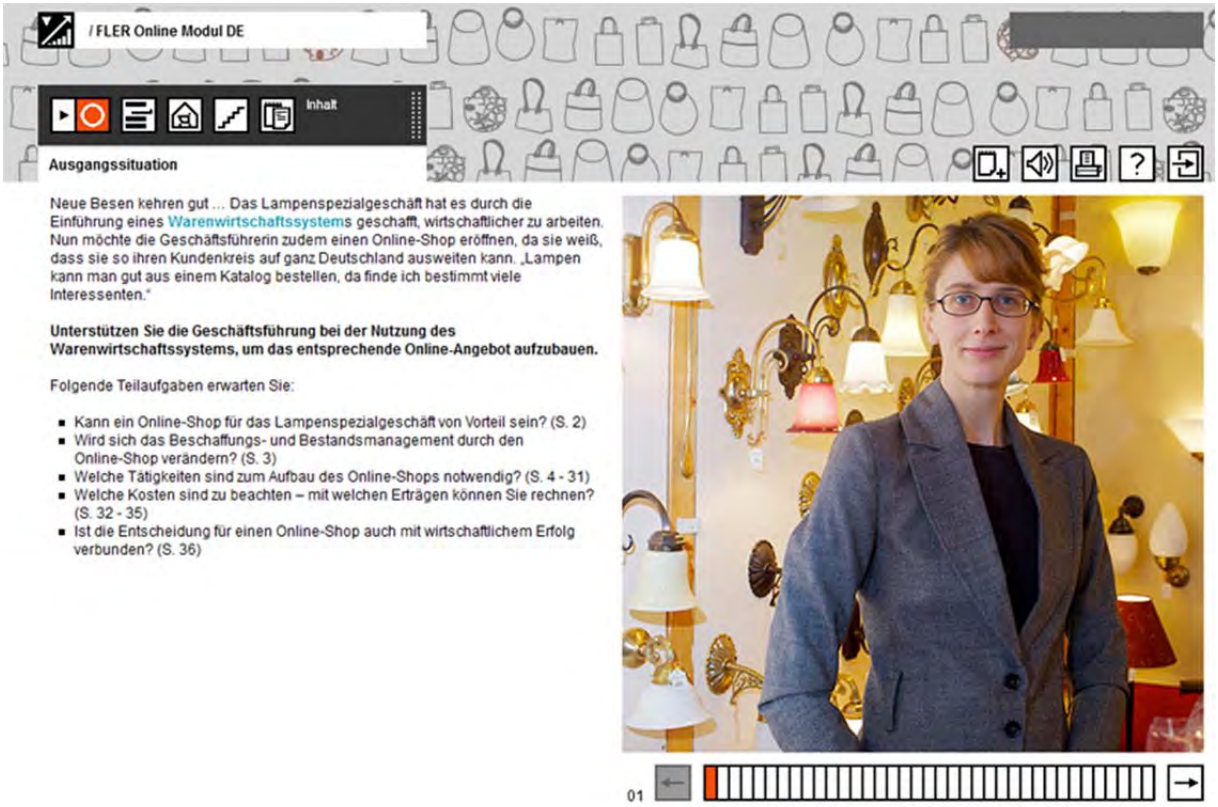


Budget berechnen

4. Zusammenfassung



Ein neuer Vertriebsweg – Der Onlineshop



Kernkompetenzen:

- Ergebnisorientiertes Handeln
- Analytische Fähigkeiten (Beurteilungsvermögen, Folgebewusstsein, Sachlichkeit)
- Planungsverhalten

Kompetenzziele der Handlungssituation:

- Selbständige Planung, Ausführung Kontrolle und Bewertung komplexer ausgewählter Aufgaben mit Reflektions- und Korrekturmöglichkeit durch eine Lehrperson
- Koordination eigener Tätigkeiten (Vernetzte Handlungen) mit den Tätigkeiten einer Arbeitsgruppe mit Reflektions- und Korrekturmöglichkeit durch eine Lehrperson
- Lerner sind in der Lage, typische Funktionen von WWS auf die vorliegende Situation anzuwenden und anderen zu erläutern
- Lerner können das Scoring-Verfahren anwenden
- Lerner kennen die Zusammenhänge zwischen einem WWS und einem Online-Shop und können den Datenfluss zwischen beiden Systemen erläutern
- Lerner sind in der Lage, eine begründete Entscheidung auf Grund von qualitativen und quantitativen Kriterien zu treffen

Unternehmen im EKC:

- Lampenspezialgeschäft

1. Ausgangssituation

Neue Besen kehren gut … Das Lampenspezialgeschäft hat es durch die Einführung eines Warenwirtschaftssystems geschafft, wirtschaftlicher zu arbeiten. Nun möchte die Geschäftsführerin zudem einen Online-Shop eröffnen, da sie weiß, dass sie so ihren Kundenkreis auf ganz Deutschland ausweiten kann. „Lampen kann man gut aus einem Katalog bestellen, da finde ich bestimmt viele Interessenten."

