

# „Lernraum E-Commerce?“

**Martin Groß-Albenhausen**  
Stv. Hauptgeschäftsführer, bevh

# E-Commerce als Ausbildungsberuf

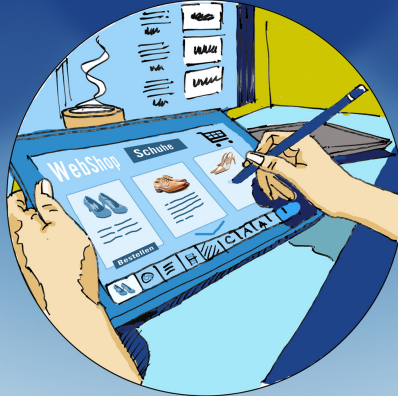
## *Profil & Status Quo*

WmDedgT?

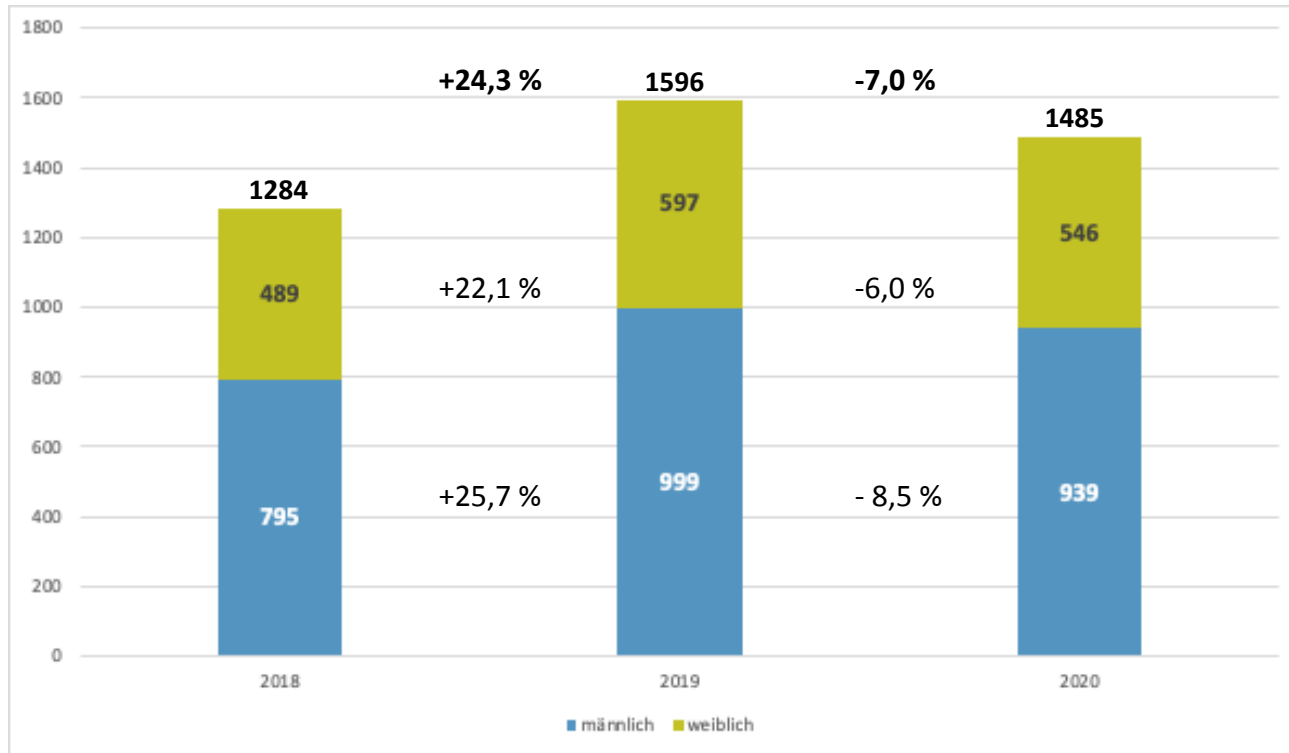
# IRGENDWAS MIT MEDIEN



## Kaufleute im E-Commerce



# Etabliert



# Lernarchitektur für einen entgrenzten Beruf

	Dimensionen			
	Raum	Zeit	Quantität	Qualität
<b>Realgüterstrom</b>	Transposition und Transformation der Handelsgüter vom Hersteller zum Verbraucher/Verwender			
	Bewegen von Ort zu Ort durch den Raum (phys. Übertragung der Ware)	Vorratshalten durch die Zeit	Sammeln, Aufteilen, Umpacken	Aussortieren, Manipulieren, Markieren, Sortimentieren, Ergänzen durch Zusatzleistungen
<b>Nominalgüterstrom</b>	Transposition und Transformation der Zahlungsmittel vom Verbraucher/Verwender zum Hersteller			
	Übermitteln der Zahlungsmittel von Ort zu Ort	Vorfinanzieren des Herstellers, Kreditieren des Verbrauchers	Sammeln, Aufteilen der Zahlungsbeträge	Umwandeln der Zahlungsmittel und der Sicherungsformen
<b>Informationsstrom</b>	Transposition und Transformation von Informationen vom Hersteller zum Verbraucher und umgekehrt			
	Übermitteln von Informationen von Ort zu Ort	Speichern, Vordisponieren	Sammeln von Informationen, Aufteilen von Kommunikationsmitteln	Verdichten, Kommentieren, Interpretieren, Ergänzen, Prognostizieren

angelehnt an:  
Müller-Hagedorn,  
Toporowski, Zielke,  
Der Handel. Grundlagen,  
Management, Ziele  
Stuttgart, 2012, S. 32




	Dimensionen			
	Raum	Zeit	Quantität	Qualität
<b>Realgüterstrom</b>	Transposition und Transformation der Handelsgüter vom Hersteller zum Verbraucher/Verwender			
	Bewegen von Ort zu Ort durch den Raum (phys. Übertragung der Ware)	Vorratshalten durch die Zeit	Sammeln, Aufteilen, Umpacken	Aussortieren, Manipulieren, Markieren, Sortimentieren, Ergänzen durch Zusatzleistungen
