

---

# VERORDNUNG ÜBER DIE BERUFSAUSBILDUNG NEBST RAHMENLEHRPLAN

## Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce

vom 13. Dezember 2017  
nebst Rahmenlehrplan

Verordnung über die Berufsausbildung zum Kaufmann im E-Commerce und zur Kauffrau im E-Commerce vom 13. Dezember 2017 (BGBl. I S. 3926 vom 18. Dezember 2017) nebst Rahmenlehrplan (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 24. November 2017)

## Inhalt

<b>Abschnitt 1 Gegenstand, Dauer und Gliederung der Berufsausbildung</b> .....	4
§ 1 Staatliche Anerkennung des Ausbildungsberufes .....	4
§ 2 Dauer der Berufsausbildung .....	4
§ 3 Gegenstand der Berufsausbildung und Ausbildungsrahmenplan .....	4
§ 4 Struktur der Berufsausbildung, Ausbildungsberufsbild .....	5
§ 5 Ausbildungsplan .....	5
<b>Abschnitt 2 Abschlussprüfung</b> .....	6
§ 6 Ziel, Aufteilung in zwei Teile und Zeitpunkt .....	6
§ 7 Inhalt von Teil 1 .....	6
§ 8 Prüfungsbereich von Teil 1 .....	6
§ 9 Inhalt von Teil 2 .....	7
§ 10 Prüfungsbereiche von Teil 2 .....	7
§ 11 Prüfungsbereich Geschäftsprozesse im E-Commerce .....	7
§ 12 Prüfungsbereich Kundenkommunikation im E-Commerce .....	8
§ 13 Prüfungsbereich Fachgespräch zu einem projektbezogenen Prozess im E-Commerce .....	8
§ 14 Prüfungsbereich Wirtschafts- und Sozialkunde .....	9
§ 15 Gewichtung der Prüfungsbereiche und Anforderungen für das Bestehen der Abschlussprüfung .....	10
<b>Abschnitt 3 Schlussvorschrift</b> .....	10
§ 16 Inkrafttreten .....	10
<b>Ausbildungsrahmenplan für die Berufsausbildung zum Kaufmann im E-Commerce/zur Kauffrau im E-Commerce</b>	
Anlage (zu § 3 Absatz 1) .....	11
<b>Rahmenlehrplan</b> .....	18

wbv Publikation

ein Geschäftsbereich der wbv Media GmbH & Co. KG

Gesamtherstellung: wbv Media GmbH & Co. KG, Bielefeld

Telefon: 05 21/9 11 01-15 · Fax: 05 21/9 11 01-19

E-Mail: [service@wbv.de](mailto:service@wbv.de)

Website: [wbv.de/berufenet](http://wbv.de/berufenet)

**Verordnung  
über die Berufsausbildung  
zum Kaufmann im E-Commerce  
und zur Kauffrau im E-Commerce  
(E-Commerce-Kaufleute-Ausbildungsverordnung –  
EComKfIAusbV)**

Vom 13. Dezember 2017  
(abgedruckt im Bundesgesetzblatt Teil I S. 3926 vom 18. Dezember 2017)

Aufgrund des § 4 Absatz 1 des Berufsbildungsgesetzes, der zuletzt durch Artikel 436 Nummer 1 der Verordnung vom 31. August 2015 (BGBl. I S. 1474) geändert worden ist, verordnet das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie im Einvernehmen mit dem Bundesministerium für Bildung und Forschung:

**Abschnitt 1  
Gegenstand, Dauer und Gliederung der Berufsausbildung**

§ 1

**Staatliche Anerkennung des Ausbildungsberufes**

Der Ausbildungsberuf des Kaufmanns im E-Commerce und der Kauffrau im E-Commerce wird nach § 4 Absatz 1 des Berufsbildungsgesetzes staatlich anerkannt.

§ 2

**Dauer der Berufsausbildung**

Die Berufsausbildung dauert drei Jahre.

§ 3

**Gegenstand der Berufsausbildung und Ausbildungsrahmenplan**

(1) Gegenstand der Berufsausbildung sind mindestens die im Ausbildungsrahmenplan (Anlage) genannten Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten. Von der Organisation der Berufsausbildung, wie sie im Ausbildungsrahmenplan vorgegeben ist, darf abgewichen werden, wenn und soweit betriebspraktische Besonderheiten oder Gründe, die in der Person des oder der Auszubildenden liegen, die Abweichung erfordern.

(2) Die im Ausbildungsrahmenplan genannten Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten sollen so vermittelt werden, dass die Auszubildenden die berufliche Handlungsfähigkeit nach § 1 Absatz 3 des Berufsbildungsgesetzes erlangen. Die berufliche Handlungsfähigkeit schließt insbesondere selbstständiges Planen, Durchführen und Kontrollieren ein.

## § 4

### **Struktur der Berufsausbildung, Ausbildungsberufsbild**

(1) Die Berufsausbildung gliedert sich in:

1. berufsprofilgebende Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten sowie
2. integrativ zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten.

Die Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten werden in Berufsbildpositionen als Teil des Ausbildungsberufsbildes gebündelt.

(2) Die Berufsbildpositionen der berufsprofilgebenden Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten sind:

1. Online-Vertriebskanal auswählen und einsetzen,
2. Waren- oder Dienstleistungssortiment mitgestalten und online bewirtschaften,
3. Beschaffung unterstützen,
4. Vertragsanbahnung im Online-Vertrieb gestalten,
5. Verträge aus dem Online-Vertrieb abwickeln,
6. Kundenkommunikation gestalten,
7. Online-Marketing entwickeln und umsetzen und
8. kaufmännische Steuerung und Kontrolle nutzen.

(3) Die Berufsbildpositionen der integrativ zu vermittelnden Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten sind:

1. Berufsbildung sowie arbeits- und sozialrechtliche Vorschriften,
2. Aufbau und Organisation des Ausbildungsbetriebes,
3. Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit,
4. Umweltschutz,
5. Bedeutung und Struktur des E-Commerce,
6. Kommunikation und Kooperation und
7. projektorientierte Arbeitsweisen im E-Commerce.

## § 5

### **Ausbildungsplan**

Die Ausbildenden haben spätestens zu Beginn der Ausbildung auf der Grundlage des Ausbildungsrahmenplans für jeden Auszubildenden und für jede Auszubildende einen Ausbildungsplan zu erstellen.

## **Abschnitt 2 Abschlussprüfung**

### **§ 6**

#### **Ziel, Aufteilung in zwei Teile und Zeitpunkt**

- (1) Durch die Abschlussprüfung ist festzustellen, ob der Prüfling die berufliche Handlungsfähigkeit erworben hat.
- (2) Die Abschlussprüfung besteht aus den Teilen 1 und 2.
- (3) Teil 1 soll in der Mitte des zweiten Ausbildungsjahres durchgeführt werden, Teil 2 am Ende der Berufsausbildung.

### **§ 7**

#### **Inhalt von Teil 1**

Teil 1 der Abschlussprüfung erstreckt sich auf

1. die im Ausbildungsrahmenplan für die ersten 15 Ausbildungsmonate genannten Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten sowie
2. den im Berufsschulunterricht zu vermittelnden Lehrstoff, soweit er den im Ausbildungsrahmenplan genannten Fertigkeiten, Kenntnissen und Fähigkeiten entspricht.

### **§ 8**

#### **Prüfungsbereich von Teil 1**

- (1) Teil 1 der Abschlussprüfung findet im Prüfungsbereich Sortimentsbewirtschaftung und Vertragsanbahnung statt.
- (2) Im Prüfungsbereich Sortimentsbewirtschaftung und Vertragsanbahnung soll der Prüfling nachweisen, dass er in der Lage ist,
  1. das Waren- oder Dienstleistungssortiment im Online-Vertrieb kunden- und serviceorientiert mitzugestalten und zu bewirtschaften,
  2. die Beschaffung von Waren oder Dienstleistungen für den Online-Vertrieb zu unterstützen,
  3. Vertragsanbahnungen im Online-Vertrieb zu gestalten und Vertragsabschlüsse herbeizuführen und
  4. rechtliche Regelungen bei der Sortimentsbewirtschaftung und der Vertragsanbahnung einzuhalten.
- (3) Die Prüfungsaufgaben sollen praxisbezogen sein. Der Prüfling soll die Aufgaben schriftlich bearbeiten.
- (4) Die Prüfungszeit beträgt 90 Minuten.

## § 9

### **Inhalt von Teil 2**

(1) Teil 2 der Abschlussprüfung erstreckt sich auf

1. die im Ausbildungsrahmenplan genannten Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten sowie
2. den im Berufsschulunterricht zu vermittelnden Lehrstoff, soweit er den im Ausbildungsrahmenplan genannten Fertigkeiten, Kenntnissen und Fähigkeiten entspricht.

(2) In Teil 2 der Abschlussprüfung sollen Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten, die bereits Gegenstand von Teil 1 der Abschlussprüfung waren, nur insoweit einbezogen werden, als es für die Feststellung der beruflichen Handlungsfähigkeit erforderlich ist.

## § 10

### **Prüfungsbereiche von Teil 2**

Teil 2 der Abschlussprüfung findet in den folgenden Prüfungsbereichen statt:

1. Geschäftsprozesse im E-Commerce,
2. Kundenkommunikation im E-Commerce,
3. Fachgespräch zu einem projektbezogenen Prozess im E-Commerce sowie
4. Wirtschafts- und Sozialkunde.

## § 11

### **Prüfungsbereich Geschäftsprozesse im E-Commerce**

(1) Im Prüfungsbereich Geschäftsprozesse im E-Commerce soll der Prüfling nachweisen, dass er in der Lage ist,

1. komplexe Arbeitsaufträge handlungsorientiert zu bearbeiten,
2. fachliche und wirtschaftliche Zusammenhänge zu analysieren, Lösungen für Aufgabenstellungen zu entwickeln und dabei Instrumente der kaufmännischen Steuerung und Kontrolle zu nutzen,
3. wirtschaftliche und technische Entwicklungen im Hinblick auf ihre Relevanz für den E-Commerce einzuschätzen,
4. englischsprachige Informationen und Fachbegriffe situationsbezogen zu nutzen und
5. rechtliche Regelungen bei den Geschäftsprozessen im E-Commerce einzuhalten.

(2) Für den Nachweis nach Absatz 1 sind folgende Gebiete zugrunde zu legen:

1. Einsatz eines Online-Vertriebskanals und Optimierung der Nutzung,
2. zielgruppenorientiertes und produktbezogenes Online-Marketing sowie
3. sortiments-, nutzungs- und kundenbezogene und ergebnisorientierte Analyse und Steuerung der Prozesse im E-Commerce.

(3) Die Prüfungsaufgaben sollen praxisbezogen sein. Der Prüfling soll die Aufgaben schriftlich bearbeiten.