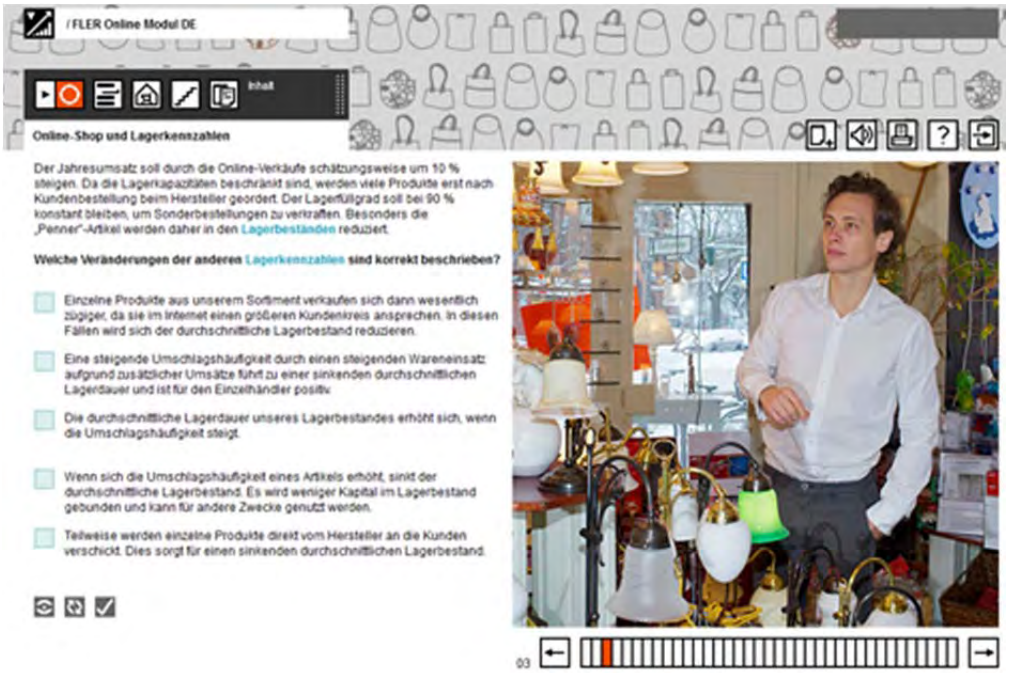
2. Aufgabenstellung für die gesamte Handlungssituation:

Unterstützen Sie die Geschäftsführung bei der Nutzung des Warenwirtschaftssystems, um das entsprechende Online-Angebot aufzubauen.

3. Teilaufgaben

Folgende Teilaufgaben erwarten Sie:

- Kann ein Online-Shop für das Lampenspezialgeschäft von Vorteil sein? (S. 2)
- Wird sich das Beschaffungs- und Bestandsmanagement durch den Online-Shop verändern? (S. 3)
- Welche Tätigkeiten sind zum Aufbau des Online-Shops notwendig? (S. 4 - 31)
- Welche Kosten sind zu beachten – mit welchen Erträgen können Sie rechnen? (S. 32 - 35)
- Ist die Entscheidung für einen Online-Shop auch mit wirtschaftlichem Erfolg verbunden? (S. 36)