<b>Nominalgüterstrom</b>	Transposition und Transformation des Zahlungsstroms vom Verbraucher/Verwender zum Hersteller			
	Übermitteln der Zahlungsmittel von Ort zu Ort	Vorfinanzieren des Herstellers, Kreditschöpfung durch Verkäufer, Verrechnung der Beträge	Sammeln, Aufteilen, Sicherstellen der Zahlungsbeträge	Umwandeln der Zahlungsmittel und der Sicherungsformen
<b>Informationsstrom</b>	Transposition und Transformation von Informationen vom Hersteller zum Verbraucher und umgekehrt			
	Übermitteln von Informationen von Ort zu Ort	Speichern, Vordisponieren	Sammeln von Informationen, Aufteilen von Kommunikationsmitteln	Verdichten, Kommentieren, Interpretieren, Ergänzen, Prognostizieren

**Verkäufer / Kaufleute  
im Einzelhandel**

angelehnt an:  
Müller-Hagedorn,  
Toporowski, Zielke,  
Der Handel. Grundlagen,  
Management, Ziele  
Stuttgart, 2012, S. 32

	Dimensionen			
	Raum	Zeit	Quantität	Qualität
Realgüterstrom				
Nominalgüterstrom				
Informationsstrom				

angelehnt an:  
Müller-Hagedorn,  
Toporowski, Zielke,  
Der Handel. Grundlagen,  
Management, Ziele  
Stuttgart, 2012, S. 32

	Dimensionen			
	Raum	Zeit	Quantität	Qualität
Realgüterstrom				
Nominalgüterstrom				
Informationsstrom				

angelehnt an:  
Müller-Hagedorn,  
Toporowski, Zielke,  
Der Handel. Grundlagen,  
Management, Ziele  
Stuttgart, 2012, S. 32


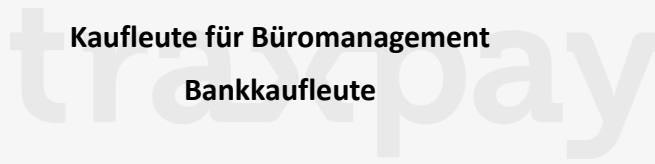

	Handelsstufen			
	Fertigung	B2B	B2C	C2C
Realgüterstrom				
Nominalgüterstrom				
Informationsstrom				

Industriekaufleute

Kaufleute für Groß- und  
Außenhandelsmanagement

Kaufleute im Einzelhandel

angelehnt an:  
Müller-Hagedorn,  
Toporowski, Zielke,  
Der Handel. Grundlagen,  
Management, Ziele  
Stuttgart, 2012, S. 32

