

Von Amazon bis Zalando – wie verändert der Online-Handel unseren Konsum?

Von Peter Kührt, Nürnberg

I/B2



Bei jedem Online-Einkauf hinterlassen wir digitale Spuren.

Themen:	Vor- und Nachteile des Online-Handels aus Sicht der Verbraucher sowie der Unternehmen; soziale, ökonomische und ökologische Probleme des Online-Handels; Just-in-time-Produktion; Big-Data-Technologien; Cyberkriminalität
Ziele:	Die Schülerinnen und Schüler verstehen, weshalb der Online-Handel sowohl für Unternehmen als auch für Verbraucher interessant ist. Gleichzeitig setzen sie sich mit den negativen Folgen des digitalen Konsums auseinander und hinterfragen kritisch die Konsequenzen von Big-Data-Technologien für die Privatsphäre des Einzelnen.
Klassenstufe:	ab Klasse 8/9
Zeitbedarf:	6 Unterrichtsstunden

Reihe 14 S 4	Verlauf	Material	Klausuren	Glossar	Literatur
------------------------	----------------	-----------------	------------------	----------------	------------------

Stunden 2/3	Welche Vor- und Nachteile hat das Internet für Unternehmen?
Intention	Die Schülerinnen und Schüler begreifen, welche Vor- und Nachteile das Internet für Unternehmen mit sich bringt.
Materialien M 3–M 5	<p>In M 3 nehmen die Jugendlichen die Perspektive eines Unternehmens ein. In Gruppen erarbeiten sie, welche Vorteile sich für Unternehmen durch einen Online-Auftritt beziehungsweise einen Online-Shop ergeben.</p> <p>In M 4 machen sich die Lernenden bewusst, welche Risiken mit dem Internetauftritt eines Unternehmens verbunden sein können.</p> <p>In M 5 erfahren die Lernenden, was eine Just-in-time-Produktion (JIT) ist und welche Vorteile diese für Unternehmen hat.</p>

Stunde 4	Welche Probleme bringt der Online-Handel mit sich?
Intention	Die Jugendlichen erkennen, dass Online-Handel zu sozialen, ökonomischen und ökologischen Problemen führt.
Materialien M 6, M 7	<p>Die Lernenden erkennen in M 6, dass der Online-Handel auch negative Begleiterscheinungen mit sich bringt.</p> <p>In einem anschließenden Gruppenpuzzle in M 7 setzen sie sich vertieft mit den Schattenseiten des Online-Handels auseinander.</p>

Stunde 5	Sind wir auf dem Weg zum gläsernen Verbraucher?
Intention	Die Schülerinnen und Schüler werden sich der Gefahren bewusst, die Big-Data-Technologien für die Privatsphäre des Einzelnen darstellen.
Materialien M 8, M 9	<p>In M 8 werden sich die Jugendlichen darüber klar, dass sie digitale Spuren im Netz hinterlassen. Sie reflektieren, welche Folgen eine personenbezogene Auswertung dieser Daten haben könnte.</p> <p>In M 9 werden die Schülerinnen und Schüler mit der Cyberkriminalität konfrontiert und erfahren, wie sie sich effektiv davor schützen können.</p>

Stunde 6	Lernkontrolle
Intention	Die Schülerinnen und Schüler wenden ihr neu erworbenes Wissen an.
Material M 10	M 10 ist ein Vorschlag für eine Lernkontrolle.

Ziele der Reihe

Die Schülerinnen und Schüler

- verstehen, weshalb Online-Handel für Unternehmen und Verbraucher interessant ist;
- setzen sich mit den negativen Folgen des digitalen Konsums auseinander;
- hinterfragen kritisch die Konsequenzen von Big-Data-Technologien für ihre Privatsphäre.

VORANSICHT

Materialübersicht

Stunde 1: Welche Vor- und Nachteile hat das Internet für Verbraucher?

- M 1 (Gd/Ab) Online-Shopping – ein boomendes Geschäft
- M 2 (Ab) Fünf Sterne? – Bewertungsportale im Internet

Stunden 2/3: Welche Vor- und Nachteile hat das Internet für Unternehmen?

