

Electronic-Commerce
- Wie das Internet Geschäftsprozesse verändert -

von Heinz Hagel

| | |
|--|---|
| Zielgruppe | Schüler und Schülerinnen kfm. Berufskollegs (Klasse 11-13) Je nach Bildungsgang und Vorkenntnissen der Lerngruppe sind adäquate Modifikationen empfohlen |
| Zeit | 3 mal 90 Minuten |
| Fächer | Betriebswirtschaftslehre, Informationswirtschaft |
| Ziel der Unterrichtseinheit | Die Schüler und Schülerinnen erarbeiten sich begriffliche Dimensionen von E-Commerce und leiten daraus eine Gliederung der Akteure, Anwendungen und Prozesse im E-Commerce ab. Sie trainieren dabei ihre Fähigkeiten zur Informationsrecherche, -auswertung und –verdichtung. Sie erarbeiten sich Orientierungswissen selbst, und dokumentieren ihre Arbeitsschritte. Die Unterrichtseinheit liefert die inhaltliche Basis für differenzierten bildungsgangspezifischen Unterricht zu E-Commerce bzw. E-Business. |
| Inhaltliche Struktur der Unterrichtseinheit | <ol style="list-style-type: none"> 1. Doppelstunde: Was ist eigentlich E-Commerce? 2. Doppelstunde: Wer sind die Beteiligten im E-Commerce? 3. Doppelstunde: Wie funktioniert E-Commerce? Welche Geschäftsmodelle sind vorhanden? |
| Unterrichtliche Voraussetzungen | Die Schüler und Schülerinnen verfügen zumindest über elementare Kenntnisse des Internet (insbes. Internet-Dienste wie E-Mail, WWW, FTP usw. Zugangsmöglichkeiten zum Internet, Handling einschlägiger Software, insbes. Browser sowie Handling von Suchmaschinen und Anwendung von Recherchetechniken). |
| Medien | Arbeitsblätter, Pinnwand, Tafel, Internet |

Kommentar zum Unterrichtsverlauf:

1. Doppelstunde: Was ist eigentlich E-Commerce?

Arbeitsschritt 1: Das Arbeitsblatt 1 soll helfen, den Schülern und Schülerinnen die Dimensionen von E-Commerce zu verdeutlichen. Ausgangspunkte sind ihre individuellen und intuitiven, z. T. unscharfen Vorstellungen von E-Commerce. Ein lockerer Gedankenaustausch zwischen SchülerInnen soll dazu führen, ihre eigenen Ansichten und Auffassungen zum

Thema zu sammeln und stichwortartig zu fixieren. Hier bringen sie ggf. unstrukturiertes und unreflektiertes Vorwissen ein, das nach Durchlaufen der nachfolgenden Unterrichtsphasen zu strukturierten Erkenntnissen führen soll. Die Kartenabfrage eignet sich hier besonders, um zu möglichst vielen Sichtweisen zu kommen.

Die gesammelten Karten (an Pinwand oder Tafel) können von den Schülern und Schülerinnen (gemeinsam mit dem Lehrer) in thematischen Clustern geordnet werden, woraus erste Definitionsversuche (Arbeitsdefinitionen) abgeleitet und festgehalten werden können.

Ergebnis 1: Die Schüler und Schülerinnen haben eine (bzw.) mehrere Definitionen zu E-Commerce formuliert, die ausschließlich durch ihre eigenen Überlegungen entstanden sind.

Tip: Es ist damit zu rechnen, dass die Schülern und Schülerinnen an dieser Stelle E-Commerce lediglich als Prozess des virtuellen Einkaufs aus der Perspektive des Endverbrauchers definieren (Einkauf bei einem online-shop). Betriebswirtschaftliche Überlegungen aus der Sicht von Unternehmen, die E-Commerce betreiben sind hier i.d.R. nicht zu erwarten. Der Lehrer sollte hier abwarten und nicht intervenieren. In den nächsten Arbeitsschritten werden die Schüler und Schülerinnen schon erkennen, dass in E-Commerce-Prozesse auch andere Akteure involviert sein können.