(4) Die Prüfungszeit beträgt 120 Minuten.

## § 12

### **Prüfungsbereich Kundenkommunikation im E-Commerce**

(1) Im Prüfungsbereich Kundenkommunikation im E-Commerce soll der Prüfling nachweisen, dass er in der Lage ist,

1. Kundenanliegen lösungsorientiert zu bearbeiten,
2. bei der Vertragserfüllung entstehende Störungen zu bearbeiten,
3. Rückabwicklungsprozesse zu organisieren,
4. Kommunikationskanäle auszuwählen und zu steuern,
5. Schnittstellen von Kommunikationskanälen zu berücksichtigen,
6. Kommunikation mit Kunden und Kundinnen zielgruppenorientiert und situationsgerecht zu gestalten, auszuwerten und zu optimieren und
7. rechtliche Regelungen bei der Kundenkommunikation im E-Commerce einzuhalten.

(2) Die Prüfungsaufgaben sollen praxisbezogen sein. Der Prüfling soll die Aufgaben schriftlich bearbeiten.

(3) Die Prüfungszeit beträgt 60 Minuten.

## § 13

### **Prüfungsbereich Fachgespräch zu einem projektbezogenen Prozess im E-Commerce**

(1) Im Prüfungsbereich Fachgespräch zu einem projektbezogenen Prozess im E-Commerce soll der Prüfling nachweisen, dass er in der Lage ist,

1. berufstypische Aufgabenstellungen zu erfassen,
2. Probleme und Vorgehensweisen zu erörtern,
3. Lösungswege zu entwickeln,
4. kunden- und serviceorientiert zu handeln,
5. praxisbezogene Aufgaben unter Berücksichtigung wirtschaftlicher, ökologischer und rechtlicher Zusammenhänge zu planen, durchzuführen und auszuwerten,
6. projektorientierte Arbeitsweisen im E-Commerce anzuwenden und
7. Kommunikations- und Kooperationsbedingungen zu berücksichtigen.

(2) Für den Nachweis nach Absatz 1 ist eines der folgenden Gebiete zugrunde zu legen:

1. Auswählen und Einsetzen eines Online-Vertriebskanals,
2. Optimieren von Nutzungsprozessen im E-Commerce,
3. Entwickeln und Umsetzen von Online-Marketing oder
4. Nutzen der kaufmännischen Steuerung und Kontrolle.

Das Gebiet wird von dem oder der Ausbildenden festgelegt.

- (3) Mit dem Prüfling wird ein fallbezogenes Fachgespräch geführt.
- (4) Zur Vorbereitung auf das fallbezogene Fachgespräch hat der Prüfling zu dem nach Absatz 2 festgelegten Gebiet eigenständig im Ausbildungsbetrieb eine praxisbezogene Aufgabe durchzuführen. Die eigenständige Durchführung ist von dem oder der Ausbildenden zu bestätigen.
- (5) Zu der praxisbezogenen Aufgabe hat der Prüfling einen Report zu erstellen. In dem Report hat er die Aufgabenstellung, die Zielsetzung, die Planung, das Vorgehen und das Ergebnis der praxisbezogenen Aufgabe zu beschreiben und den Prozess zu reflektieren, der zu dem Ergebnis geführt hat. Der Report darf höchstens drei Seiten umfassen.
- (6) Den Report soll der Prüfling mit einer Anlage ergänzen. Die Anlage besteht aus Visualisierungen zu der praxisbezogenen Aufgabe. Sie darf höchstens fünf Seiten umfassen.
- (7) Der Report und die Anlage sowie die Bestätigung über die eigenständige Durchführung nach Absatz 4 Satz 2 müssen der zuständigen Stelle spätestens am ersten Tag von Teil 2 der Abschlussprüfung vorliegen.
- (8) Das fallbezogene Fachgespräch wird mit einer Darstellung der praxisbezogenen Aufgabe und des Lösungswegs durch den Prüfling eingeleitet. Ausgehend von der praxisbezogenen Aufgabe und dem dazu erstellten Report entwickelt der Prüfungsausschuss für das nach Absatz 2 Satz 2 festgelegte Gebiet das fallbezogene Fachgespräch so, dass die in Absatz 1 genannten Anforderungen nachgewiesen werden können.
- (9) Das fallbezogene Fachgespräch dauert höchstens 20 Minuten.
- (10) Bewertet wird nur die Leistung, die der Prüfling im fallbezogenen Fachgespräch erbringt. Nicht bewertet werden die Durchführung der praxisbezogenen Aufgabe, der Report und die Anlage.

## § 14

### **Prüfungsbereich Wirtschafts- und Sozialkunde**

- (1) Im Prüfungsbereich Wirtschafts- und Sozialkunde soll der Prüfling nachweisen, dass er in der Lage ist, allgemeine wirtschaftliche und gesellschaftliche Zusammenhänge der Berufs- und Arbeitswelt darzustellen und zu beurteilen.
- (2) Die Prüfungsaufgaben sollen praxisbezogen sein. Der Prüfling soll die Aufgaben schriftlich bearbeiten.
- (3) Die Prüfungszeit beträgt 60 Minuten.

## § 15

### **Gewichtung der Prüfungsbereiche und Anforderungen für das Bestehen der Abschlussprüfung**

(1) Die Bewertungen der einzelnen Prüfungsbereiche sind wie folgt zu gewichten:

- |  |             |
|--|-------------|
| 1. Sortimentsbewirtschaftung und Vertragsanbahnung mit                       | 25 Prozent, |
| 2. Geschäftsprozesse im E-Commerce mit                                       | 30 Prozent, |
| 3. Kundenkommunikation im E-Commerce mit                                     | 15 Prozent, |
| 4. Fachgespräch zu einem projektbezogenen Prozess im E-Commerce mit<br>sowie | 20 Prozent  |
| 5. Wirtschafts- und Sozialkunde mit  | 10 Prozent. |

(2) Die Abschlussprüfung ist bestanden, wenn die Prüfungsleistungen wie folgt bewertet worden sind:

1. im Gesamtergebnis von Teil 1 und Teil 2 mit mindestens „ausreichend“,
2. im Ergebnis von Teil 2 mit mindestens „ausreichend“,
3. in mindestens drei Prüfungsbereichen von Teil 2 mit mindestens „ausreichend“ und
4. in keinem Prüfungsbereich von Teil 2 mit „ungenügend“.

(3) Auf Antrag des Prüflings ist die Prüfung in einem der Prüfungsbereiche „Geschäftsprozesse im E-Commerce“, „Kundenkommunikation im E-Commerce“ oder „Wirtschafts- und Sozialkunde“ durch eine mündliche Prüfung von etwa 15 Minuten zu ergänzen, wenn

1. der Prüfungsbereich schlechter als mit „ausreichend“ bewertet worden ist und
2. die mündliche Ergänzungsprüfung für das Bestehen der Abschlussprüfung den Ausschlag geben kann.

Bei der Ermittlung des Ergebnisses für diesen Prüfungsbereich sind das bisherige Ergebnis und das Ergebnis der mündlichen Ergänzungsprüfung im Verhältnis 2 : 1 zu gewichten.

### **Abschnitt 3 Schlussvorschrift**

## § 16

### **Inkrafttreten**

Diese Verordnung tritt am 1. August 2018 in Kraft.

Berlin, den 13. Dezember 2017

**Die Bundesministerin  
für Wirtschaft und Energie**

In Vertretung

Rainer Baake

**Anlage**  
(zu § 3 Absatz 1)

Ausbildungsrahmenplan  
für die Berufsausbildung  
zum Kaufmann im E-Commerce/zur Kauffrau im E-Commerce

**Abschnitt A: berufsprofilgebende Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten**

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes	Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten	Zeitliche Richtwerte in Wochen im	
			1. bis 15. Monat	16. bis 36. Monat
1	2	3	4	
1	Online-Vertriebskanal auswählen und einsetzen (§ 4 Absatz 2 Nummer 1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Online-Vertriebskanäle nach Leistungsumfang, Leistungsfähigkeit, Einsatzbereichen und Wirtschaftlichkeit unterscheiden und auswählen</li> <li>b) Nutzerverhalten auswerten und Verbesserungsvorschläge für den Online-Vertrieb ableiten</li> <li>c) Prozessabläufe analysieren und Konzept für anwenderfreundliche Benutzeroberfläche weiterentwickeln</li> <li>d) rechtliche Regelungen und betriebliche Vorgaben, insbesondere zu Informationspflichten, Wettbewerbsrecht, Markenschutz, Urheberrecht und Datenschutz, beim Einsatz des Online-Vertriebskanals einhalten</li> <li>e) technische und organisatorische Voraussetzungen und Rahmenbedingungen für den Einsatz neuer Online-Vertriebskanäle im Zusammenhang mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen einschätzen und Maßnahmen ableiten</li> <li>f) bei der Weiterentwicklung und Optimierung der Systeme des Online-Vertriebs mit internen und externen Dienstleistern kooperieren, Dienstleistungsumfang definieren und Leistungserbringung kontrollieren</li> </ul>		16
2	Waren- oder Dienstleistungssortiment mitgestalten und online bewirtschaften (§ 4 Absatz 2 Nummer 2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Produktdaten zu Waren oder Dienstleistungen beschaffen, ergänzen und aufbereiten</li> <li>b) Produkte kategorisieren, einstellen und verkaufsfördernd präsentieren</li> <li>c) rechtliche Regelungen, insbesondere zu Informationspflichten, Wettbewerbsrecht, Markenschutz, Urheberrecht und Datenschutz, bei der Gestaltung des Sortiments einhalten</li> <li>d) Serviceleistungen und Zusatzangebote im Online-Vertriebssystem hinterlegen und Angebotsregeln festlegen</li> <li>e) Bezahlssysteme auswählen und einsetzen</li> </ul>	16	