- M 3 (Ab) Unternehmen im Netz – noch keine Selbstverständlichkeit?
- M 4 (Bd/Ab) Internetauftritte von Unternehmen – ein Risiko?
- M 5 (Ab) Lagerkosten ade? – Die Just-in-time-Produktion

Stunde 4: Welche Probleme bringt der Online-Handel mit sich?

- M 6 (Fo) Online-Handel – Shopping mit Nebenwirkungen
- M 7 (Tx/Ab) Die Schattenseiten des Online-Handels – ein Gruppenpuzzle

Stunde 5: Sind wir auf dem Weg zum gläsernen Verbraucher?

- M 8 (Tx/Ab) Big Data – wir wissen, was du kauft!
- M 9 (Ab) Cyberkriminalität – wie kann ich mich davor schützen?

Stunde 6: Lernkontrolle

- M 10 (Lk) Vernetzt – was weißt du über den Online-Handel?

Erläuterung der Abkürzungen und Symbole:

Ab: Arbeitsblatt – **Bd:** Bild, Foto – **Fo:** Farbfolie – **Gd:** Grafische Darstellung – **Lk:** Lernkontrolle/Klausur – **Tx:** Text



Internetzugang erforderlich

M 3

Unternehmen im Netz – noch keine Selbstverständlichkeit?

Im Jahr 2014 gaben 14 Prozent der Unternehmen in Deutschland an, über keine eigene Homepage zu verfügen. Das ist fast jedes siebte Unternehmen! Umgekehrt sind 86 Prozent der befragten Unternehmen im Web mit einem eigenen Auftritt präsent. Im europäischen Vergleich liegt Deutschland damit auf dem 3. Platz. (Quelle: Eurostat)



Aufgaben

Lies den einführenden Text. Bildet Vierer-Gruppen und bearbeitet gemeinsam die folgenden Aufgaben:

1. Ihr bietet im Internet den Bedruck von T-Shirts mit coolen Sprüchen und Zeichnungen an. Welche Vorteile ergeben sich für euch durch
 - a) einen Online-Auftritt sowie
 - b) einen Online-Shop?
 Nennt je drei Vorteile.
2. Beschreibt, wie ein solcher Online-Shop gestaltet sein müsste, um den Wünschen anspruchsvoller Online-Kunden zu genügen.

Zusatzaufgabe für Schnelle

Was könntet ihr für euer Unternehmen tun, um im Internet Aufmerksamkeit zu erregen – und damit auch das Interesse potenzieller Käufer zu wecken? Entwickelt Vorschläge.

M 6

Online-Handel – Shopping mit Nebenwirkungen

I/B2



© picture-alliance/dpa

Amazon-Mitarbeiter streiken für bessere Arbeitsbedingungen.



© iStockphoto/redmal

Schlechte Ökobilanz:
Die Deutschen sind
Europameister im
Zurückschicken.



© Thinkstock/iStock

Jedes Jahr müssen
etwa 1 000 mittelstän-
dige Textilhändler
aufgeben.

Aufgabe

Beschreibe die Fotos. Erkläre, auf welche „Nebenwirkungen“ des Online-Handels sie aufmerksam machen.

M 8

Big Data – wir wissen, was du kaufst!

Eine Frau wollte verhindern, dass werbetreibende Firmen von ihrer Schwangerschaft erfahren. Es ähnelte dem Versuch, eine Straftat zu vertuschen.

Eine Schwangerschaft ist heutzutage eine digitale Angelegenheit. Das wurde vor zwei Jahren deutlich, als eine US-Supermarktkette per Datenanalyse die Schwangerschaft einer Minderjährigen aus Minnesota erkannte, noch bevor es ihr eigener Vater tat.

