



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 Vorteile
- 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 Ihre, Unternehmen 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?**

Während der Arbeitszeit arbeiten die Auszubildenden auf der Fläche im Markt und erhalten keine Möglichkeit auf digitale Quellen zurückzugreifen, um sich über Produkte zu informieren. Das Wissen im Markt wird überwiegend im Frontalgespräch von Kollegen und Kolleginnen oder Herstellern, die gerade vor Ort sind vermittelt. Anhand der im Markt ausgestellten Produkte werden dem Auszubildenden die Beschaffenheit der Produkte erklärt bzw. durch Anfassen, Sehen und Probieren vermittelt. Die/der Befragte begründet das Frontalgespräch mit der Tatsache, dass der Ausbilder sofort eine Reaktion des Lehrlings bekommt und zuordnen kann, ob der Auszubildende die Lektion verstanden hat. Die interviewte Person merkt ferner an, dass die Kombination zwischen der Arbeit am Rechner (digital) und der Arbeit auf der Fläche schwer zu vereinbaren ist, da die Arbeitskraft der Auszubildenden auf der Fläche gebraucht wird. Es gibt ebenfalls ein eNet, in dem Produktinformationen nachgeschlagen werden können. Der Zugang ist jedoch nur über die Abteilungsleitung möglich.

Nach der Arbeitszeit oder in Pflichtseminaren haben Auszubildende sehr gute Möglichkeiten über eine Unternehmens-Lernplattform Warenwissen zu erwerben. Jeder Auszubildende hat einen personalisierten Zugang. Es stehen auch Tablets zur Verfügung. Die Lernplattform bietet vielfältige und zeitgemäßen E-Learnings zu verschiedensten Themen an. Ferner erhalten die Auszubildenden die Möglichkeit Ihr Wissen über eine App auszubauen. Die befragte Person sagt, dass Auszubildende das E-Learning Angebot wenig bis sehr wenig nutzen. Ebenfalls werden freiwillige Seminare zur Warenkunde von Auszubildenden nicht genutzt, da Sie lieber Freizeit haben möchten. Nach Einschätzung der befragten Person kennen sich die Auszubildenden mit der Nutzung von digitalen Medien gut aus. Unterstrichen wird jedoch das fehlende Nutzerinteresse der Auszubildenden.

Das Thema Nachhaltigkeit hat im Markt einen hohen Stellenwert. Den Auszubildenden wird ein sorgfältiger Umgang im Bereich Obst/Gemüse vermittelt, da es sich um eine sehr empfindliche und schnell verderbliche Warengruppe handelt. Ebenfalls ist die Trennung von Abfall im Bereich Obst und Gemüse, Schale und Folie ein zentrales Thema.

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 im Unternehmen, um Auszubildende 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?**

Bei der Wissensvermittlung im Bereich Kommunikation, Kundenberatung und Kundeninformation werden im Markt digitale Kommunikationskanäle nicht unterstützt. Auszubildende erhalten daher keine Gelegenheit in diesen Bereichen digitale Kommunikationskanäle zu verwenden oder einzusetzen und so ihre Fähigkeiten und Kenntnisse zu entwickeln. Das Unternehmen setzt die Werbemaßnahmen analog um. Werbeaktionen werden auf Flyer oder Handzettel gedruckt und im Wohngebiet verteilt. Plakate werden im Markt aufgehängt. An diesen Werbeaktionen werden die Auszubildenden nicht beteiligt. Größere Werbeaktionen werden ferner von der Zentrale an einem anderen Standort umgesetzt.

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 im Unternehmen?**
- 9. Welche internen Kommunikationskanäle nutzen Sie im Unternehmen mit Ihren Auszubildenden?**
- 10. Welche Tools, Plattformen und andere Methoden nutzen Sie, um die Mitgestaltung und Kreativität/den Ideenaustausch Ihrer Auszubildenden zu entwickeln?**

Für den Informationsaustausch oder interne Kommunikation werden keine digitalen Technologien genutzt. Im Markt werden bis jetzt analoge Kommunikationskanäle genutzt. Informationen die alle betreffen werden per Aushang auf dem Schwarzen Brett veröffentlicht. Oder man tauscht sich im persönlichen Gespräch aus und bespricht wesentliche Themen. Die befragte Person sagt, dass sie noch keine geeigneten Technologien gefunden hat und keine Zeit hatte, sich mit diesem Thema zu beschäftigen. Datenschutz und der vernünftige Umgang mit persönlichen Daten spielen bei dieser

Entscheidung eine wesentliche große Rolle. Ferner sagt sie, dass die Akzeptanz innerhalb der Mitarbeiter/Kollegen nicht gegeben ist.

Die Erfassung und Pflege des Berichtsheftes der Auszubildenden wird digital über das Lernmanagementsystem organisiert. Über die Plattform hat der Ausbilder die Möglichkeit sich mit den Auszubildenden auszutauschen und Feedback zum Berichtsheft zu geben. Dies wird auch im Markt praktiziert.

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 Unternehmen, 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?**

Es wird keiner dieser Themen / Bereiche im Unternehmen vermittelt. Die befragte Person verweist hier auf die Berufsschule.

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 Ihrem Unternehmen 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 in der Ausbildung nicht vermittelt, da der Markt keinen Onlinehandel anbietet. Die Pflege und Betreuung des Onlineauftrittes erfolgt über die Zentrale an einem anderen Ort. Die interviewte Person sieht bei Auszubildenden keine Defizite in diesem Bereich. Auszubildende haben einen Vorteil, da sie als „Smartphone Generation“ aufgewachsen sind. Jüngere Mitarbeiter sind mit digitalen Medien aufgewachsen und erschließen dieses Feld schneller als älterer Mitarbeiter. Die Defizite in der Erstellung digitaler Inhalte können gut durch E-Learnings vermittelt werden. Angemerkt wird nur, dass ein zuverlässiger Zugang zu den E-Learnings ohne technische Störungen gewährleistet sein muss, um Frustrationen zu vermeiden. Ebenfalls ist dies, wie ein schneller Zugriff für schnelles Abarbeiten.