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsbildes	Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten	Zeitliche Richtwerte in Wochen im	
			1. bis 15. Monat	16. bis 36. Monat
1	2	3	4	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>f) Potenziale anderer Vertriebskanäle beurteilen und Möglichkeiten der Nutzung prüfen</li> <li>g) Testmethoden zur laufenden Optimierung des Nutzungsprozesses einsetzen und Ergebnisse auswerten</li> <li>h) qualitätssichernde Maßnahmen anwenden</li> <li>i) bei Preiskalkulationen mitwirken</li> <li>j) Vorschläge für die kunden- und ertragsorientierte Weiterentwicklung des Sortiments erarbeiten</li> </ul>		8
3	Beschaffung unterstützen (§ 4 Absatz 2 Nummer 3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Nachfrage nach Waren oder Dienstleistungen im Online-Vertriebskanal ermitteln und Schlussfolgerungen für Beschaffung ableiten</li> <li>b) für den Online-Vertrieb relevante Produktdaten festlegen und deren Bereitstellung sicherstellen</li> <li>c) Waren- oder Datenfluss als Händler oder Vermittler sicherstellen, Bestandsführung unterstützen, Schwachstellen analysieren und Prozesse optimieren</li> <li>d) Absatzzahlen für die Beschaffung aufbereiten</li> </ul>	10	
4	Vertragsanbahnung im Online-Vertrieb gestalten (§ 4 Absatz 2 Nummer 4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Übersicht der ausgewählten Waren oder Dienstleistungen dem Kunden oder der Kundin bereitstellen</li> <li>b) Kundendaten- und Zahlungsdatenerfassung benutzerfreundlich gestalten</li> <li>c) Kundendaten und Zahlungsdaten erheben und im System verarbeiten</li> <li>d) Maßnahmen zur Verhinderung von Zahlungsausfällen einsetzen</li> <li>e) Bezahlverfahren kundenbezogen bereitstellen</li> <li>f) Wege der Übermittlung und Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen auswählen und dem Kunden oder der Kundin anbieten</li> <li>g) rechtliche Regelungen, insbesondere zum Datenschutz, zu allgemeinen Geschäftsbedingungen und zum Fernabsatz, einhalten</li> <li>h) Vertragsangebot des Kunden oder der Kundin erfassen und Bedingungen der Vertragserfüllung prüfen</li> <li>i) Auftragsdaten für den Kunden oder die Kundin verständlich darstellen und für nachfolgende Prozesse bereitstellen</li> </ul>	17	

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes	Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten	Zeitliche Richtwerte in Wochen im	
			1. bis 15. Monat	16. bis 36. Monat
1	2	3	4	
5	Verträge aus dem Online-Vertrieb abwickeln (§ 4 Absatz 2 Nummer 5)	a) sicherstellen, dass der Kunde oder die Kundin über das Zustandekommen des Vertrags informiert wird b) bei Störungen der Datenübermittlung für die Vertragserfüllung Maßnahmen ergreifen	4	
		c) bei der Vertragserfüllung entstehende Störungen bearbeiten und dabei die rechtlichen und betrieblichen Vorgaben einhalten d) waren- oder dienstleistungsbezogene Rückabwicklungsprozesse organisieren		8
6	Kundenkommunikation gestalten (§ 4 Absatz 2 Nummer 6)	a) Kommunikationskanäle auswählen, einsetzen und die Auswahl auf Grundlage des Kundenverhaltens anpassen b) Kundenanliegen aufnehmen und bearbeiten c) rechtliche Regelungen, insbesondere zum Datenschutz, bei der Kundenkommunikation und bei deren Auswertung einhalten d) Schnittstellen von Kommunikationskanälen berücksichtigen e) Kommunikation zielgruppenorientiert, verkaufsfördernd und situationsgerecht gestalten, unter Berücksichtigung betrieblicher Vorgaben auswerten und diese Auswertung bei der Gestaltung und Optimierung des Sortiments berücksichtigen		13
7	Online-Marketing entwickeln und umsetzen (§ 4 Absatz 2 Nummer 7)	a) zielgruppen- und produktgruppengerechte Online-Marketingmaßnahmen entwickeln und dabei insbesondere Neukundengewinnung, Bestandskundenbindung und Kundenreaktivierung berücksichtigen b) Nutzungs- und Kundendaten zum Zweck der zielgerichteten Werbeansprache über Online-Werbekanäle erheben und verarbeiten sowie Handlungsvorschläge entwickeln c) Inhalt für verschiedene Online-Werbekanäle und -formate auswählen und bereitstellen sowie Umsetzungsvarianten testen und auswerten d) Instrumente des Online-Marketings einsetzen, die Erstellung und Ausspielung von Werbung organisieren sowie die Platzierung der Online-Werbung prüfen e) die Ausgestaltung der Kontaktstrecke von der Werbung bis zum Kauf (Customer Journey) im Online-Vertriebskanal planen und optimieren		18

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes	Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten	Zeitliche Richtwerte in Wochen im	
			1. bis 15. Monat	16. bis 36. Monat
1	2	3	4	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>f) den Werbeerfolg unter Kosten-Nutzen-Aspekten messen und Maßnahmen ableiten</li> <li>g) rechtliche Regelungen des Online-Marketings einhalten, insbesondere zu Informationspflichten, Wettbewerbsrecht, Markenschutz, Urheberrecht und Datenschutz</li> <li>h) Marketingmaßnahmen von Wettbewerbern beobachten und auswerten sowie Verbesserungsvorschläge für den Betrieb ableiten</li> </ul>		
8	Kaufmännische Steuerung und Kontrolle nutzen (§ 4 Absatz 2 Nummer 8)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Ergebnisse der Kosten-und-Leistungsrechnung analysieren und Schlussfolgerungen ableiten</li> <li>b) Informationen des externen Rechnungswesens für Steuerungs- und Kontrollprozesse nutzen</li> <li>c) betriebliche, insbesondere nutzungs- und sortimentsbezogene Kennzahlen zum Online-Vertrieb ermitteln und bewerten sowie Schlussfolgerungen ableiten</li> <li>d) Statistiken erstellen und auswerten</li> <li>e) Kundenwertanalysen durchführen und Schlussfolgerungen ableiten</li> <li>f) betriebliche Prozesse, insbesondere bei Online- Vertriebs- und Kommunikationskanälen sowie bei der Vertragsabwicklung, analysieren, Schlussfolgerungen ableiten, Maßnahmen vorschlagen und an deren Umsetzung mitwirken</li> <li>g) Kennzahlen der waren- oder dienstleistungsbezogenen Reklamationen, Widerrufe, Rücktritte, Retouren oder Stornierungen sowie daraus folgende Rückabwicklungen analysieren und Schlussfolgerungen ableiten</li> </ul>		16

## Abschnitt B: integrativ zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes	Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten	Zeitliche Richtwerte in Wochen im	
			1. bis 15. Monat	16. bis 36. Monat
1	2	3	4	
1	Berufsbildung sowie arbeits- und sozialrechtliche Vorschriften (§ 4 Absatz 3 Nummer 1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) wesentliche Inhalte und Bestandteile des Ausbildungsvertrages darstellen, Rechte und Pflichten aus dem Ausbildungsvertrag feststellen und Aufgaben der Beteiligten im dualen System beschreiben</li> <li>b) den betrieblichen Ausbildungsplan mit der Ausbildungsordnung vergleichen</li> <li>c) arbeits-, sozial- und mitbestimmungsrechtliche Vorschriften sowie für den Arbeitsbereich geltende Tarif- und Arbeitszeitregelungen beachten</li> <li>d) Positionen der eigenen Entgeltabrechnung erklären</li> <li>e) Chancen und Anforderungen des lebensbegleitenden Lernens für die berufliche und persönliche Entwicklung begründen und die eigenen Kompetenzen weiterentwickeln</li> <li>f) Lern- und Arbeitstechniken sowie Methoden des selbstgesteuerten Lernens anwenden und beruflich relevante Informationsquellen nutzen</li> <li>g) berufliche Aufstiegs- und Weiterentwicklungsmöglichkeiten darstellen</li> </ul>	während der gesamten Ausbildung	
2	Aufbau und Organisation des Ausbildungsbetriebes (§ 4 Absatz 3 Nummer 2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) die Rechtsform und den organisatorischen Aufbau des Ausbildungsbetriebes mit seinen Aufgaben und Zuständigkeiten sowie die Zusammenhänge zwischen den Geschäftsprozessen erläutern</li> <li>b) Beziehungen des Ausbildungsbetriebes und seiner Beschäftigten zu Wirtschaftsorganisationen, Berufsvertretungen und Gewerkschaften nennen</li> <li>c) Grundlagen, Aufgaben und Arbeitsweise der betriebsverfassungsrechtlichen Organe des Ausbildungsbetriebes beschreiben</li> </ul>		
3	Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit (§ 4 Absatz 3 Nummer 3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Gefährdung von Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz feststellen und Maßnahmen zur Vermeidung der Gefährdung ergreifen</li> <li>b) berufsbezogene Arbeitsschutz- und Unfallverhütungsvorschriften anwenden</li> <li>c) Verhaltensweisen bei Unfällen beschreiben sowie erste Maßnahmen einleiten</li> <li>d) Vorschriften des vorbeugenden Brandschutzes anwenden sowie Verhaltensweisen bei Bränden beschreiben und Maßnahmen zur Brandbekämpfung ergreifen</li> </ul>		

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsbildes	Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten	Zeitliche Richtwerte in Wochen im	
			1. bis 15. Monat	16. bis 36. Monat
1	2	3	4	
4	Umweltschutz (§ 4 Absatz 3 Nummer 4)	Zur Vermeidung betriebsbedingter Umweltbelastungen im beruflichen Einwirkungsbereich beitragen, insbesondere a) mögliche Umweltbelastungen durch den Ausbildungsbetrieb und seinen Beitrag zum Umweltschutz an Beispielen erklären b) für den Ausbildungsbetrieb geltende Regelungen des Umweltschutzes anwenden c) Möglichkeiten der wirtschaftlichen und umweltschonenden Energie- und Materialverwendung nutzen d) Abfälle vermeiden sowie Stoffe und Materialien einer umweltschonenden Entsorgung zuführen		
5	Bedeutung und Struktur des E-Commerce (§ 4 Absatz 3 Nummer 5)	a) die Funktion des E-Commerce für die Gesamtwirtschaft und für die Gesellschaft erläutern b) Einflüsse der digitalen Infrastruktur, des Geschäftsmodells, der Vertriebswege und Kommunikationskanäle, der Sortiments- und Preisgestaltung sowie des Standortes auf die Stellung des Ausbildungsbetriebes am Markt einschätzen c) rechtliche und technische Entwicklungen verfolgen und Auswirkungen auf Systeme und Prozesse des Online-Vertriebs ableiten d) bei der Entwicklung neuer Geschäftsideen mitwirken		4
6	Kommunikation und Kooperation (§ 4 Absatz 3 Nummer 6)	a) situationsgerecht und zielorientiert kommunizieren sowie Ergebnisse dokumentieren b) Wertschätzung, Respekt und Vertrauen als Grundlage erfolgreichen Handelns berücksichtigen c) soziokulturelle Unterschiede im Arbeitsprozess berücksichtigen	4	
		d) Ursachen von Konflikten und Kommunikationsstörungen erkennen und zu deren Lösung beitragen e) deutsche und englische Fachbegriffe anwenden f) im Ausbildungsbetrieb übliche englischsprachige Informationen auswerten g) Informationen einholen und Auskünfte erteilen, auch in englischer Sprache		8

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes	Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten	Zeitliche Richtwerte in Wochen im	
			1. bis 15. Monat	16. bis 36. Monat
1	2	3	4	
7	Projektorientierte Arbeitsweisen im E-Commerce (§ 4 Absatz 3 Nummer 7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Projekte planen, strukturieren, koordinieren, umsetzen und auswerten</li> <li>b) Informations- und Kommunikationsstrukturen für die Projektarbeit einrichten und nutzen</li> <li>c) Projektabläufe an veränderte Anforderungen anpassen</li> <li>d) Projektabläufe und -ergebnisse dokumentieren und präsentieren sowie Schlussfolgerungen ableiten</li> </ul>	14	

# **Rahmenlehrplan für den Ausbildungsberuf Kaufmann im E-Commerce und Kauffrau im E-Commerce (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 24. November 2017)**

## **Teil I:**

### **Vorbemerkungen**

Dieser Rahmenlehrplan für den berufsbezogenen Unterricht der Berufsschule ist durch die Ständige Konferenz der Kultusminister der Länder beschlossen worden und mit der entsprechenden Ausbildungsordnung des Bundes (erlassen vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie oder dem sonst zuständigen Fachministerium im Einvernehmen mit dem Bundesministerium für Bildung und Forschung) abgestimmt.