Die Datenanalysten der Target-Märkte* haben damals den Schwangerschafts-Vorhersage-Wert gefunden. Das war möglich, weil jeder Target-Kunde eine Identifikationsnummer verpasst bekommt, die mit seinen Kreditkartendaten, seinem Namen oder seiner E-Mail-Adresse verknüpft ist. So kann Target nachverfolgen, was seine Kunden kaufen und das mit Daten aus anderen Quellen – zum Beispiel von spezialisierten Datensammlern wie Acxiom – ergänzen. Die Analyse ergab unter anderem, dass Schwangere ab einem bestimmten Zeitpunkt vermehrt unparfümierte Lotionen kaufen. Target kann aus dem veränderten Konsumverhalten sogar schließen, wann ungefähr die Geburt ansteht – und diese Informationen für zielgerichtete Werbung nutzen. werdende Eltern brauchen viele Dinge, die sie vorher nicht brauchten, und sind dementsprechend wertvolle Kunden.

Können Schwangere verhindern, dass werbetreibende Unternehmen auf sie aufmerksam werden? Janet Vertesi, Soziologin an der Princeton Universität, hat es einmal darauf ankommen lassen.

Zunächst musste sie das potenziell größte Informationsleck schließen: Facebook. Sie rief alle ihre Freunde und Verwandten an, die ihre Schwangerschaft früher oder später bemerken würden, und verordnete ihnen absolute Verschwiegenheit auf

Patrick Beuth: Big Data. Schwanger ohne digitale Spuren. In: ZEIT ONLINE, 29.04.2014. Zu finden unter: www.zeit.de/digital/datenschutz/2014-04/big-data-schwangerschaft-verheimlichen (Text leicht gekürzt)

* Das Unternehmen Target gehört zu den größten Einzelhändlern der USA und ist nach Wal-Mart der zweitgrößte Discounteinzelhändler des Landes.

Aufgaben

Lest den Text. Bildet Vierer-Gruppen und bearbeitet gemeinsam die folgenden Aufgaben:

1. Erläutert, wie die Datenanalysten der Supermarktkette Target feststellen können, dass eine ihrer Kundinnen schwanger ist.
2. Beschreibt, welche Maßnahmen Janet Vertesi ergreifen musste, um ihre Schwangerschaft vor den werbetreibenden Firmen zu verheimlichen.
3. Überlegt (zunächst jeder für sich), was Datenanalysten alles über euch herausfinden könnten, wenn sie eure Internetaktivitäten auswerten würden. Tauscht euch darüber in eurer Gruppe aus.

Facebook. Um unerkant auf Websites wie BabyCenter.com surfen zu können, verwendete

sie das Anonymisierungswerkzeug Tor. Um zu vermeiden, dass Supermärkte und Drogerien ihre Einkäufe mit ihrer Person verknüpften, bezahlte sie alles in bar. Für Einkäufe im Netz legte sie sich ein neues Amazon-Konto an und verwendete dazu eine E-Mail-Adresse auf ihrem eigenen Server. Hätte sie einen E-Mail-Provider wie Gmail benutzt, hätte sie damit rechnen müssen, dass ihre Mails automatisch nach werberelevanten Begriffen durchleuchtet worden waren. Die Amazon-Pakete ließ sie sich an eine Packstation liefern und sie bezahlte ausschließlich mit Amazon-Geschenkkarten, die sie wiederum in Geschäften kaufte. Auch das war nötig, um ihre Einkäufe nicht mit ihren Kreditkartendaten zu verknüpfen. Als ihr Mann in einer Drogerie Geschenkgutscheine im Wert von 500 Dollar besorgen wollte, um einen Kinderwagen bestellen zu können, sah er dort ein Plakat. Darauf stand, die Drogerie sei beim Umtausch von so viel Bargeld verpflichtet, die Behörden zu informieren. Denn es könne sich ja um den Versuch handeln, Geld zu waschen.

Vertesis Schlussfolgerung: Wer die elektronischen Spuren seiner Schwangerschaft verwischen will, muss sich so verhalten, wie es Kriminelle tun würden, die ein Verbrechen vertuschen wollen.



© www.colourbox.com

I/B2