Arbeitsschritt 2: In dieser Phase nutzen die Schüler und Schülerinnen das Internet als Informationsquelle. Über eine gezielte Internetrecherche finden die Schüler und Schülerinnen zusätzliche Informationen zum Thema und nutzen sie. Diese Datenbasis wird aufbereitet und verdichtet, so dass am Ende der Doppelstunde die Schüler und Schülerinnen eine fachlich korrekte Erklärung für die Dimensionen, und einige typische Anwendungen von E-Commerce verfügbar haben (ggf. mit Hilfe des Lehrers). Die Antwort auf die Frage „Wer steht hinter dieser Web-Site?“ soll dazu beitragen, die Validität der gefundenen Informationen zu bewerten. Der Lehrer sollte hierzu den Impuls geben, darüber nachzudenken, welche Interessen die Organisation durch das Betreiben der Web-Site verfolgt.

Die aufbereiteten Informationen (Definitionen und Stichworte zu E-Commerce) sind zu sammeln und ggf. zu diskutieren. Eine erweiterte Definition ist durch die Schüler und Schülerinnen zu formulieren, die als Arbeitsbasis für die folgenden Stunden genutzt werden kann (hierbei muss der Lehrer ggf. helfend intervenieren).

Der Informationszugewinn für die Schüler und Schülerinnen, der durch die Recherche gewonnen wurde, ist durch einen Vergleich mit den Ergebnissen aus Arbeitsschritt-1 herauszustellen („... Unsere Definition wird immer präziser! ...“), um die Recherche zu bewerten (zu rechtfertigen). Insbesondere sollen hier aber auch (auf Basis der gesammelten Stichworte) die Akteure sowie typische Prozesse und Anwendungen im E-Commerce erkennbar werden.

Ergebnis 2: Zum Stundenende wird eine (möglichst weitgehende aber verständliche) Definition für E-Commerce als Basis für künftiges Arbeiten vereinbart. Die Schüler und Schülerinnen erkennen durch diese Definition verschiedenen Dimensionen des E-Commerce und kennen im Ansatz einige E-Commerce-Prozesse sowie die daran beteiligten Akteure. Die Schüler und Schülerinnen haben erkannt, dass durch zusätzliche Informationen (Internetrecherche) die Sichtweisen auf Phänomene vermehrt werden kann und dass gemeinsame begriffliche Strukturen zur Diskussion erforderlich sind.

Wichtig: Die Pinnwand mit den gesammelten Ergebnissen sollte auch in den folgenden Stunden verfügbar sein!

2. Doppelsstunde: Wer sind die Beteiligten im E-Commerce?

Arbeitsschritt 3: Erarbeitete neue Erkenntnisse der Schülerinnen und Schüler (vgl. letzte Doppelstunde) werden in dieser Phase wiederholt, strukturiert und verdichtet. Hierzu ist Arbeitsblatt 2 zu verteilen. Dieses Arbeitsblatt dient der Sicherung des letzten Unterrichtsergebnisses und kann als künftige Arbeitsbasis verwendet werden. Nun haben die Schüler und Schülerinnen den Auftrag, herauszuarbeiten, welche Akteure beim E-Commerce beteiligt sind. Entscheidend ist hier, herauszustellen, dass bei E-Commerce-Prozessen immer zwei Akteure beteiligt sind. Diese Akteure können Endverbraucher (C=Customer) sein (intuitive Sichtweise, die zu Beginn der letzten Doppelstunde von den Schülern und Schülerinnen vertreten wurde) als auch Unternehmen (B=Business) und Institutionen der öffentlichen Verwaltung bzw. staatliche Organisationen (G=Government). Je nach Initiierung und Ablauf des E-Commerce-Prozesses können somit in einer Beziehungsmatrix die Akteure strukturiert werden. Diese Beziehungen bilden die Teilbereiche des E-Commerce. Somit kann z. B. ein E-Commerce-Prozess zwischen Unternehmen als B-to-B- (B2B-) Beziehung bezeichnet werden, analog B2C, B2G usw. (Vgl. Übersicht 1)

Die Beziehungsmatrix wird als Arbeitsblatt ausgegeben und inhaltlich mit Erläuterungen und Beispielen gefüllt.