Der Rahmenlehrplan baut grundsätzlich auf dem Niveau des Hauptschulabschlusses bzw. vergleichbarer Abschlüsse auf. Er enthält keine methodischen Festlegungen für den Unterricht. Der Rahmenlehrplan beschreibt berufsbezogene Mindestanforderungen im Hinblick auf die zu erwerbenden Abschlüsse.

Die Ausbildungsordnung des Bundes und der Rahmenlehrplan der Kultusministerkonferenz sowie die Lehrpläne der Länder für den berufsübergreifenden Lernbereich regeln die Ziele und Inhalte der Berufsausbildung. Auf diesen Grundlagen erwerben die Schüler und Schülerinnen den Abschluss in einem anerkannten Ausbildungsberuf sowie den Abschluss der Berufsschule.

Die Länder übernehmen den Rahmenlehrplan unmittelbar oder setzen ihn in eigene Lehrpläne um. Im zweiten Fall achten sie darauf, dass die Vorgaben des Rahmenlehrplanes zur fachlichen und zeitlichen Abstimmung mit der jeweiligen Ausbildungsordnung erhalten bleiben.

## **Teil II:**

### **Bildungsauftrag der Berufsschule**

Die Berufsschule und die Ausbildungsbetriebe erfüllen in der dualen Berufsausbildung einen gemeinsamen Bildungsauftrag.

Die Berufsschule ist dabei ein eigenständiger Lernort, der auf der Grundlage der Rahmenvereinbarung über die Berufsschule (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 12.03.2015) agiert. Sie arbeitet als gleichberechtigter Partner mit den anderen an der Berufsausbildung Beteiligten zusammen und hat die Aufgabe, den Schülern und Schülerinnen berufsbezogene und berufsübergreifende Handlungskompetenz zu vermitteln. Damit werden die Schüler und Schülerinnen zur Erfüllung der spezifischen Aufgaben im Beruf sowie zur Mitgestaltung der Arbeitswelt und der Gesellschaft in sozialer, ökonomischer und ökologischer Verantwortung, insbesondere vor dem Hintergrund sich wandelnder Anforderungen, befähigt. Das schließt die Förderung der Kompetenzen der jungen Menschen

- zur persönlichen und strukturellen Reflexion,
  - zum lebensbegleitenden Lernen,
  - zur beruflichen sowie individuellen Flexibilität und Mobilität im Hinblick auf das Zusammenwachsen Europas
- ein.

Der Unterricht der Berufsschule basiert auf den für jeden staatlich anerkannten Ausbildungsberuf bundeseinheitlich erlassenen Ordnungsmitteln. Darüber hinaus gelten die für die Berufsschule erlassenen Regelungen und Schulgesetze der Länder.

Um ihren Bildungsauftrag zu erfüllen, muss die Berufsschule ein differenziertes Bildungsangebot gewährleisten, das

- in didaktischen Planungen für das Schuljahr mit der betrieblichen Ausbildung abgestimmte handlungsorientierte Lernarrangements entwickelt,
- einen inklusiven Unterricht mit entsprechender individueller Förderung vor dem Hintergrund unterschiedlicher Erfahrungen, Fähigkeiten und Begabungen aller Schüler und Schülerinnen ermöglicht,
- für Gesunderhaltung sowie spezifische Unfallgefahren in Beruf, für Privatleben und Gesellschaft sensibilisiert,

- Perspektiven unterschiedlicher Formen von Beschäftigung einschließlich unternehmerischer Selbstständigkeit aufzeigt, um eine selbstverantwortliche Berufs- und Lebensplanung zu unterstützen,
- an den relevanten wissenschaftlichen Erkenntnissen und Ergebnissen im Hinblick auf Kompetenzentwicklung und Kompetenzfeststellung ausgerichtet ist.

Zentrales Ziel von Berufsschule ist es, die Entwicklung umfassender Handlungskompetenz zu fördern. Handlungskompetenz wird verstanden als die Bereitschaft und Befähigung des Einzelnen, sich in beruflichen, gesellschaftlichen und privaten Situationen sachgerecht durchdacht sowie individuell und sozial verantwortlich zu verhalten.

**Handlungskompetenz** entfaltet sich in den Dimensionen von Fachkompetenz, Selbstkompetenz und Sozialkompetenz.

#### **Fachkompetenz**

Bereitschaft und Fähigkeit, auf der Grundlage fachlichen Wissens und Könnens Aufgaben und Probleme zielorientiert, sachgerecht, methodengeleitet und selbstständig zu lösen und das Ergebnis zu beurteilen.

#### **Selbstkompetenz<sup>1</sup>**

Bereitschaft und Fähigkeit, als individuelle Persönlichkeit die Entwicklungschancen, Anforderungen und Einschränkungen in Familie, Beruf und öffentlichem Leben zu klären, zu durchdenken und zu beurteilen, eigene Begabungen zu entfalten sowie Lebenspläne zu fassen und fortzuentwickeln. Sie umfasst Eigenschaften wie Selbstständigkeit, Kritikfähigkeit, Selbstvertrauen, Zuverlässigkeit, Verantwortungs- und Pflichtbewusstsein. Zu ihr gehören insbesondere auch die Entwicklung durchdachter Wertvorstellungen und die selbstbestimmte Bindung an Werte.

#### **Sozialkompetenz**

Bereitschaft und Fähigkeit, soziale Beziehungen zu leben und zu gestalten, Zuwendungen und Spannungen zu erfassen und zu verstehen sowie sich mit anderen rational und verantwortungsbewusst auseinanderzusetzen und zu verständigen. Hierzu gehört insbesondere auch die Entwicklung sozialer Verantwortung und Solidarität.

Methodenkompetenz, kommunikative Kompetenz und Lernkompetenz sind immanenter Bestandteil von Fachkompetenz, Selbstkompetenz und Sozialkompetenz.

#### **Methodenkompetenz**

Bereitschaft und Fähigkeit zu zielgerichtetem, planmäßigem Vorgehen bei der Bearbeitung von Aufgaben und Problemen (zum Beispiel bei der Planung der Arbeitsschritte).

#### **Kommunikative Kompetenz**

Bereitschaft und Fähigkeit, kommunikative Situationen zu verstehen und zu gestalten. Hierzu gehört es, eigene Absichten und Bedürfnisse sowie die der Partner wahrzunehmen, zu verstehen und darzustellen.

#### **Lernkompetenz**

Bereitschaft und Fähigkeit, Informationen über Sachverhalte und Zusammenhänge selbstständig und gemeinsam mit anderen zu verstehen, auszuwerten und in gedankliche Strukturen einzuordnen. Zur Lernkompetenz gehört insbesondere auch die Fähigkeit und Bereitschaft, im Beruf und über den Berufsbereich hinaus Lerntechniken und Lernstrategien zu entwickeln und diese für lebenslanges Lernen zu nutzen.

### **Teil III:**

#### **Didaktische Grundsätze**

Um dem Bildungsauftrag der Berufsschule zu entsprechen, werden die jungen Menschen zu selbstständigem Planen, Durchführen und Beurteilen von Arbeitsaufgaben im Rahmen ihrer Berufstätigkeit befähigt.

Lernen in der Berufsschule zielt auf die Entwicklung einer umfassenden Handlungskompetenz. Mit der didaktisch begründeten praktischen Umsetzung – zumindest aber der gedanklichen Durchdringung – aller Phasen einer beruflichen Handlung in Lernsituationen wird dabei Lernen in und aus der Arbeit vollzogen.

Handlungsorientierter Unterricht im Rahmen der Lernfeldkonzeption orientiert sich prioritär an handlungssystematischen Strukturen und stellt gegenüber vorrangig fachsystematischem Unterricht eine veränderte Perspek-

---

<sup>1</sup> Der Begriff „Selbstkompetenz“ ersetzt den bisher verwendeten Begriff „Humankompetenz“. Er berücksichtigt stärker den spezifischen Bildungsauftrag der Berufsschule und greift die Systematisierung des DQR auf.

tive dar. Nach lerntheoretischen und didaktischen Erkenntnissen sind bei der Planung und Umsetzung handlungsorientierten Unterrichts in Lernsituationen folgende Orientierungspunkte zu berücksichtigen:

- Didaktische Bezugspunkte sind Situationen, die für die Berufsausübung bedeutsam sind.
- Lernen vollzieht sich in vollständigen Handlungen, möglichst selbst ausgeführt oder zumindest gedanklich nachvollzogen.
- Handlungen fördern das ganzheitliche Erfassen der beruflichen Wirklichkeit, zum Beispiel technische, sicherheitstechnische, ökonomische, rechtliche, ökologische, soziale Aspekte.
- Handlungen greifen die Erfahrungen der Lernenden auf und reflektieren sie in Bezug auf ihre gesellschaftlichen Auswirkungen.
- Handlungen berücksichtigen auch soziale Prozesse, zum Beispiel die Interessenerklärung oder die Konfliktbewältigung, sowie unterschiedliche Perspektiven der Berufs- und Lebensplanung.

#### **Teil IV:**

#### **Berufsbezogene Vorbemerkungen**

Der vorliegende Rahmenlehrplan für die Berufsausbildung zum Kaufmann im E-Commerce und zur Kauffrau im E-Commerce ist mit der Verordnung über die Berufsausbildung zum Kaufmann im E-Commerce und zur Kauffrau im E-Commerce vom 13.12.2017 (BGBl. I S. 3926) abgestimmt.

In Ergänzung des Berufsbildes (Bundesinstitut für Berufsbildung unter <http://www.bibb.de>) sind folgende Aspekte im Rahmen des Berufsschulunterrichtes bedeutsam:

Kaufleute im E-Commerce sind in Unternehmen tätig, die Waren oder Dienstleistungen an Verbraucher und Unternehmen online oder auch in Verbindung mit anderen Vertriebswegen anbieten und verkaufen. Sie können branchenübergreifend eingesetzt werden.

