



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.