Ergebnis 3: Die Schüler und Schülerinnen sind in der Lage, eindeutig Akteure des E-Commerce zu identifizieren und Beziehungen zwischen den Akteuren herzustellen. Sie ordnen die Beziehungen der gängigen Terminologie des E-Commerce zu und können typische Beispiele erläutern. Sie erkennen (zumindest in Ansätzen) das Potential von E-Commerce und sind fähig, Auswirkungen von E-Commerce aus der Sicht der jeweiligen Akteure zu skizzieren.

3. Doppelstunde: Wie funktioniert E-Commerce? Welche Geschäftsmodelle sind vorhanden?

Arbeitsschritt 4: In dieser Stunde geht es darum, die Vielfalt der Geschäftsprozesse im E-Commerce aufzuzeigen. Es sollen typische Geschäftsmodelle in ihren prinzipiellen Strukturen erarbeitet werden und aus den Perspektiven der beteiligten Akteure hinsichtlich ihrer betriebswirtschaftlichen Bedeutung ansatzweise reflektiert werden.

Hierzu sind alternative Wege denkbar. Z. B. könnte aus den bisherigen Arbeitsergebnissen eine Tabelle von Geschäftsmodellen abgeleitet werden. Hierzu sind aus dem Internet entsprechende Definitionen bzw. Erläuterungen und Beispiele zu recherchieren und in einer Übersicht (Arbeitsblatt 3) zu sammeln (ggf. arbeitsteilig). Als Quelle eignen sich z. B. www.www-kurs.de (hier "Glossar" aufrufen), www.ecin.de (Diese Seite ist den Schülern und Schülerinnen bereits aus der vorletzten Doppelstunde bekannt, hier „e-know-how“ aufrufen). Gangbar ist auch der Weg, die Tabelle (Arbeitsblatt 3 bzw. Übersicht-2) vorzugeben und die Schüler und Schülerinnen arbeitsteilig eine betriebswirtschaftliche Würdigung der Geschäftsmodelle anzufertigen zu lassen (Arbeitsauftrag: „Versetzen Sie sich in die Lage der

beteiligten Akteure und beurteilen Sie unter betriebswirtschaftlicher Perspektive Vor- und Nachteile sowie Kosten- und Nutzenpotentiale der Geschäftsmodelle!“)

Ergebnis 4: Die Schüler und Schülerinnen sind in der Lage, typische Geschäftsmodelle des E-Commerce zu beschreiben (vgl. Arbeitsblatt 4) und die Interessen der beteiligten Akteure einzuschätzen. Sie erkennen, dass E-Commerce letztlich keine grundsätzlich neuen Geschäftsprozesse beinhaltet, sondern häufig konventionelle Geschäftsprozesse unter Nutzung der Infrastruktur des Internets modifizieren.

Links:

www.commercenet.de:

“CommerceNet is a nonprofit consortium of business, government, technology, and academic leaders. We bring companies together to jointly develop and implement new eCommerce technologies and business practices worldwide.”

www.ecin.de:

Electronic Commerce InfoNet wird herausgegeben vom FTK - Forschungsinstitut für Telekommunikation

www.ecc.ch:

ECC = Electronic Customer Care (Kundenbindung)

www.kompec.de:

Kompetenzzentrum Elektronischer Geschäftsverkehr KompEC Bonn/Rhein-Sieg
Informations- und Beratungszentrum für kleine und mittlere Unternehmen aus der Region
zum Themenfeld Electronic Commerce