Typische berufliche Handlungsfelder sind die Gestaltung und Bewirtschaftung von Online-Sortimenten, die Vertragsanbahnung und -abwicklung im Online-Vertrieb, die Gestaltung der Kundenkommunikation, die Entwicklung und Umsetzung von Online-Marketing sowie die Auswahl von Online-Vertriebskanälen. Kaufleute im E-Commerce arbeiten projekt- und teamorientiert. Sie analysieren und steuern kaufmännische Prozesse im E-Commerce kennzahlengestützt.

Die Lernfelder orientieren sich an diesen beruflichen Handlungsfeldern. Sie sind methodisch-didaktisch so umzusetzen, dass sie zu einer umfassenden beruflichen Handlungskompetenz führen. Diese umfasst insbesondere vernetztes Denken, Eigeninitiative und analytische Fähigkeiten. Angesichts der kurzen Innovationszyklen im Bereich der digitalen Techniken und Anwendungen benötigen Kaufleute im E-Commerce ein hohes Maß an Selbstorganisation und Lernkompetenz.

Die in den Lernfeldern formulierten Kompetenzen beschreiben den Qualifikationsstand am Ende des Lernprozesses und stellen den Mindestumfang dar. Inhalte sind in Kursivschrift nur dann aufgeführt, wenn die in den Zielformulierungen beschriebenen Kompetenzen konkretisiert oder eingeschränkt werden sollen. Die Lernfelder bauen spiralcurricular aufeinander auf.

Der Kompetenzerwerb im Kontext der digitalen Arbeits- und Geschäftsprozesse ist integrativer Bestandteil der Fachkompetenzen und entfaltet sich darüber hinaus in überfachlichen Kompetenzdimensionen. Die Nutzung von informationstechnischen Systemen und der Einsatz von digitalen Medien sind integrierte Bestandteile der Lernfelder. Bei entsprechender Relevanz werden sie in einzelnen Lernfeldern gesondert ausgewiesen.

Der Erwerb von Fremdsprachenkompetenz ist in den Lernfeldern integriert.

In den Lernfeldern werden die Dimensionen der Nachhaltigkeit – Ökonomie, Ökologie und Soziales –, des wirtschaftlichen Denkens, der soziokulturellen Unterschiede und der Inklusion berücksichtigt.

Praxis- und berufsbezogene Lernsituationen nehmen eine zentrale Stellung in der Unterrichtsgestaltung ein. Die Branchenvielfalt sollte dabei berücksichtigt werden. Im Rahmenlehrplan wird die Bezeichnung „Produkt“ für Waren und Dienstleistungen verwendet. Zudem wird auf die begriffliche Differenzierung unterschiedlicher Ausprägungen des Online-Vertriebs verzichtet. Es wird durchgängig die Bezeichnung „Online-Vertriebskanal“ verwendet. Das „Online-Vertriebssystem“ bildet die informationstechnische Seite des Systems eines Vertriebskanals ab.

Möglichkeiten einer gemeinsamen Beschulung bestehen im ersten Ausbildungsjahr mit dem Ausbildungsberuf Kaufmann im Groß- und Außenhandel und Kauffrau im Groß- und Außenhandel oder mit den Ausbildungsberufen Kaufmann für Marketingkommunikation und Kauffrau für Marketingkommunikation und Medienkaufmann und Medienkauffrau Digital und Print unter Berücksichtigung der jeweiligen Rahmenlehrpläne. Die zu erwerben-

den Kompetenzen des Kaufmannes im E-Commerce und der Kauffrau im E-Commerce sind in den einzelnen Lernfeldern der genannten Ausbildungsberufe in unterschiedlichen Ausprägungen abgebildet. Im Falle einer gemeinsamen Beschulung sollten Unterschiede in den Lernfeldern, durch die die jeweiligen berufstypischen Kompetenzen abgebildet werden, durch Binnendifferenzierung berücksichtigt werden.

**Teil V:  
Lernfelder**

<b>Übersicht über die Lernfelder für den Ausbildungsberuf Kaufmann im E-Commerce und Kauffrau im E-Commerce</b>				
<b>Lernfelder</b>		<b>Zeitrichtwerte in Unterrichtsstunden</b>		
<b>Nr.</b>		<b>1. Jahr</b>	<b>2. Jahr</b>	<b>3. Jahr</b>
1	Das Unternehmen präsentieren und die eigene Rolle mitgestalten	80		
2	Sortimente im Online-Vertrieb gestalten und die Beschaffung unterstützen	80		
3	Verträge im Online-Vertrieb anbahnen und bearbeiten	120		
4	Werteströme erfassen, auswerten und beurteilen	40		
5	Rückabwicklungsprozesse und Leistungsstörungen bearbeiten		40	
6	Servicekommunikation kundenorientiert gestalten		60	
7	Online-Marketingmaßnahmen umsetzen und bewerten		120	
8	Wertschöpfungsprozesse erfolgsorientiert steuern		60	
9	Online-Vertriebskanäle auswählen			100
10	Den Online-Vertrieb kennzahlengestützt optimieren			80
11	Gesamtwirtschaftliche Einflüsse bei unternehmerischen Entscheidungen berücksichtigen			40
12	Berufsbezogene Projekte durchführen und bewerten			60
	<b>Summen: insgesamt 880 Stunden</b>	<b>320</b>	<b>280</b>	<b>280</b>

Lernfeld 1:	Das Unternehmen präsentieren und die eigene Rolle mitgestalten	1. Ausbildungsjahr Zeitrichtwert: 80 Stunden
<p><b>Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, ihr Unternehmen adressatengerecht zu präsentieren und die eigene Rolle im Betrieb selbstverantwortlich wahrzunehmen und mitzugestalten.</b></p>		
<p>Die Schülerinnen und Schüler klären ihre Stellung im Betrieb und erfassen ihre Rechte und Pflichten. Dazu setzen sie sich mit den Aufgaben, Rechten und Pflichten der Beteiligten im dualen System der Ausbildung und im Arbeitsverhältnis auseinander (<i>rechtliche Regelungen zur Berufsbildung, zum Jugendarbeitsschutz und zur betrieblichen Mitbestimmung, zum Ausbildungs- und Arbeitsvertrag</i>). Sie überprüfen die eigene Entgeltabrechnung und informieren sich über das geltende Tarifrecht. Sie erkunden unternehmensspezifische Maßnahmen zur Erhaltung der Gesundheit und Leistungsfähigkeit sowie die betrieblichen Regelungen zum Datenschutz und zur Datensicherheit.</p>		
<p>Die Schülerinnen und Schüler informieren sich, auch anhand des Unternehmensleitbildes, eigenständig über die ökonomischen, ökologischen und sozialen Zielsetzungen des Unternehmens. Sie analysieren die Marktstruktur im E-Commerce und ordnen das Unternehmen als komplexes System mit innerbetrieblichen und außerbetrieblichen Beziehungen ein. Sie erkunden die Leistungsschwerpunkte und Besonderheiten des Unternehmens (<i>Vertriebskanäle</i>) und setzen sich mit der Organisationsstruktur (<i>Organisationsform, Rechtsform</i>) und den Arbeits- und Geschäftsprozessen auseinander. Sie informieren sich über den eigenen Handlungs- und Entscheidungsspielraum im Unternehmen.</p>		
<p>Die Schülerinnen und Schüler präsentieren ihr Unternehmen strukturiert und adressatengerecht und wählen zur Präsentation angemessene, auch internetbasierte Medien aus. Sie planen und bearbeiten Aufgaben auch im Team und wenden Arbeits- und Lernstrategien sowie problemlösende Methoden an.</p>		
<p>Die Schülerinnen und Schüler artikulieren eigene Interessen sachlich und sprachlich angemessen. Sie vertreten gegenüber anderen überzeugend ihre Meinung, entwickeln ihre Kommunikationsfähigkeit und wenden verbale und nonverbale Kommunikationstechniken an. Sie zeigen im Umgang miteinander, auch sensibilisiert im Sinne des inklusiven Gedankens, Kooperationsbereitschaft und Wertschätzung. Sie beurteilen selbstkritisch Arbeitsergebnisse und eigenes Verhalten und setzen konstruktives Feedback um.</p>		
<p>Die Schülerinnen und Schüler reflektieren ihre Position im Unternehmen und respektieren gesellschaftliche, ökonomische und ökologische Anforderungen an ihre Berufsrolle. Aus dem technologischen Wandel und den kurzen Innovationszyklen, insbesondere im Bereich digitaler Techniken und Anwendungen, leiten sie die Notwendigkeit des lebenslangen Lernens ab.</p>		

**Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, Online-Sortimente anzupassen, Waren und Dienstleistungen einzustellen und Daten für die Beschaffung bereitzustellen.**

Die Schülerinnen und Schüler analysieren das vorhandene Sortiment (*Sortimentsbreite und -tiefe*) hinsichtlich der aktuellen Nachfrage im Online-Vertriebskanal, der Konkurrenzangebote und voraussichtlicher Entwicklungen. Dabei identifizieren sie Veränderungsbedarfe auch unter Berücksichtigung der Marktstrategien (*Marktfeld-, Marktparzellierungsstrategie*) des Unternehmens.

Sie informieren sich über rechtliche Regelungen zur Produktpräsentation (*Informationspflichten zu Produkten, Namens- und Markenrecht, Urheber- und Nutzungsrecht, Persönlichkeitsrecht, unlauterer Wettbewerb*).

Die Schülerinnen und Schüler wählen für die Erweiterung des Online-Sortiments neue Produkte (*Massenprodukte, Nischenprodukte*) aus und planen deren Aufnahme. In ihre Planungen beziehen sie Serviceleistungen sowie Zusatzangebote (*Cross-Selling*) im Hinblick auf eine kundenorientierte Gestaltung des Online-Sortiments ein. Sie ordnen die Produkte in Produktkategorien ein und stellen die Auffindbarkeit der Produkte im Online-Vertriebskanal sicher (*Suchfunktionen, Filter*).