MC-Frage
Planung,

Lagerkennzahlen beurteilen

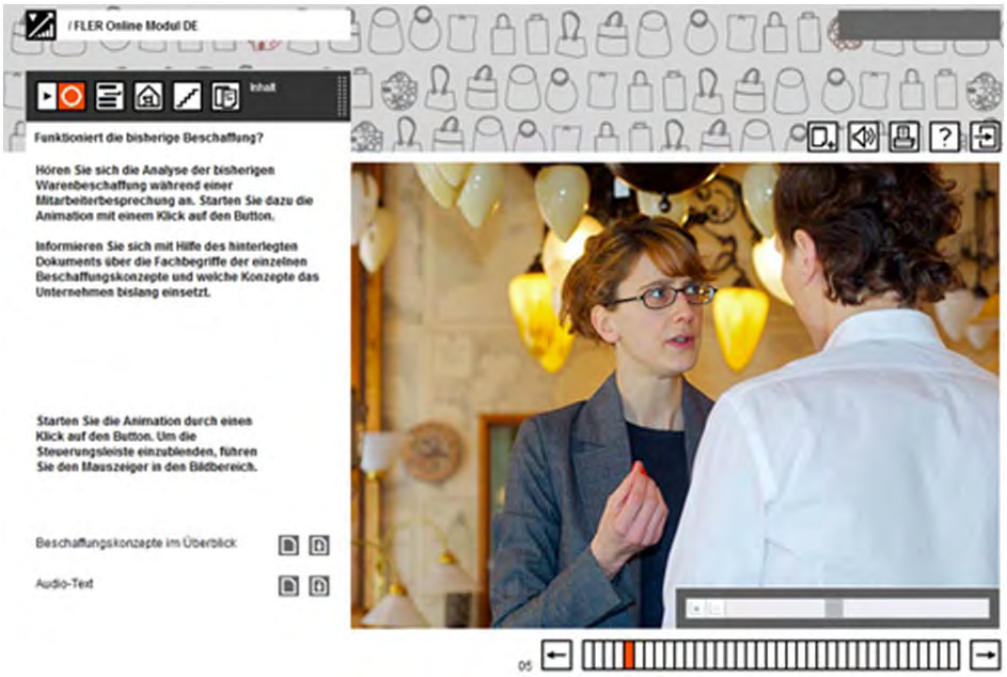
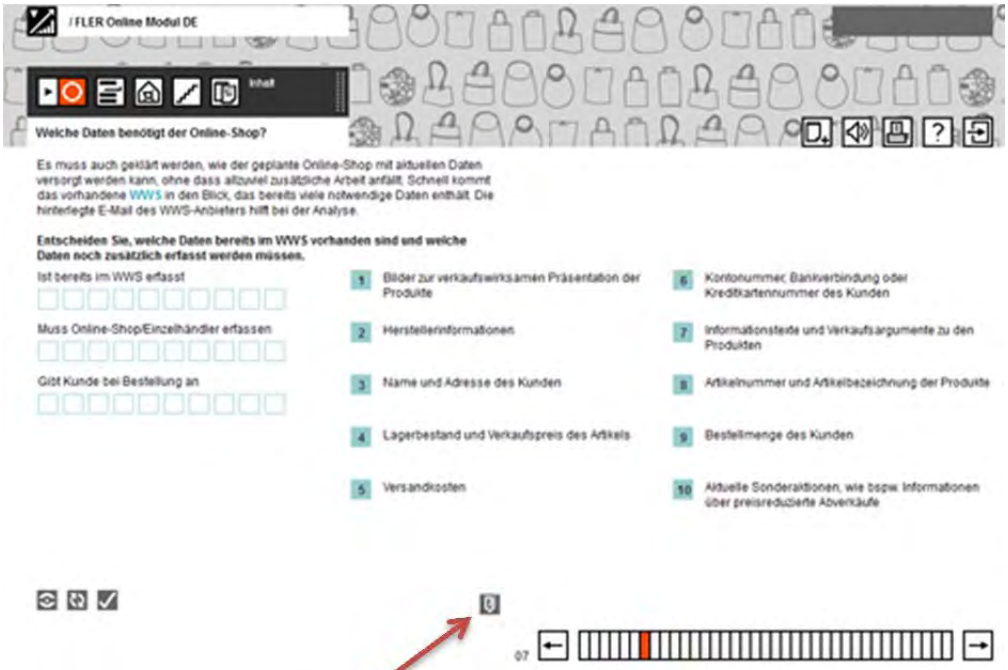
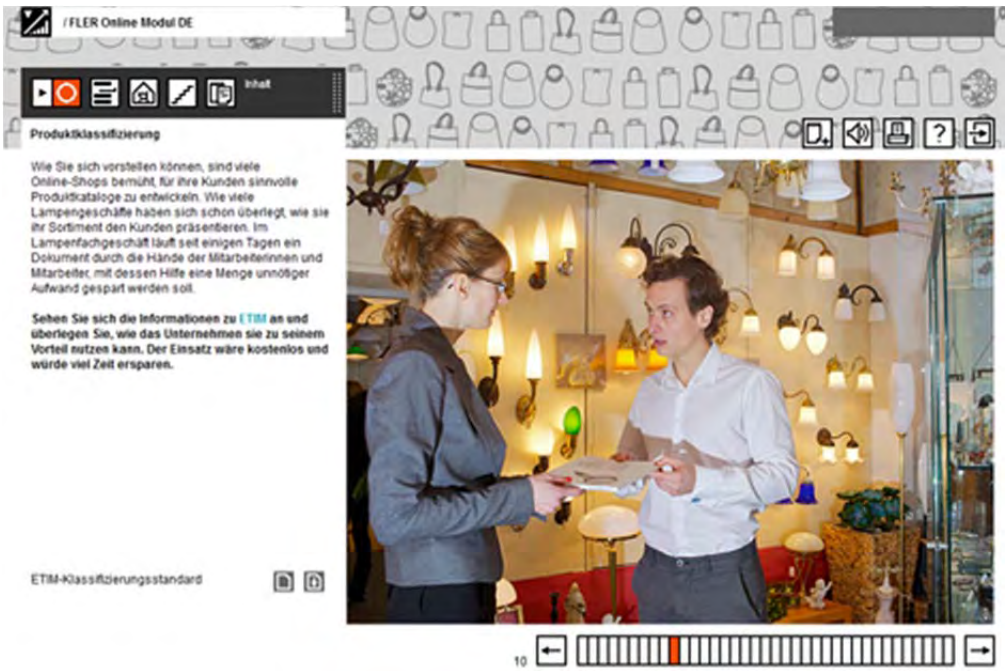


Foto-
Audio Story

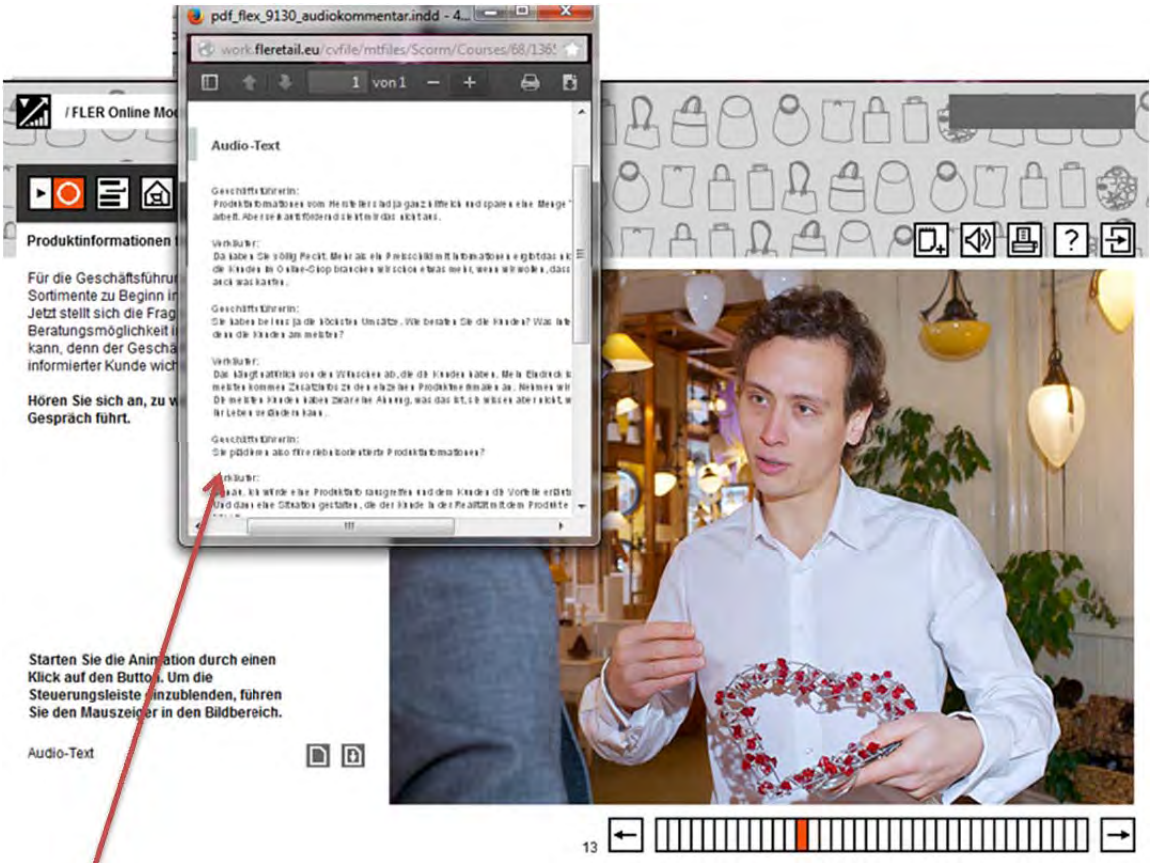
Planung, Analyse der bisherigen Warenbeschaffung mit Zusatzdokumenten zu Konzepten der Warenbeschaffung



