



Erfahrungen im Modul E-Commerce bei
der Ausbildung von Tourismuskaufleuten



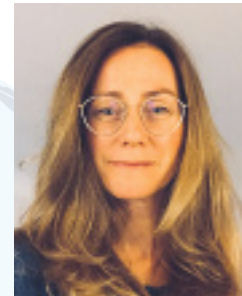
Herzlich Willkommen



Erfahrungen im Modul E-Commerce bei der Ausbildung von Tourismuskauflenten



**Susanne Hügele, StR´in
Dipl.-Handelslehrerin
Reiseverkehrskauffrau
Fakultas:
Wirtschaftswissenschaften,
Geographie/Verkehr**



**Kerstin Esselborn, StR´in
Dipl.-Betriebswirtin (FH)
Fakultas:
Wirtschaftswissenschaften,
Englisch**



Erfahrungen im Modul E-Commerce bei
der Ausbildung von Tourismuskauflern

A large graphic with a blue background featuring gears, circuit lines, and a central shopping cart icon. The text 'Modul E-Commerce im Tourismus' is overlaid on the right side of the graphic.

Modul E-Commerce im Tourismus



Herausforderungen ...



...auf welche Inhalte fokussieren?

...wie verpacken wir die Inhalte in der Kürze der Zeit (40h)?

...wie viel Vorwissen haben die Azubis?

**...von der Privatnutzung der digitalen Medien zur
unternehmerischen Nutzung**

...Dynamik der Digitalisierung



Was wollen wir erreichen mit diesem Modul?



**Begrifflichkeiten aus dem E-Commerce kennen,
einordnen und verwenden können...**



**...und ein basales Verständnis für informations-
technologische Zusammenhänge entwickeln**



Unser Einstieg: Best Practice Beispiel



Kein Startkapital, kein Businessplan – nur eine zündende Idee von 2 Freunden! ...