Die Schülerinnen und Schüler formulieren Anforderungskriterien für eine verkaufsfördernde, kundenorientierte sowie retourenminimierende Produktpräsentation. Sie achten auf Barrierefreiheit. Sie identifizieren und beschaffen relevante Produktdaten sowie audiovisuelle Medien. Für die Einstellung in den Online-Vertriebskanal bereiten sie Produkttitel, Produktdetails und die audiovisuelle Darstellung der Produkte auf. Für ein internationales Angebot erfassen sie Produktdaten und -beschreibungen auch in einer Fremdsprache. Sie entwickeln Verbesserungsvorschläge für die Online-Präsentation (*Auszeichnungssprache, Gestaltungsanweisungen*). Bei der Produktpräsentation halten sie Gestaltungsgrundsätze, verkaufpsychologische Grundsätze (*Preiswahrnehmung, Verknappung*), rechtliche Regelungen sowie Richtlinien zur Unternehmensidentität ein. Die Schülerinnen und Schüler unterbreiten Vorschläge zur Preisgestaltung (*konkurrenzorientierte und dynamische Preisfestlegung*). Sie berücksichtigen dabei die Umsatzsteuer (*Umsatzsteuersätze, Netto- und Bruttopreis*) und halten die rechtlichen Regelungen zur Preisangabe ein. Sie stellen die Produkte mithilfe von elektronischen Vorlagen ein und aktualisieren bei Bedarf Stammdaten und Preise (*Warenwirtschaftssystem*). Zum Datenaustausch mit dem Online-Vertriebssystem nutzen sie passende Softwareschnittstellen.

Für die Sicherstellung der Verfügbarkeit (*Nachlieferungen, Nichtlieferungen*) der Produkte im Online-Vertriebskanal kommunizieren sie mit dem Bereich Beschaffung und initiieren Beschaffungsvorgänge. Dazu ermitteln sie den Bedarf und die optimale Bestellmenge unter Berücksichtigung von Lager- und Bestellkosten. Sie setzen sich mit den Chancen und Risiken bei der Disposition aus dem eigenen und dem Lager des Lieferanten auseinander. In Abstimmung mit den am Beschaffungsprozess Beteiligten aktualisieren sie die Produktangaben (*Verfügbarkeit, Lieferzeit*) im Online-Vertriebskanal.

Die Schülerinnen und Schüler kontrollieren die Auffindbarkeit der Produkte im Online-Vertriebskanal und führen Anpassungen durch. Sie überprüfen die Produktpräsentation und leiten Optimierungsmaßnahmen ein. Sie beobachten die Nachfrage im Online-Vertriebskanal (*Bestellungen, Warenkörbe*), bereiten Absatzzahlen für die Beschaffung auf und leiten daraus Schlussfolgerungen ab. Sie bewerten die Kommunikation mit anderen Bereichen, identifizieren Schwachstellen und erarbeiten auch im Team Vorschläge zur Prozessoptimierung.

Die Schülerinnen und Schüler erkennen die besondere Dynamik des Nachfrageverhaltens und sind sich der Relevanz einer kontinuierlichen Sortimentsanpassung und Sicherstellung der Verfügbarkeit bewusst. Sie reflektieren die Bedeutung der rechtlichen Regelungen für die Verbraucher und für das Unternehmen und schätzen die Rechtsfolgen für das Unternehmen bei Missachtung dieser ein.

<b>Lernfeld 3:</b>	<b>Verträge im Online-Vertrieb anbahnen und bearbeiten</b>	<b>1. Ausbildungsjahr</b> <b>Zeitrichtwert: 120 Stunden</b>
<p><b>Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, Verträge rechtssicher, kundenorientiert und unter Berücksichtigung unternehmerischer Zielsetzungen anzubahnen sowie Auftragsdaten für nachgelagerte Prozesse bereitzustellen.</b></p> <p>Die Schülerinnen und Schüler analysieren den Verkaufsprozess von Produkten im Online-Vertrieb des Unternehmens (<i>Unternehmen zu Unternehmen, Unternehmen zu Privatkunden</i>). Für die Vertragsgestaltung und Vertragsabschlüsse im Online-Vertrieb informieren sie sich über die relevanten rechtlichen Regelungen (<i>Allgemeine Geschäftsbedingungen, Informationspflichten zu Verträgen, Widerrufsbelehrung</i>). Sie erfassen Möglichkeiten der Konditionengestaltung.</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler formulieren für die Anbahnung und Abwicklung des Vertragsabschlusses im Online-Vertriebskanal Anforderungskriterien für eine rechtssichere und benutzerfreundliche Gestaltung der Prozessschritte bis zum Vertragsabschluss (<i>Checkout-Prozess</i>). Sie legen Konditionen fest. Hierzu wählen sie kriteriengeleitet Bezahlverfahren für ihr Unternehmen aus (<i>Zielgruppe, Kosten, Ausfallrisiko</i>). Sie binden Finanzierungsangebote (<i>Ratenkauf, Ratenkredit, Lieferantenkredit</i>) ein. Zum Schutz vor Zahlungsausfällen analysieren sie deren Ursachen und empfehlen Maßnahmen (<i>Bonitätsprüfung</i>) zu ihrer Verhinderung. Für die Erfüllung der vertraglichen Pflichten schlagen sie Möglichkeiten zur Übermittlung und Bereitstellung von Produkten vor. Dazu wählen sie kriteriengeleitet Kooperationspartner für nachgelagerte logistische Prozesse im Rahmen der Unternehmensvorgaben aus.</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler koordinieren die Umsetzung der geplanten Vertragsanbahnungs- und -abwicklungsprozesse nach Maßgabe der festgelegten Anforderungskriterien und Besonderheiten des Unternehmens. Bei Vertragsabschlüssen beachten sie rechtliche Regelungen und deren Wirkung (<i>Willenserklärungen, Rechts- und Geschäftsfähigkeit, Nichtigkeit, Anfechtbarkeit, Besitz, Eigentum, Eigentumsvorbehalt</i>). Sie analysieren die Rechte und Pflichten, die sich aus verschiedenen Vertragsarten ergeben (<i>Kaufvertrag, Werkvertrag, Dienstvertrag, Mietvertrag, Reisevertrag</i>). Sie bereiten die erhobenen Auftragsdaten für den Prozess der Vertragsabwicklung auf und stellen die benötigten Dokumente (<i>Bestellbestätigung, Auftragsbestätigung, Lieferschein, Rechnung</i>) für nachgelagerte Prozesse bereit.</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler beurteilen ihre Entscheidungen bei der Gestaltung des Verkaufsprozesses anhand der Kriterien Kundenbindung, Verkaufsförderung und Benutzerfreundlichkeit (<i>Absprungrate</i>), Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit. Sie entwickeln auch im Team Optimierungsmöglichkeiten und leiten Maßnahmen zur Verbesserung ab.</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler holen Rückmeldungen zu ihrer Arbeitsweise ein und gehen konstruktiv mit Kritik um. Sie reflektieren die strategische Bedeutung der im Verkaufsprozess gewonnenen Daten für die E-Commerce-Aktivitäten des Unternehmens. Die Schülerinnen und Schüler überprüfen die Einhaltung von Vorschriften zum Datenschutz und leiten erforderliche Maßnahmen ein. Sie reflektieren die Bedeutung des Datenschutzes und der Datensicherheit auch für ihr eigenes Leben und ihre Mitverantwortung in der Gesellschaft.</p>		

<b>Lernfeld 4:</b>	<b>Werteströme erfassen, auswerten und beurteilen</b>	<b>1. Ausbildungsjahr</b> <b>Zeitrichtwert: 40 Stunden</b>
<p><b>Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, Werteströme aus Geschäftsprozessen zu erfassen, auszuwerten und den Erfolg des Unternehmens zu beurteilen.</b></p> <p>Die Schülerinnen und Schüler analysieren Werteströme im Unternehmen anhand von Waren-, Dienstleistungs-, Informations- und Geldflüssen.</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler identifizieren Belege und ordnen diese den im Rahmen der Geschäftsprozesse entstehenden Werteströmen zu. Sie berücksichtigen dabei die Umsatzsteuer und halten die relevanten rechtlichen und betrieblichen Vorgaben ein.</p> <p>Anhand der Finanzbuchhaltung stellen die Schülerinnen und Schüler die Vermögens- und Finanzlage des Unternehmens dar. Sie ermitteln dessen Erfolg (<i>Rohhertrag, Reingewinn</i>) und analysieren Bestimmungsgrößen. Sie beurteilen die wirtschaftliche Situation des Unternehmens im Hinblick auf Liquidität (<i>Liquidität 1. und 2. Grades</i>) und Rentabilität (<i>Eigenkapital- und Umsatzrentabilität</i>) und deren Wechselwirkungen. Sie bereiten aus der Erfolgsrechnung stammende Daten für Situationseinschätzungen und Vergleiche (<i>Soll-Ist-, Zeit- und Branchenvergleiche</i>) grafisch auf. Ihre Aufgaben erfüllen sie konzentriert, sorgfältig und verantwortungsbewusst.</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler schätzen die Auswirkungen des eigenen Handelns auf den Unternehmenserfolg ein. Sie reflektieren die Dokumentations- und Informationsfunktion der Finanzbuchhaltung für unterschiedliche Anspruchsgruppen innerhalb und außerhalb des Unternehmens.</p>		

<b>Lernfeld 5:</b>	<b>Rückabwicklungsprozesse und Leistungsstörungen bearbeiten</b>	<b>2. Ausbildungsjahr Zeitrictwert: 40 Stunden</b>
<p><b>Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, Retouren und Stornierungen sowie auftretende Leistungsstörungen unternehmens- und kundenorientiert zu bearbeiten.</b></p> <p>Die Schülerinnen und Schüler informieren sich über Gründe für Retouren und Stornierungen sowie für Leistungsstörungen. Sie ermitteln deren Häufigkeit (<i>Retouren-, Stornoquote</i>). Sie analysieren den Prozess der Rückabwicklung im Unternehmen hinsichtlich der Kundenzufriedenheit.</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler planen Verbesserungen betrieblicher Regeln und Hilfsmittel zur effizienten und kundenfreundlichen Rückabwicklung (<i>Widerrufsformular, Retourenschein, Retourenlabel</i>).</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler bearbeiten selbstständig Rückabwicklungen (<i>Widerruf, Umtausch, Stornierung, Beschwerde, Kaufpreiserstattung</i>) unter Beachtung rechtlicher und betrieblicher Regelungen im Bewusstsein ihrer Verantwortung für den Geschäftserfolg. Die Schülerinnen und Schüler überwachen die ordnungsgemäße Vertragserfüllung. Zur Behebung von Leistungsstörungen (<i>mangelhafte Lieferung, Lieferungsverzug, Annahmeverzug</i>) leiten sie situationsangemessen und kundenorientiert Maßnahmen ein. Dabei berücksichtigen sie die Besonderheiten bei Verträgen mit Verbrauchern und im Fernabsatz. Bei Zahlungsverzug führen sie notwendige Maßnahmen kundenorientiert durch (<i>kaufmännisches und gerichtliches Mahnverfahren, Verjährung</i>). Sie kommunizieren bei deren Umsetzung lösungsorientiert mit den Vertragspartnern.</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler werten die Abwicklung von Retouren und Stornierungen in Bezug auf Kosten, Effizienz, Leistungsqualität und Kundenzufriedenheit aus. Sie leiten daraus Vorschläge für die Weiterentwicklung von Online-Angebot und Vertragsabwicklung ab. Sie schlagen Maßnahmen zur Verringerung von Retouren, Stornierungen sowie Nicht- und Nachlieferungen auch unter ökologischen Aspekten vor.</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler reflektieren die eigene Arbeitsweise beim Umgang mit Kunden auf der Grundlage der Rolle als Dienstleister.</p>		