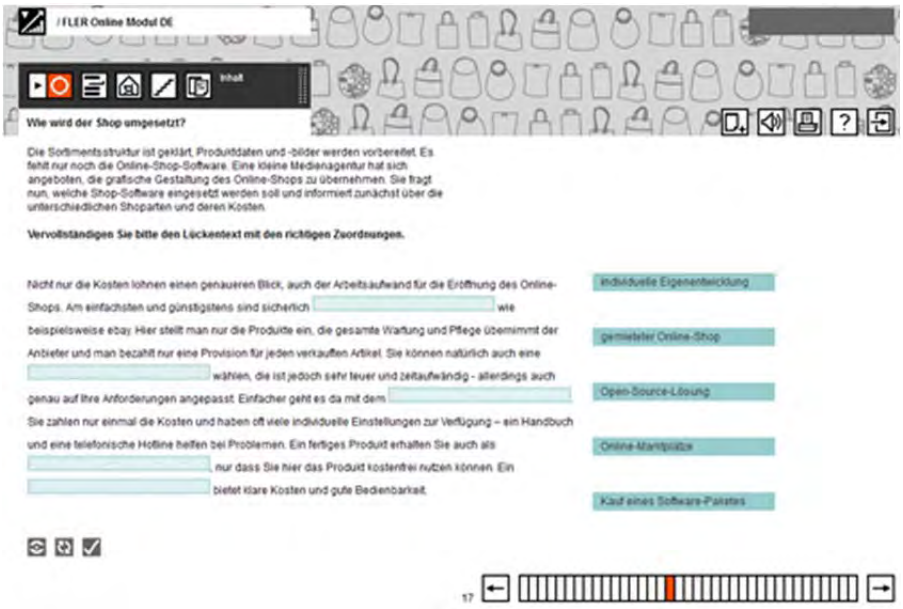
Entscheiden, welche Daten aus einem WWS notwendig sind für den Online-Shop. Dabei hilft dem Lerner ein Zusatzdokument zu Funktionalitäten eines WWS.



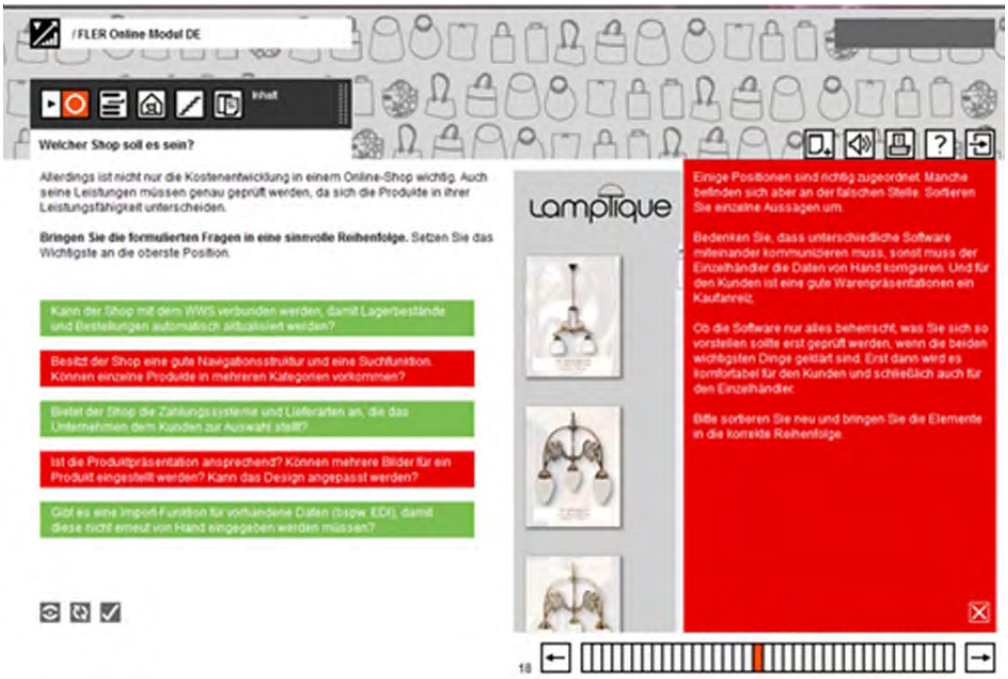
Informationsseite zur Produktklassifizierung mit dem Stand ETIM. Auch hier steht vertiefend ein Zusatzdokument zur Verfügung.