Deutscher
Tourismuspreis
2018
PUBLIKUMSPREIS



 **Urlaubsguru**

STORE



Unser Einstieg: Best Practice Beispiel



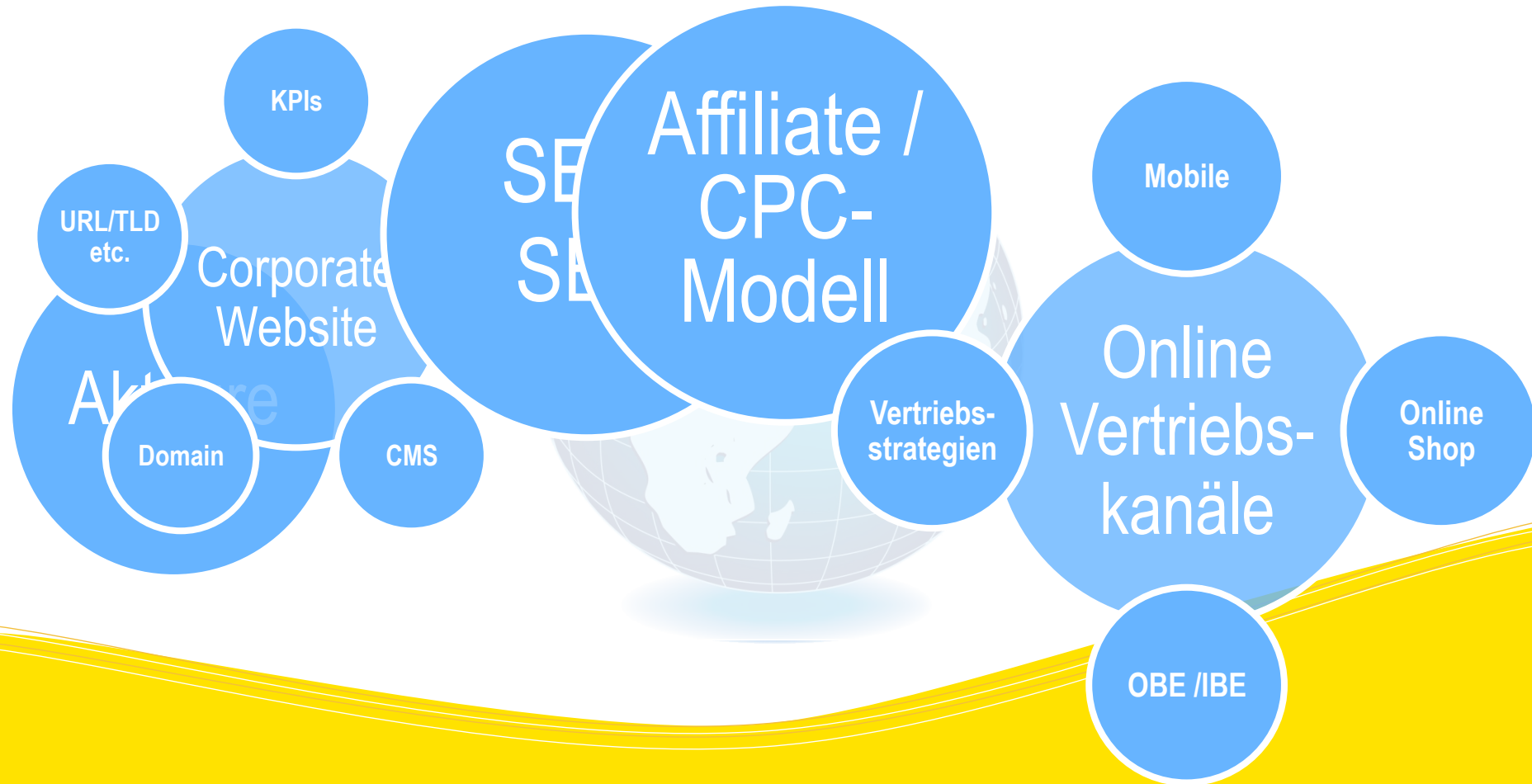
OM7

PODCAST

PODCAST #47
MIT
**DANIEL MARX &
DANIEL KRAHN**



Wie haben wir es umgesetzt...





Wie haben wir es umgesetzt...



Zahlungsverkehr

Anforderung	Paypal	Rechnung	CC	Lastschrift	O n l i n e Überweisung	Wertkarten	Apple Pay/ Google Wallet
HÄNDLER							
Kundendaten sammeln		✓	✓	✓			✓
Zahlungsgarantie	✓		✓			✓	✓
Technische Sicherheit/ Zuverlässigkeit	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Niedrige Kosten	✓			✓			✓
Hohe Verbreitung/Akzeptanz	✓	✓		✓	✓		
Universelle Nutzbarkeit/ Internationalität	✓	✓	✓	✓	✓		
Nachvollziehbarkeit		✓	✓	✓			
KUNDEN							
Möglichkeit zum Widerruf	✓		✓	✓			✓
Anonymität						✓	
Bequemlichkeit	✓		✓	✓	✓		✓



Wie haben wir es umgesetzt...