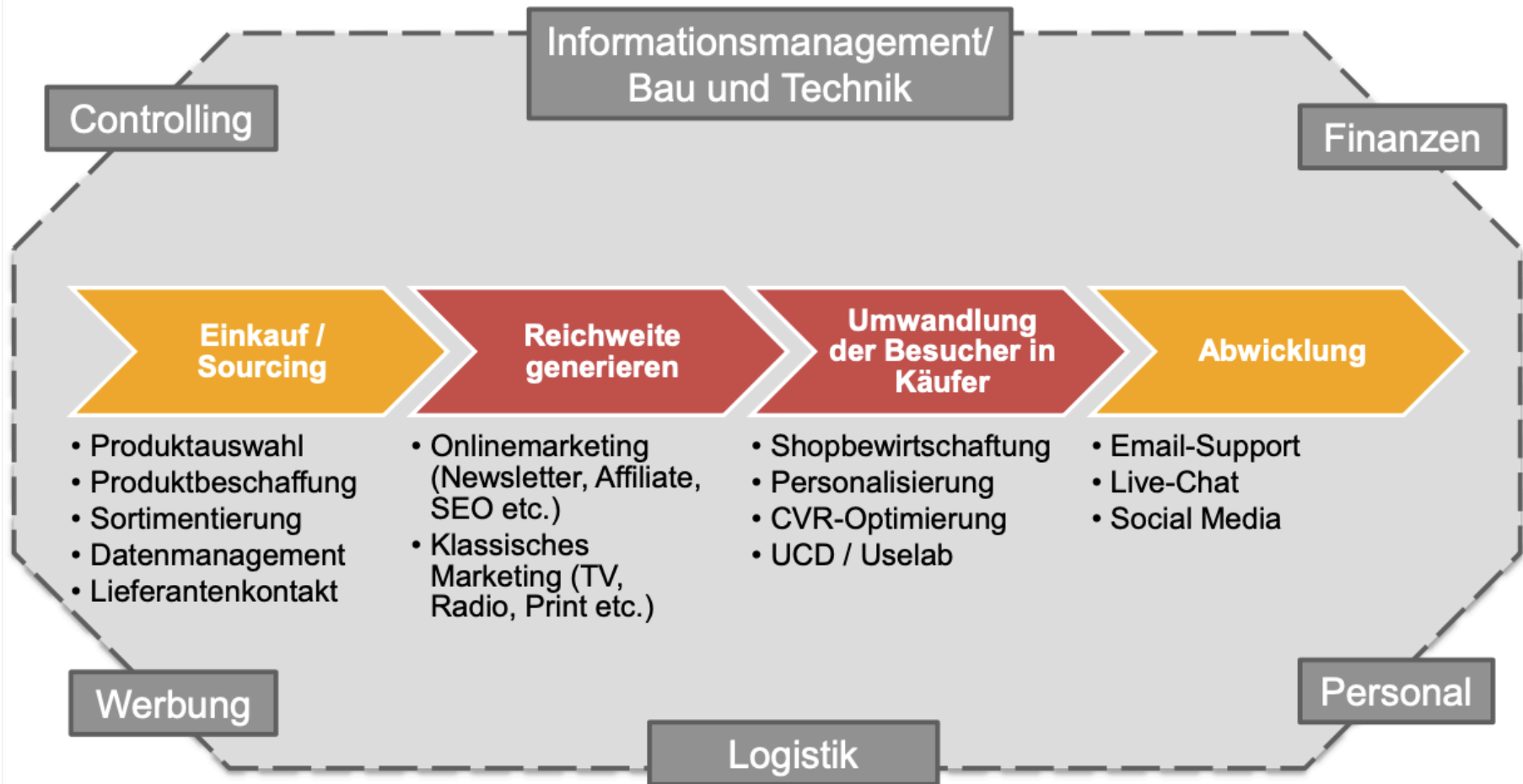
	Handelsstufen			
	Fertigung	B2B	B2C	C2C
Realgüterstrom	 <b>Logistik-Kaufleute</b>			
Nominalgüterstrom	 <b>Kaufleute für Büromanagement</b> <b>Bankkaufleute</b>			
Informationsstrom	 <b>Kaufleute für Dialogmarketing</b> <b>Kaufleute für Marketingkommunikation</b> <b>Kaufleute für Digitalisierungsmanagement</b>			

angelehnt an:  
Müller-Hagedorn,  
Toporowski, Zielke,  
Der Handel. Grundlagen,  
Management, Ziele  
Stuttgart, 2012, S. 32