<b>Lernfeld 6:</b>	<b>Servicekommunikation kundenorientiert gestalten</b>	<b>2. Ausbildungsjahr Zeitrictwert: 60 Stunden</b>
<p><b>Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, Kommunikationskanäle im Rahmen eines kundenorientierten Serviceangebotes auszuwählen, zu nutzen und an veränderte Kundenbedürfnisse anzupassen.</b></p> <p>Die Schülerinnen und Schüler identifizieren Anlässe zur Kundenkommunikation im Service von der Beratung vor dem Kauf bis zum After-Sales-Service. Sie sehen diese als Chance, gezielt mit den Kunden in Kontakt zu treten und die Kundenbindung zu festigen. Sie analysieren die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden hinsichtlich Erreichbarkeit und Beratungsintensität. Dabei berücksichtigen sie auch den Komplexitätsgrad der Produkte.</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler informieren sich über Wege, über die Kunden mit dem Unternehmen in Kontakt treten können. Dabei berücksichtigen sie sowohl klassische als auch digitale Kanäle und behalten innovative Entwicklungen im Blick. Sie verfolgen technische Entwicklungen und schätzen diese im Hinblick auf die Servicekommunikation ein. Sie recherchieren rechtliche Regelungen zur Nutzung der einzelnen Servicekanäle.</p> <p>Entsprechend den Serviceanlässen wählen sie situationsgerecht passende, miteinander abgestimmte Kanäle aus und entwickeln Konzepte zur Umsetzung. Diese beinhalten sowohl notwendige technische Voraussetzungen als auch Anforderungen an die Kompetenz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler nehmen Kundenanliegen auf und bearbeiten sie gemäß den Vorgaben des Unternehmens. Sie kommunizieren mit den Kunden und passen sich dabei den unterschiedlichen Kommunikationsanforderungen und Gesprächsregeln der jeweiligen Kanäle an. Sie versetzen sich in die Lage der Kunden, bauen ein Vertrauensverhältnis auf und ermitteln Interessen, Wünsche und Emotionen durch gezielte Fragestellung sowie durch die Analyse von Äußerungen und des Verhaltens. Sie kommunizieren dabei auch in einer Fremdsprache und zeigen Empathie für kulturbedingte Besonderheiten. Sie wenden Strategien zur Lösung von Konflikten an und begegnen Kundeneinwänden überzeugend. Sie beziehen Zusatzangebote und Serviceleistungen des Unternehmens in die Kundenkommunikation mit dem Ziel ein, die Kaufentscheidung zu fördern und einen erfolgreichen Verkaufsabschluss zu erzielen. Sie nutzen die Kommunikation mit den Kunden, um Informationen zur Zielgruppe zu erfassen und veränderte Kundenbedürfnisse aufzunehmen. Sie leiten diese an die entsprechenden Stellen im Unternehmen weiter.</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler ermitteln anhand von Kundenbewertungen den Erfolg ihrer Service- und Kommunikationsaktivitäten und werten sie aus. Sie passen die Kundenkommunikation des Unternehmens an, optimieren sie und implementieren neue Servicekanäle.</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler bewerten ihr Service- und Kommunikationsverhalten. Sie reflektieren ihre Vorgehensweise im Umgang mit Kunden hinsichtlich der Kundenbindung.</p>		

<b>Lernfeld 7:</b>	<b>Online-Marketingmaßnahmen umsetzen und bewerten</b>	<b>2. Ausbildungsjahr</b> <b>Zeitrictwert: 120 Stunden</b>
<p><b>Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, eine Online-Marketingstrategie zu planen, Online-Marketingmaßnahmen umzusetzen und den Erfolg zu bewerten.</b></p>		
<p>Die Schülerinnen und Schüler analysieren die Zielgruppen und die aktuellen Marketingmaßnahmen des Unternehmens. Ausgehend von den Marketingzielen leiten sie Handlungsfelder für das Online-Marketing ab. Zum Unternehmensvergleich erkunden sie Marketingmaßnahmen von Wettbewerbern. Für die Erstellung einer Online-Marketingstrategie analysieren sie das Kunden- und Nutzerverhalten im Online-Vertriebskanal durch die Auswertung der zur Verfügung stehenden Daten aus Analyseprogrammen. Darüber hinaus untersuchen sie das Verhalten und die Einstellungen der Zielgruppe und nutzen Ergebnisse der Marktforschung.</p>		
<p>Bei der Planung der Online-Marketingstrategie legen die Schülerinnen und Schüler Online-Marketingziele fest und definieren Zielgruppen. Die Schülerinnen und Schüler setzen die Vorgaben (<i>Copy Strategie</i>) einer ganzheitlichen Kundenkommunikation entlang der Kontaktstrecke um und legen Kommunikationsinhalte fest. Sie wählen zielgruppen- und produktbezogene Online-Marketingmaßnahmen zur Kundengewinnung, Bestandskundenbindung und Kundenreaktivierung aus und beziehen aktuelle Entwicklungen im Online-Marketing bei der Auswahl geeigneter Maßnahmen ein. Sie identifizieren wechselseitige Abhängigkeiten und Beziehungen zwischen den gewählten Online-Marketingmaßnahmen. Sie berücksichtigen die Bedürfnisse potenzieller Kunden während des Entscheidungs- und Verkaufsprozesses. Außerdem wägen sie kriteriengeleitet die Chancen und Risiken der unterschiedlichen Formen der Online-Kommunikation mit potenziellen sowie bestehenden Kunden ab. Sie berücksichtigen bei den Entscheidungen Wechselwirkungen und Abstimmungsbedarfe zu Offline-Maßnahmen sowie die Notwendigkeit von Kompromissen. Sie erstellen einen Maßnahmenplan zur Umsetzung der Online-Marketingstrategie und halten Budgetvorgaben ein. Sie formulieren Werbebotschaften zielgruppengerecht, auch in einer Fremdsprache, und passen diese den Erfordernissen der Online-Marketingmaßnahmen an. Für Online-Marketingmaßnahmen mit direkter Ansprache der Bestandskunden und potenzieller Interessenten legen sie geeignete Kriterien zur Selektierung zielgruppengerechter Daten aus ihrem Kundenbeziehungsmanagementsystem (<i>Kundenstatus, Kundentypus, Kaufhistorie</i>) fest und wenden für die Segmentierung ein Scoring-Modell an.</p>		
<p>Bei der Umsetzung der einzelnen Online-Marketingmaßnahmen berücksichtigen sie die technischen Anforderungen. Hierfür setzen sie auch Möglichkeiten der Identifikation und Nachverfolgung der Nutzer um. Für Online-Marketingmaßnahmen, die die Auffindbarkeit und Sichtbarkeit des Online-Angebots optimieren, entwickeln und begründen die Schülerinnen und Schüler Verbesserungsvorschläge und initiieren deren Umsetzung auf und außerhalb der Website des Unternehmens. Die Schülerinnen und Schüler kommunizieren auch in einer Fremdsprache mit externen und internen Dienstleistern über die optimale Platzierung und technische Umsetzung sowie über Vergütungsmodelle. Sie halten rechtliche Regelungen (<i>unzumutbare Belästigungen, Datenschutz, Jugendmedienschutz</i>) ein und berücksichtigen ethische Grenzen. Sie testen die Online-Marketingmaßnahmen mithilfe von AB-Tests und entscheiden sich für Durchführungsalternativen.</p>		
<p>Die Schülerinnen und Schüler überwachen das Gesamtbudget und passen bei Bedarf die Budgets für die einzelnen Online-Marketingmaßnahmen an. Sie bewerten den Erfolg der Online-Marketingmaßnahmen anhand von Kennzahlen (<i>Besuche, Besucher, Seitenaufrufe, Verweildauer, Konversionsrate, Neukundenanteil</i>). Sie beurteilen die ökonomischen Wirkungen (<i>Kosten pro Bestellung, Kosten-Umsatz-Relation</i>) der einzelnen Online-Marketingmaßnahmen. Hieraus leiten sie Optimierungsmöglichkeiten im Marketingmix für das Unternehmen ab.</p>		
<p>Die Schülerinnen und Schüler reflektieren den Einfluss der Online-Marketingmaßnahmen auf unternehmerische Zielsetzungen. Sie setzen sich kritisch mit deren Einfluss auf gesellschaftliche Prozesse auseinander und hinterfragen die eigenen Wertvorstellungen.</p>		

Lernfeld 8:

Wertschöpfungsprozesse erfolgsorientiert steuern

2. Ausbildungsjahr  
Zeitrichtwert: 60 Stunden

**Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, die betriebliche Kosten- und Leistungsrechnung durchzuführen und mithilfe der Ergebnisse zur Steuerung des Unternehmens beizutragen.**

Die Schülerinnen und Schüler analysieren die Erfolgssituation des Unternehmens. Dazu informieren sie sich über Kostenarten (*Einzel- und Gemeinkosten*) und Leistungen. Sie identifizieren Kostenstellen und Kostenträger. Hierbei untersuchen sie auch die Kosten für die Online-Vertriebskanäle sowie für Rückabwicklungs- und Logistikprozesse.

Die Schülerinnen und Schüler grenzen im Rahmen der Vollkostenrechnung Kosten und Leistungen von Aufwendungen und Erträgen ab. Sie erstellen einen einfachen Betriebsabrechnungsbogen und ermitteln Zuschlagsätze für die Kostenstellen. Diese nutzen sie in der Kostenträgerrechnung zur Kalkulation von Angebotspreisen (*Vorwärts-, Differenzkalkulation, Handelsspanne*). Sie beurteilen die Ergebnisse der Nachkalkulation, leiten mögliche Ursachen für Abweichungen ab und schlagen Maßnahmen zur Kostensenkung unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeit vor.

Die Schülerinnen und Schüler führen im Rahmen der Teilkostenrechnung eine kurzfristige Erfolgsrechnung (*Deckungsbeiträge I, II und III, Betriebsergebnis, Gewinnschwelle, Preisuntergrenze*) für einzelne Produktkategorien durch. Sie beurteilen die Ergebnisse auch im Vergleich mit ermittelten Deckungsbeiträgen in den Online-Vertriebskanälen des Unternehmens.

Die Schülerinnen und Schüler schlagen Verbesserungsmöglichkeiten für die Sortimentsgestaltung von Vertriebskanälen vor. Sie bewerten die Deckungsbeitragsrechnung als Instrument zur Unterstützung sortimentspolitischer Entscheidungen und für die Auswahl von Vertriebskanälen.