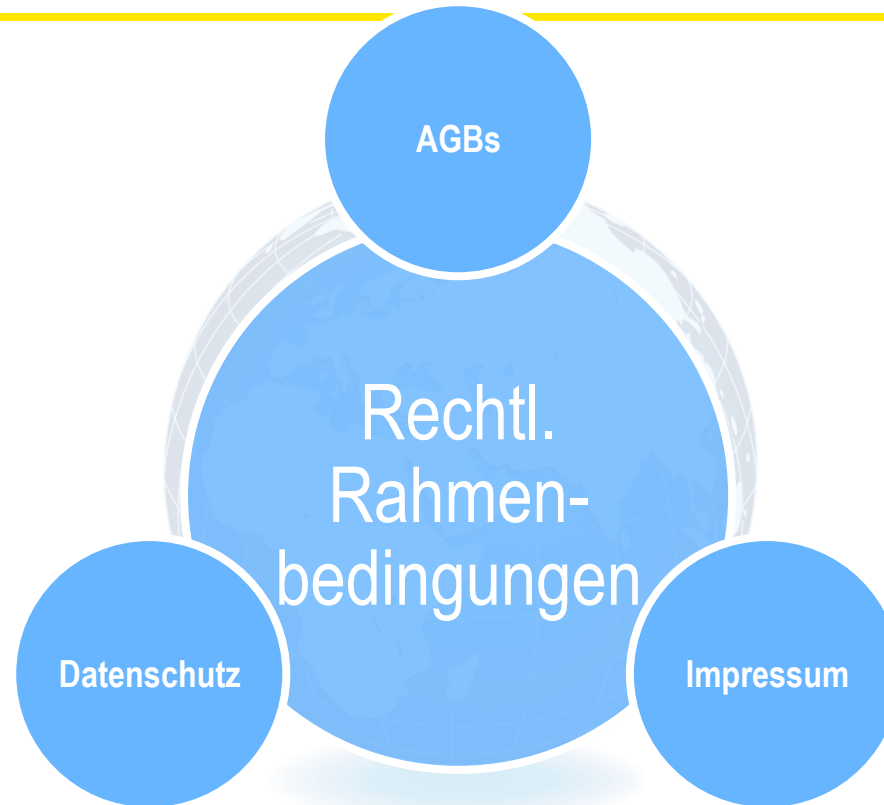
Service-
kommuni-
kation

The screenshot shows the homepage of andbeyond.com. The browser address bar displays 'https://www.andbeyond.com'. The navigation menu includes 'About Us', 'Impact', 'Travel Trade', 'Magazine', and 'View Wishlist'. The main content area features a large image of a lake and mountains with the text 'See what lies beyond...' and a sub-headline: 'Beyond designs personalised high-end tours in Africa, Asia and South America, offering discerning travelers a rare and exclusive experience of the world as it should be.' Below this is a search bar with the text 'Search for... "Torres del Paine National Park"' and a 'SEARCH' button. At the bottom, there is a navigation bar with links: 'Our Lodges', 'Places to Stay', 'Tailormade Tours', 'Small Group Journeys', and 'Offers'. A chat bubble icon is visible in the bottom right corner.

Where would you like to go?
Chat with us



Wie haben wir es umgesetzt...





Wie haben wir es umgesetzt...





Wie haben wir es umgesetzt...





Wie haben wir es umgesetzt...



Influencer Marketing

Influencer Marketing tickt in der Touristik anders (GfK Studie, 2018)

Beiträge werden vor allem gezielt im Zuge einer Reiseplanung genutzt – Millennials folgen dabei besonders Empfehlungen und tauschen sich aus



Nutzungs- gelegenheiten Videos aus dem Bereich Reisen/ Unterwegs	Nutzungs- gewohnheiten Videos aus dem Bereich Reisen/ Unterwegs	Index zu reiseliebenden Personen Gesamt		
		Babyboomer	Generation X	Millennials
...wenn ich selbst eine Reise plane	Vorschläge durch Plattform	88	92	110
...wenn ich zufällig auf interessante Beiträge stoße	Austausch mit Freunden zu den gesehenen Beiträgen/ Videos	95	75	127

Quelle: Influencer-Studie 2018; Basis: Reiseliebende Personen in %; * Basis: Reiseliebende Personen in %, die Logos/ kommerzielle Anbieter in Videos gesehen haben

© GfK March 3, 2018 | Title of presentation

3



Wie haben wir es umgesetzt...



Influencer Marketing



budgettraveller • Abonniert
Führ

budgettraveller In an hour, we're back on the boat to Dagebull. Its a bittersweet moment. We grab ourselves a seat on one of the empty Strandkorbs, the iconic roofed wicker beach chairs that are a characteristic feature of the island and found across most of the region of Schleswig-Holstein. On a day like today we don't need to shield ourselves from the elements.