	Handelsstufen			
	Fertigung	B2B	B2C	C2C
Realgüterstrom				
Nominalgüterstrom				
Informationsstrom				

angelehnt an:  
Müller-Hagedorn,  
Toporowski, Zielke,  
Der Handel. Grundlagen,  
Management, Ziele  
Stuttgart, 2012, S. 32







# Erfahrungen: Lernraum „Abteilung“

- Abteilungsdurchlauf gemäß AVO



## Realität:

- klassischer Abteilungsdurchlauf meist nicht sinnvoll
- Kundenservice (Bestellannahme/Reklamationen) + Logistik (Warenausgang/Versand/Retouren) als Einstieg; ggf. ergänzt um KSK (FiBu, kfm. Controlling)
- Fester Ausbildungsort innerhalb der E-Commerce-Abteilung
- Einkauf ggf. im 3. Lehrjahr, da erst dann Verständnis für die Zusammenhänge gegeben
- Spezialisierung ab 2. Lehrjahr, z.T. ab 3. Lehrjahr

# Erfahrungen: Lernraum vs. Agilität

- Projektorientierte Arbeitsweise
  - Wechselnde Teams
  - „Product Owner“
  - Abteilungsübergreifend
- Agile Arbeitsweise mit Sprints passt nicht (immer) zu Abteilungsdurchlauf
  - Azubis bleiben im Projekt, um „vollständige Handlung“ zu erlernen
  - Spezialisierung auf E-Commerce-bezogenes Datenmanagement in den Fachabteilungen

## Erfahrungen: wechselnde Lernorte

- In E-Commerce Unternehmen wird der feste Arbeitsplatz immer öfter aufgelöst
- Azubis erhalten zum Start in der Regel Notebook und meist Headset
- Herausforderung: Unterschiedliche Reife der Auszubildenden (MSA vs. Abitur vs. Studienabbrecher)
- Azubi-Events
- Enge Betreuung durch Ausbilder (virtuell/remote)
- positive Erfahrungen
- keine abschließende Bewertung bisher möglich.

**COVID 19 - Business as usual?**

***Recruiting, Onboarding, Ausbildung***

## E-Commerce-Ausbildung und Corona: Erfahrungen

- In E-Commerce Unternehmen wurde schon vor Corona in den IT-nahen Abteilungen regelmäßig remote gearbeitet.
- Während der Pandemie wurden Abteilungen vollständig ins Mobile Office geschickt.
- Nach Corona werden vielfach nur noch 1-3 Präsenztage pro Woche vereinbart.
- Aber: Ausbildung soll gemäß §14 Abs.1 Ziffer 2 BBiG **grundsätzlich** im Unternehmen erfolgen. Mobile Office sollen Ausnahme bleiben, idealerweise nur für Inhalte, die bereits im Unternehmen vermittelt wurden.

# E-Commerce-Ausbildung und Corona: Erfahrungen

## ■ Recruiting

- Mehrstufiger Prozess: digitales Erstgespräch (Skype, Teams, Meet), z.T. nach digitalem Test; Einladung zum Auswahlgespräch (z.T. virtuell), Einladung zum Termin vor Ort

## ■ Onboarding

- Präsenzveranstaltungen zum Start und Einführung in Systeme und Prozesse des Unternehmens
- In Abteilungen 2-5 Tage Präsenz, dann ggf. remote

## ■ Ausbildung

- vorzugsweise im Unternehmen, aber vielfach nach 6 Monaten remote
- nach Corona z.T. 2-3 Tage pro Woche remote als „Normalfall“
- enge Betreuung durch Ausbilder (täglich virtuell, sog. „Dailys“)

**Vielen Dank!**



**Der E-Commerce Verband**

[www.hochschulatlas-ecommerce.de](http://www.hochschulatlas-ecommerce.de)

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)  
Friedrichstraße 60 (Atrium)  
10117 Berlin  
Tel.: +49 30 40 36 751 – 0  
info@bevh.org, www.bevh.org