Die Schülerinnen und Schüler beurteilen die wirtschaftliche Situation des Unternehmens auch anhand des Cashflows und schlagen Maßnahmen zur Steigerung der Wirtschaftlichkeit vor. Sie schätzen die Realisierbarkeit und Erfolgsaussichten ihrer im gesamten Arbeitsprozess unterbreiteten Verbesserungsvorschläge ein und nehmen konstruktive Kritik auf.

Lernfeld 9:

Online-Vertriebskanäle auswählen

3. Ausbildungsjahr  
Zeitrichtwert: 100 Stunden

**Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, Online-Vertriebskanäle kriteriengeleitet auszuwählen und bei der Einrichtung von Online-Vertriebssystemen mitzuwirken.**

Die Schülerinnen und Schüler analysieren die aktuellen Vertriebskanäle im E-Commerce sowie den stationären Handel und Versandhandel im Hinblick auf Bedeutung und Eignung für den Online-Vertrieb des Unternehmens.

Die Schülerinnen und Schüler vergleichen die Online-Präsenz der Mitbewerber anhand geeigneter Kriterien (*Benutzerfreundlichkeit, Softwareergonomie, Funktionalität, responsives Design*). Sie informieren sich über die rechtlichen Regelungen (*Informationspflichten des Unternehmens*) eines Online-Auftritts.

Anhand des vorhandenen Produktportfolios planen die Schülerinnen und Schüler die Auswahl zusätzlicher Online-Vertriebskanäle. In die Planungen beziehen sie Überlegungen zur Zielgruppe (*Mediennutzungsverhalten, Sprache, Land*) ein. Sie legen auf der Grundlage der Unternehmensziele den Stellenwert geeigneter Online-Vertriebskanäle im Gesamtvertriebsmix fest. Sie prüfen die Kompatibilität zu bereits vorhandenen Kanälen.

Die Schülerinnen und Schüler definieren Anforderungen an Hard- und Software und wählen kriteriengeleitet Online-Vertriebssysteme auch hinsichtlich Barrierefreiheit, Datensicherheit, Datenschutz sowie Kosten aus und dokumentieren ihre Arbeitsergebnisse. Für die Auswahlentscheidungen nutzen sie eine Methode zur Entscheidungsfindung (*Nutzwertanalyse*). Sie vergleichen Lösungen von internen und externen Dienstleistern und entscheiden zwischen Miete und Kauf. Sie legen erforderliche Schnittstellen zwischen den ausgewählten Lösungen und dem bestehenden Warenwirtschaftssystem fest. Sie schlagen notwendige Anpassungen vor (*Datenbankstruktur, Datenaustausch, Client-Server-System*). In der Zusammenarbeit mit internen und externen Dienstleistern wenden sie entsprechende Fachbegriffe an.

Die Schülerinnen und Schüler beurteilen die Nutzung der neuen Online-Vertriebskanäle. Sie berücksichtigen Rückmeldungen von Nutzern und leiten Verbesserungsvorschläge ab.

Die Schülerinnen und Schüler reflektieren die Entscheidung für die neuen Online-Vertriebskanäle im Rahmen einer kanalübergreifenden Vertriebsstrategie (*Multi-Channel, Omni-Channel*). Sie prüfen ihre Auswahlentscheidungen kontinuierlich im Hinblick auf innovative Entwicklungen im E-Commerce. Die Schülerinnen und Schüler schätzen ein, inwiefern die ausgewählten Maßnahmen der gesamtgesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens für unterschiedliche Interessengruppen gerecht werden.

<b>Lernfeld 10:</b>	<b>Den Online-Vertrieb kennzahlengestützt optimieren</b>	<b>3. Ausbildungsjahr Zeitrichtwert: 80 Stunden</b>
<p><b>Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, relevante Leistungskennzahlen für die Steuerung von Prozessen im E-Commerce zu ermitteln, aufzubereiten und mehrdimensional zu analysieren, um daraus Maßnahmen zur Optimierung zu entwickeln.</b></p> <p>Die Schülerinnen und Schüler analysieren den Informationsbedarf für die Messung der Wirksamkeit und des Erfolgs der Prozesse im E-Commerce. Sie identifizieren sortimentsbezogene Leistungskennzahlen, Leistungskennzahlen zur Bewertung der Nutzerfreundlichkeit des Kaufprozesses sowie der Wirksamkeit der Online-Marketingmaßnahmen. Sie bestimmen betriebswirtschaftliche Kennzahlen, die den Erfolg des Online-Vertriebs messen.</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler wählen auf der Grundlage der Ziele und der Strategie des Unternehmens Leistungskennzahlen aus und legen Sollwerte für die Erfolgsmessung des Online-Vertriebs fest. Dabei differenzieren sie zwischen strategischen und operativen Zielen und kennzeichnen mögliche Zielkonflikte. Sie ermitteln softwaregestützt (<i>Warenwirtschaftssystem, Analyseprogramme</i>) die Istwerte der Leistungskennzahlen. Zur detaillierten Analyse des Nutzerverhaltens wählen sie Instrumente kriteriengeleitet aus und setzen sie ein. Bei der Datenerhebung halten sie datenschutzrechtliche Vorgaben ein. Sie nutzen grafisch aufbereitete Daten für Vergleichs-, Entscheidungs- und Berichtszwecke und erstellen hierzu auch Statistiken.</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler interpretieren die ermittelten Leistungskennzahlen mehrdimensional und berücksichtigen dabei die Wechselwirkung zwischen den einzelnen Kennzahlenbereichen. Sie führen Soll-Ist-Vergleiche durch, analysieren Abweichungsursachen und identifizieren Schwachstellen in den Prozessen. Auf Grundlage der gewonnenen Informationen ermitteln sie Optimierungspotenziale des Online-Vertriebs. Sie nehmen Optimierungen im eigenen Verantwortungsbereich vor. Internen Bereichen und externen Dienstleistern zeigen sie Optimierungspotenziale in deren Verantwortungsbereichen auf und präsentieren begründete Handlungsempfehlungen.</p> <p>Sie testen alternative Umsetzungsmöglichkeiten in der Kontaktstrecke und im Kaufprozess, wählen Maßnahmen aus und setzen diese um. Sie beurteilen die Auswirkungen der umgesetzten Maßnahmen auf der Ebene des gesamten Unternehmens. Dabei berücksichtigen sie Ergebnisse von Kundenwertanalysen.</p> <p>Sie prüfen, ob der Aufwand und der Nutzen der Optimierungen in einem angemessenen Verhältnis stehen.</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler reflektieren die Bedeutung der Steuerung der Prozesse im E-Commerce als Regelkreis zur kontinuierlichen Verbesserung. Sie bewerten die Chancen und Risiken, die mit der Auswertung und Nutzung großer Datenmengen verbunden sind.</p>		

<b>Lernfeld 11:</b>	<b>Gesamtwirtschaftliche Einflüsse bei unternehmerischen Entscheidungen berücksichtigen</b>	<b>3. Ausbildungsjahr Zeitrichtwert: 40 Stunden</b>
<p><b>Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, Einflüsse gesamtwirtschaftlicher Rahmenbedingungen und Entwicklungen zu analysieren, deren Auswirkungen auf die wirtschaftliche Situation des Unternehmens zu beurteilen und Konsequenzen für unternehmerische Entscheidungen zu ziehen.</b></p> <p>Die Schülerinnen und Schüler analysieren die Bedeutung ihres Unternehmens im gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang. Sie informieren sich über die Zielsetzungen und das Zusammenwirken der Wirtschaftsteilnehmer (<i>erweiterter Wirtschaftskreislauf, ökonomisches Prinzip, ökologisches Prinzip</i>).</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler erfassen die wesentlichen Aspekte der sozialen Marktwirtschaft. Sie setzen sich mit der Rolle des Staates und der Europäischen Union in der bestehenden Wirtschaftsordnung auseinander. Sie schätzen Einflüsse beider Institutionen auf die Entwicklungsmöglichkeiten des Unternehmens ein.</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler beurteilen die Bedeutung des E-Commerce für Wachstum und Beschäftigung in Deutschland und in der Welt. Sie erfassen die Besonderheiten des E-Commerce-Marktes als globalen und digitalen Markt. Sie leiten Chancen und Risiken ab, die sich durch das digitale Marktgeschehen bei der Preisbildung ergeben.</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler analysieren die Auswirkungen des gesellschaftlichen und technologischen Wandels, konjunktureller Entwicklungen und wirtschaftspolitischer Entscheidungen auf ihr Unternehmen und entwickeln Ideen zur Verbesserung der Marktposition.</p> <p>Die Schülerinnen und Schüler beurteilen die Auswirkungen des E-Commerce auf die Gesellschaft und die Umwelt. Sie reflektieren die persönlichen Herausforderungen als Beschäftigte in einem sich wandelnden digitalen, globalen Markt und leiten daraus Strategien zu deren Bewältigung (<i>Selbstmanagement</i>) ab.</p>		

**Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, berufsbezogene Projekte vom Projektauftrag bis zur Projektauswertung zu realisieren.**

Die Schülerinnen und Schüler analysieren den Bedarf und die Ziele der Projektauftraggeber.

Sie entscheiden sich ausgehend von der Projektaufgabe für eine Projektmanagementvorgehensweise (*klassisch, kollaborativ, agil*). Sie recherchieren die für das Projekt erforderlichen Informations- und Kommunikationsstrukturen in multiprofessionellen Teams.

Im Projektteam organisieren sich die Schülerinnen und Schüler selbstständig. Sie planen und strukturieren den Projektablauf eigenverantwortlich und schätzen den Aufwand für das Projekt sowie mögliche Risiken realistisch ein.

Sie legen Regeln insbesondere zur Konfliktlösung und für das Projektinformationssystem fest. Die Schülerinnen und Schüler kontrollieren den Projektstatus und passen Projektablaufe flexibel an mögliche veränderte Anforderungen an. Sie lösen gemeinsam Konflikte bei der Umsetzung des Plans.

Die Schülerinnen und Schüler dokumentieren den Arbeitsfortschritt und präsentieren Projektergebnisse. Für das Arbeiten im Team nutzen sie digitale Werkzeuge für die Dokumentation des Projektstatus und zur Gewährleistung des Informations- und Kommunikationsflusses. Sie arbeiten strukturiert und sorgfältig und setzen sich für den Erfolg des Projekts ein. Sie übernehmen Verantwortung im Team, halten sich an Vereinbarungen und kommunizieren situationsangemessen.

Die Schülerinnen und Schüler beurteilen die Projektplanung und die Projektergebnisse. Sie reflektieren das eigene Handeln und die Zusammenarbeit in multiprofessionellen Teams. Sie entwickeln Vorschläge zur Optimierung der Projektablaufe.