Werbekennzeichnungspflicht



absolute Wahnsinn... war definitiv meine... bank von @idealofsweden 🙏
Egal ob Handyhüllen oder Powerbanks... schönsten bekommt ihr jetzt mit 20% f... bei @idealofsweden
Code: idealeleonore 🎁👉
#idealofsweden #coachella #coachella2019

Weitere Kommentare laden

klein.vieh Wahnsinns Frau 🥰❤
berkcanulubas 🥰🥰🥰🥰
r.e.n.a.t.a.00 @cat.filio this outfit is cc

♥️ 💬 ↗️

Gefällt 20.542 Mal

13. APRIL

Melde dich an, um mit „Gefällt mir“ zu markieren oder zu kommentieren.



manedoomann @Talean

manedoomann #FollowwiththeDip-Buddha-Statue in Talean with @melissamann. Do photos in our style and tag @manedoomann account to be featured here! #fynaggs/instagram

Load more comments

shreeshilangi Stunning!

maraleep @gmbrio

them431 🥰🥰

picture_biba Lovely post 🥰🥰🥰 @manedoomann

levelivendream Gorgeous... Check my page too! Love @levelivendream

photographer_vladimir_fedorov Do not miss it, take it!

levelivendream

339,327 Likes

Log in to like or comment.



Wie haben wir es umgesetzt...



Zusatzmodul: E-Commerce

Aktuelle Rechtsprechung zu Werbekennzeichnungspflichten auf Social Media





Learnings...



- ✓ **Auszubildende sind sehr in der Privatnutzung verhaftet und haben Schwierigkeiten die Unternehmensperspektive einzunehmen**
- ✓ **Auszubildende haben weniger Vorwissen als gedacht**
- ✓ **Veranstalter haben mehr Interesse und Praxiserfahrung als Vermittler
-> Umgang mit Online Pure Playern?**
- ✓ **Unterschiedliche Erfahrungen mit verschiedenen Klassen, daher ist es zu diesem frühen Zeitpunkt schwer, langfristige Handlungsempfehlungen zu geben**



Unterrichtliche Rahmenbedingungen...



- ✓ **In 45 Minuten sind nur kaum praktische Anwendungen möglich (z.B. Wordpress, Werbeanzeigenmanager...)!**
- ✓ **Zeitliche Lage**
(vor oder nach dem regulären Unterricht, 1., 2. oder 3. Ausbildungsjahr)?
- ✓ **Ist eine Organisation in Workshops möglich?**
- ✓ **Integration in die bestehenden Lernfelder?**



Was braucht man also...



PC-Arbeitsplätze/Tablets

Beamer

Internetzugang

Manpower

Bereitschaft zur Fortbildung





Tipps für Unterrichtsmaterialien...



APP CAMPS

Unterrichtsmaterial

Was wir machen

Digital Summit 2020


Blog

Registrierung

Anmelden

Spenden

Kostenloses Unterrichtsmaterial zu digitalen Themen: Apps

 Unterrichtsmaterial online

€ Kostenlos für Lehrkräfte und Schulen

 Über 100.000 SchülerInnen

Hier findest du kostenloses Unterrichtsmaterial zu Programmierung und digitalen Themen. Lehrkräfte aus allen Bundesländern Deutschlands, Österreich und der Schweiz arbeiten bereits mit App Camps Unterlagen.



Google Zukunftswerkstatt

Google Zukunftswerkstatt für Berufsschullehrer/innen

Trainingskonzept zur Vermittlung und Anwendung konkreter Aufgabenstellungen für den Unterricht

Voraussetzungen für die Durchführung der Weiterbildung vor Ort an Ihrer Schule

- Gruppengröße: ab 20-25 Personen
- Trainer: Internet, Beamer, Leinwand, Lautsprecher für den/die Trainer/-in
- Technik: Zugang zum Internet und zu einem Laptop oder Rechner für die Lehrer/-innen
- Dauer der Veranstaltung: 4-8 Stunden

Gemeinsam mit dem Bundesverband e-commerce (bevh) bietet die Google Zukunftswerkstatt außerdem 1-tägige zertifizierte Weiterbildung zum Thema Webanalyse/Google Analytics ab August 2019 in Düsseldorf/Köln, München, Hamburg und Berlin an.