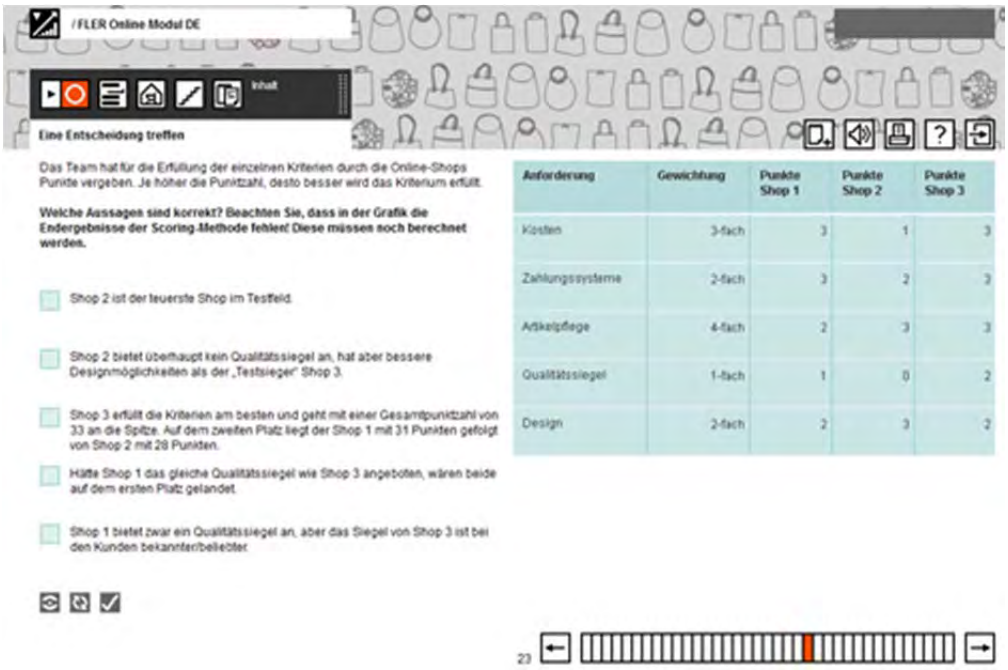
Gespräch zu Produktinformationen für Kunden im Online-Shop mit der Möglichkeit, den gesprochenen Text als pdf zu öffnen und herunter zu laden.



Teilaufgabe als Lückentext zur Vorbereitung der Softwareauswahl für den Shop.

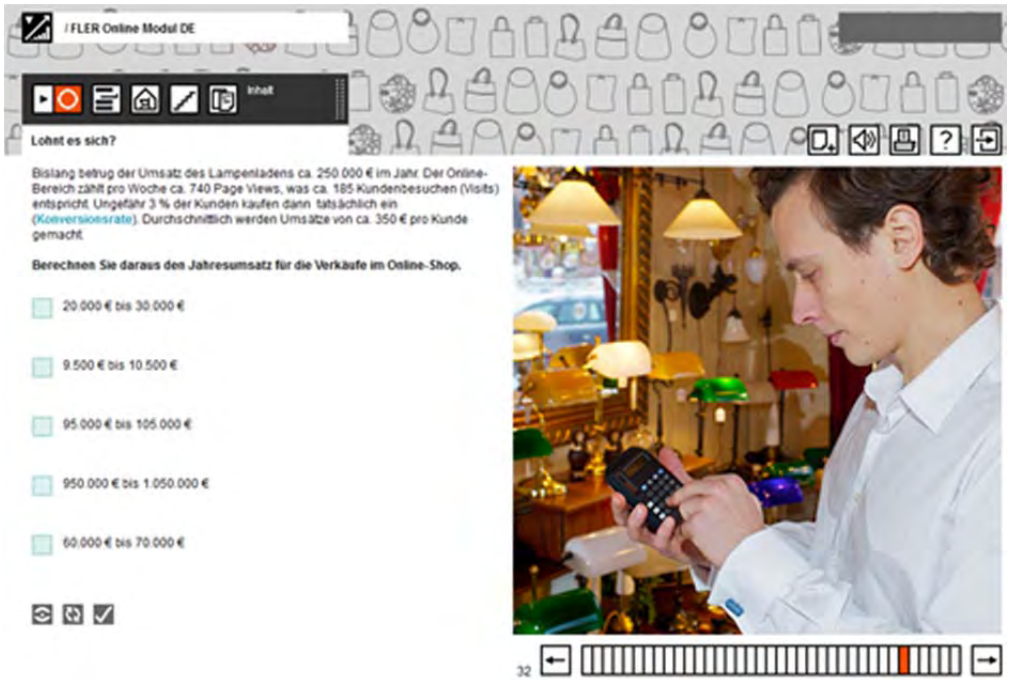


Reihenfolge Aufgabe zur Auswahl der Shopsoftware mit richtiger und falscher Reihenfolge und entsprechenden Feedback dazu.

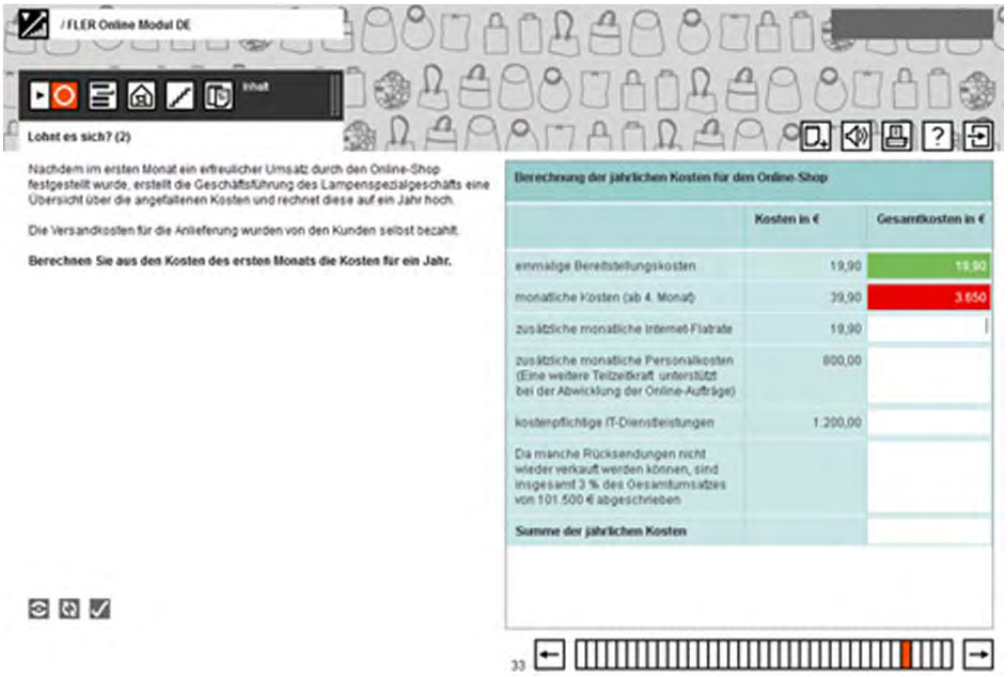


Anforderung	Gewichtung	Punkte Shop 1	Punkte Shop 2	Punkte Shop 3
Kosten	3-fach	3	1	3
Zahlungssysteme	2-fach	3	2	3
Artikelpflege	4-fach	2	3	3
Qualitätssiegel	1-fach	1	0	2
Design	2-fach	2	3	2

Anwendung der Scoring-Methode zur Auswahl der Shopsoftware als Multiple choice Frage

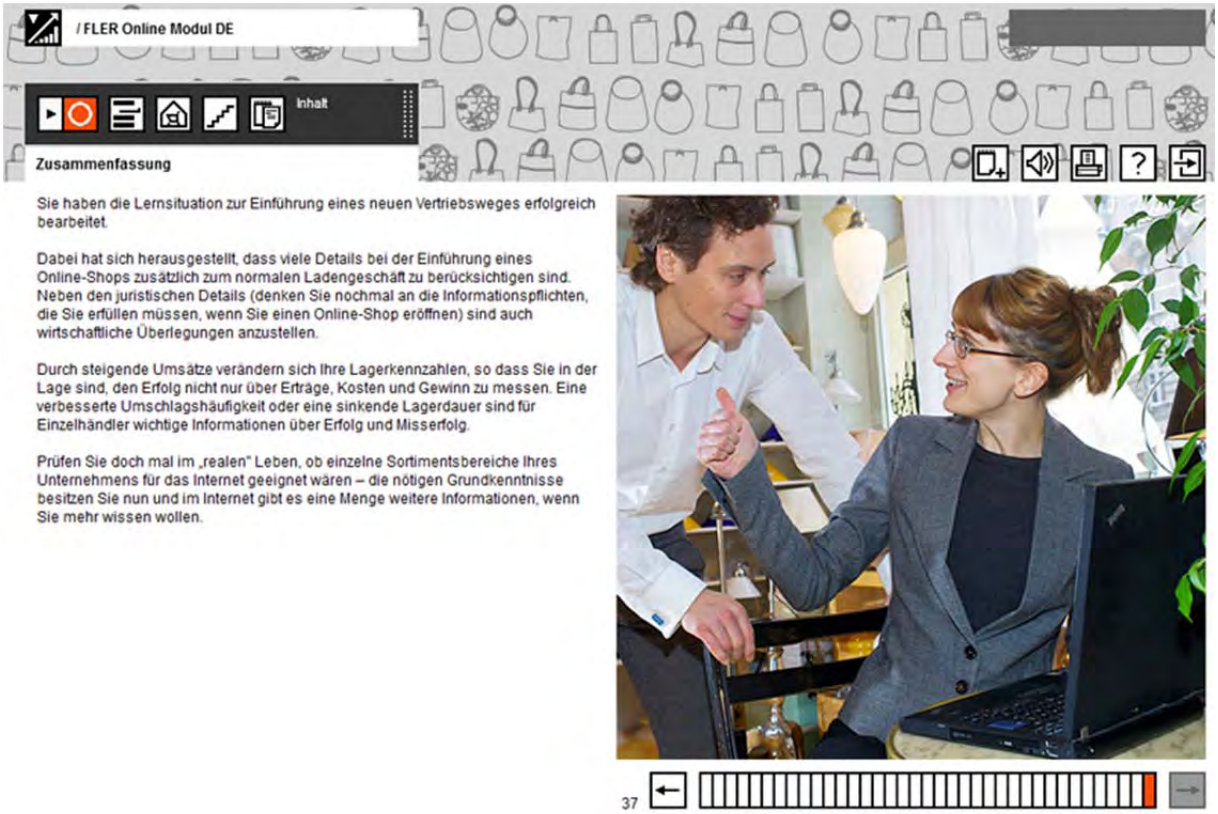


Controlling nach Einführung des Shops, Umsatzberechnung als Multiple Choice

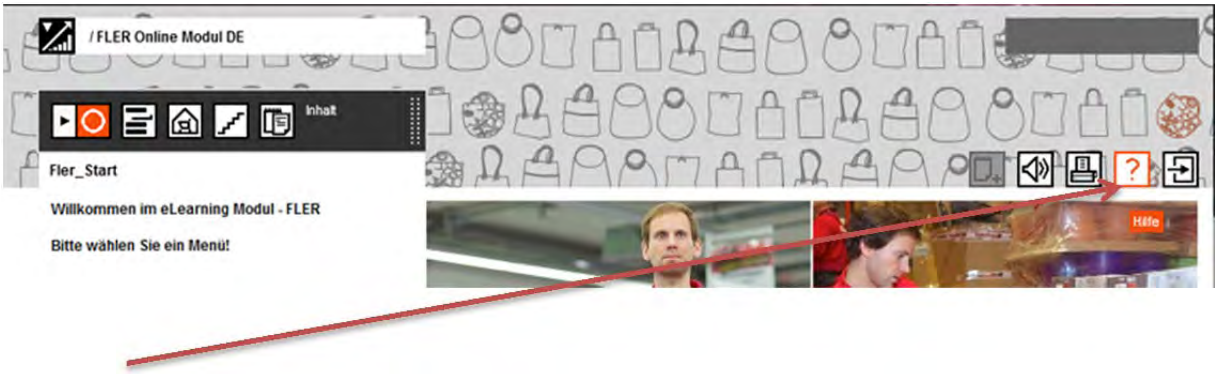


Controlling nach Einführung des Shops, Kosten berechnen im Programm

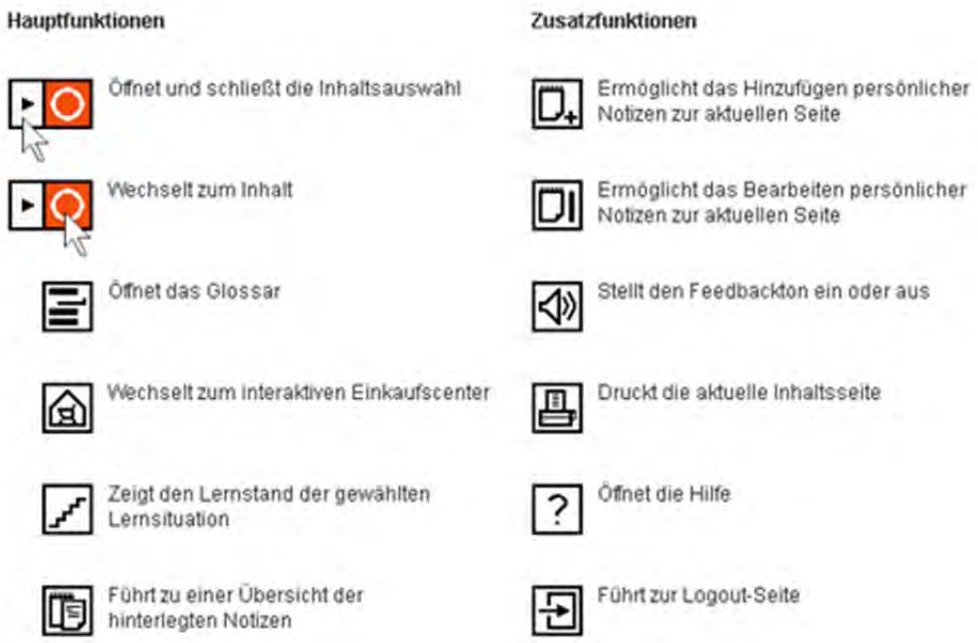
4. Zusammenfassung



Programmhilfe



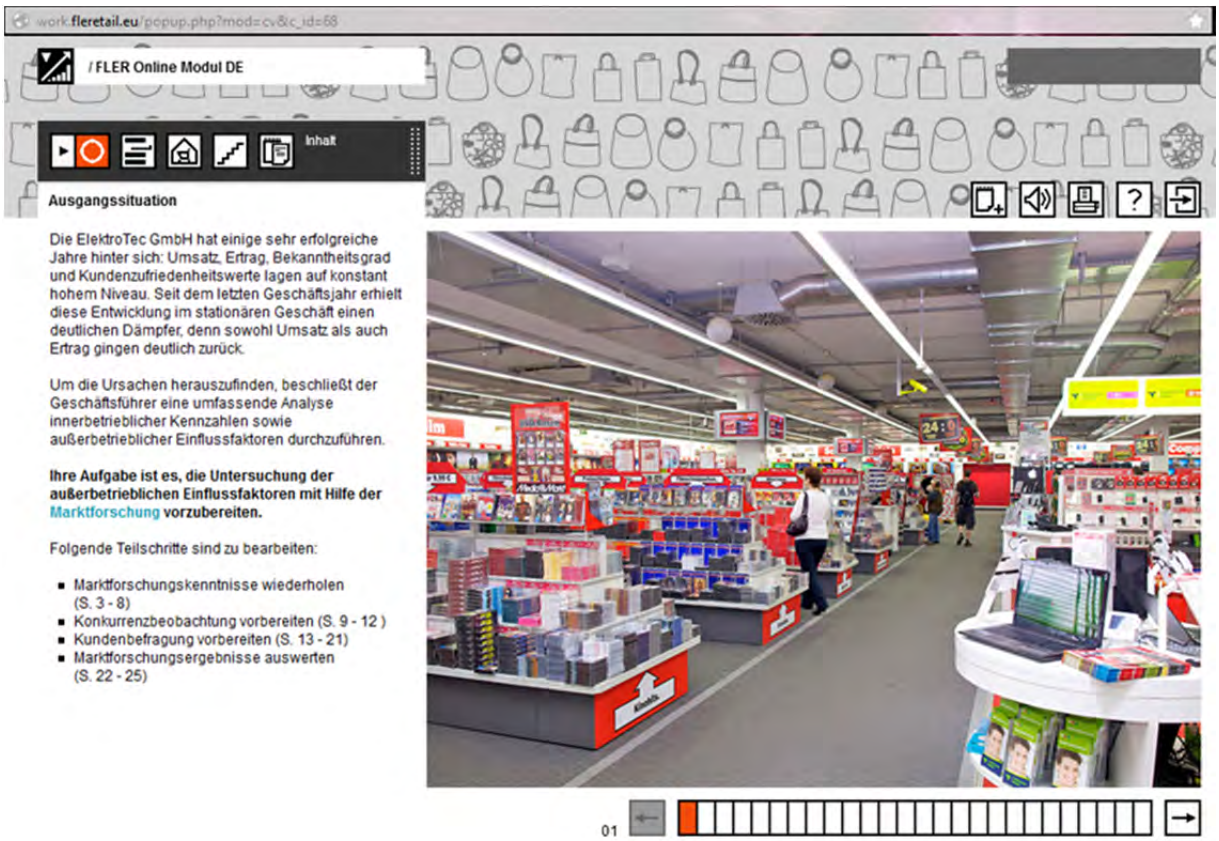
Die Programmhilfe bietet Erläuterungen zum Umgang mit den Programm und den verwendeten Icons. Sie ist im Hauptmenü der HTML-Variante zu finden. Der Lerner kann selbst entscheiden, ob er diese Hilfe benötigt.



Beispiel für die Erläuterungen der Icons.

HTML –Variante vs. SCORM-Variante

HTML-Variante



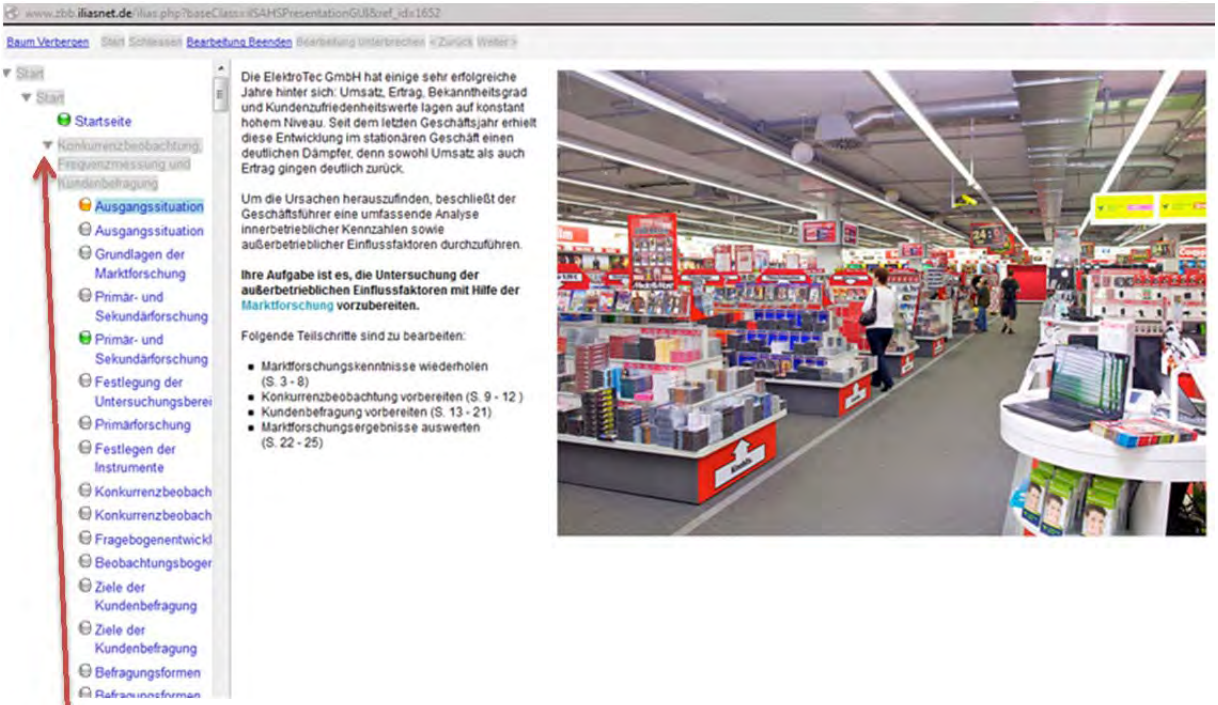
Die Handlungssituation ist in eine Oberfläche eingebunden, auf der sich die Navigation befindet. Alle Bestandteile des Moduls sind über diese horizontale Navigation erreichbar:

- Handlungssituationen
- Einkaufscenter
- Lernstand
- Glossar
- Hilfe
- Drucken, Lautsprecher, usw.

Der Lernstand kann nicht für jeden einzelnen Lerner dokumentiert werden.

Die nächste Teilaufgabe wird über die Seitennavigation am rechten unteren Bildrand aufgerufen.

SCORM - Variante



Die Handlungssituation ist nicht eine gestaltete Oberfläche eingebunden. Die Navigation erfolgt über den SCORM-Player der jeweiligen Lernplattform.

Die Navigation erfolgt hier auf der linken Seite vertikal.

Alle Bestandteile des Moduls sind über diese vertikale Navigation erreichbar und müssen an den Pfeilen ein- bzw. ausgeklappt werden:

- Handlungssituationen
- Einkaufscenter
- Lernstand
- Glossar
- Hilfe
- Drucken, Lautsprecher, usw.

Der Lernstand für jeden einzelnen Lerner ist abrufbar und kann vom Bildungspersonal über die Lernplattform eingesehen werden.