AUSBILDUNG GESTALTEN

Kaufmann im E-Commerce/ Kauffrau im E-Commerce

Bundesinstitut für Berufsbildung BIBB

Forschen
Beraten
Zukunft gestalten

AUSBILDUNG GESTALTEN

Kaufmann im E-Commerce/Kauffrau im E-Commerce

- Auszubildende
- Ausbilder/Ausbilderinnen
- Berufsschullehrer/Berufsschullehrerinnen
- Mitglieder von Prüfungsausschüssen

© 2018 by Bundesinstitut für Berufsbildung, Bonn

ISBN: 978–3–7639–5948–8 (Print)
ISBN: 978–3–96208–045–7 (PDF)
Bestell-Nr. E209

Der Inhalt dieses Werkes steht unter einer Creative-Commons-Lizenz
(Lizenztyp: Namensnennung – Keine kommerzielle Nutzung – Keine Bearbeitung – 4.0 Deutschland).
Weitere Informationen finden Sie im Internet auf unserer Creative-Commons-Infoseite [www.bibb.de/cc-lizenz].
Diese Netzpublikation wurde bei der Deutschen Nationalbibliothek angemeldet und archiviert.
urn:nbn:de: 0035-0723-9
Internet: [https://www.bibb.de/de/berufeinfo.php/profile/apprenticeship/261016]

Herausgeber:

Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB)
Der Präsident
Robert-Schuman-Platz 3, 53175 Bonn
[www.bibb.de]

Koordination im BIBB:

Hedwig Brengmann-Domogalla
Carl Schamel

Autoren/Autorinnen:

Martin Groß-Albenhausen
Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e. V.
Berlin

Simon Grupe
DIHK – Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V.
Berlin

Friederike Lanvermann
Nell-Breuning-Berufskolleg
Frechen

Ariadne Riga
Otto GmbH & Co. KG
Hamburg

Lena Saddei
TUI Deutschland GmbH
Hannover

Katharina Weinert
Handelsverband Deutschland – HDE e. V.
Berlin

Oymak Yildiz
H & M Hennes & Mauritz AB
Nürnberg

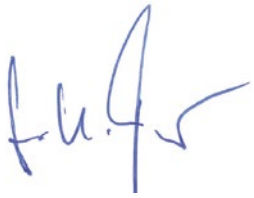
Vorwort

Ausbildungsforschung und Berufsbildungspraxis im Rahmen von Wissenschaft – Politik – Praxis – Kommunikation sind Voraussetzungen für moderne Ausbildungsordnungen, die im Bundesinstitut für Berufsbildung erstellt werden. Entscheidungen über die Struktur der Ausbildung, über die zu fördernden Kompetenzen und über die Anforderungen in den Prüfungen sind das Ergebnis eingehender fachlicher Diskussionen der Sachverständigen mit BIBB-Expertinnen und -Experten.

Um gute Voraussetzungen für eine reibungslose Umsetzung neuer Ausbildungsordnungen im Sinne der Ausbildungsbetriebe wie auch der Auszubildenden zu schaffen, haben sich Umsetzungshilfen als wichtige Unterstützung in der Praxis bewährt. Die Erfahrungen der „Ausbildungsordnungsmacher“ aus der Erneuerung beruflicher Praxis, die bei der Entscheidung über die neuen Kompetenzanforderungen wesentlich waren, sind deshalb auch für den Transfer der neuen Ausbildungsordnung und des Rahmenlehrplans für den Beruf „Kaufmann im E-Commerce/Kauffrau im E-Commerce“ in die Praxis von besonderem Interesse.

Vor diesem Hintergrund haben sich die Beteiligten dafür entschieden, gemeinsam verschiedene Materialien zur Unterstützung der Ausbildungspraxis zu entwickeln. In der vorliegenden Handreichung werden die Ergebnisse der Neuordnung und die damit verbundenen Ziele und Hintergründe aufbereitet und anschaulich dargestellt. Dazu werden praktische Handlungshilfen zur Planung und Durchführung der betrieblichen und schulischen Ausbildung angeboten.

Ich wünsche mir weiterhin eine umfassende Verbreitung bei allen, die mit der dualen Berufsausbildung befasst sind, sowie bei den Auszubildenden selbst. Den Autorinnen und Autoren gilt mein herzlicher Dank für ihre engagierte und qualifizierte Arbeit.



Bonn, im Januar 2018

Prof. Dr. Friedrich Hubert Esser, Präsident

Bundesinstitut für Berufsbildung

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 3

1 Einleitung 5
1.1 Einführung 5
1.2 Warum wurde ein ganz neuer Ausbildungsberuf geschaffen? 5
1.3 Was prägt die neue Ausbildung? 5
1.4 Welche Unternehmen werden den neuen Beruf ausbilden? 6
1.5 Entwicklungsmöglichkeiten und Ausblick 6

2 Betriebliche Umsetzung der Ausbildung 8
2.1 Betriebliche Umsetzung – allgemein 8
2.2 Ausbildungsordnung und Ausbildungsrahmenplan 9
2.2.1 Paragrafen der Ausbildungsordnung mit Erläuterungen 9
2.2.2 Ausbildungsrahmenplan 16
2.2.2.1 Allgemeines 16
2.2.2.2 Ausbildungsrahmenplan mit Erläuterungen 17
2.2.3 Die zeitlichen Richtwerte 31
2.2.4 Der betriebliche Ausbildungsplan 33
2.2.5 Schriftlicher oder elektronischer Ausbildungsnachweis 34

3 Schulische Ausbildung 36
3.1 Berufsschule als Lernort der dualen Ausbildung 36
3.2 Lernfeldkonzept und die Notwendigkeit der Kooperation der Lernorte 37
3.3 Rahmenlehrplan 38
3.4 Übersicht über die Lernfelder 40
3.5 Umsetzung von Lernfeldern in Lernsituationen 46
3.6 Strukturierung der Lernsituation über die vollständige Handlung 51

4 Prüfungen für den Beruf Kaufmann im E-Commerce/Kauffrau im E-Commerce 52
4.1 Allgemeines 52
4.1.1 Anforderungen an Prüfungen 52
4.1.2 Die gestreckte Abschlussprüfung (GAP) 53
4.1.3 Prüfungsinstrumente 53
4.2 Prüfung für die Kaufleute im E-Commerce 54
4.2.1 Gestreckte Abschlussprüfung – Gewichtung und Bestehen 54
4.2.2 Prüfungsinstrumente für die gestreckte Abschlussprüfung 54
4.2.3 Struktur der gestreckten Abschlussprüfung 55
4.2.3.1 Teil 1 55
4.2.3.2 Teil 2 55
4.3 Der Prüfungsausschuss und die Aufgaben der Prüfer und Prüferinnen 57

5 Weiterführende Informationen 59
5.1 Fachliteratur 59
5.2 Links 59
5.3 Wichtige Adressen 61
5.4 Allgemeines Glossar 62
5.5 Abkürzungen und Fachbegriffe 68

Dieses Symbol verweist an verschiedenen Stellen im Dokument auf Praxisbeispiele und Zusatzmaterialien, die Sie auf der Seite des Berufs im Internet finden [www.bibb.de/de/berufeinfo.php/profile/apprenticeship/261016]

1 Einleitung

1.1 Einführung

Am 1. August 2018 tritt die neue Ausbildungsordnung für das Berufsbild der Kaufleute im E-Commerce in Kraft.

Die Ausbildung erfolgt im dualen System, das bedeutet im Betrieb und in der Schule. Im Betrieb erwerben die Auszubildenden praxisbezogene Kompetenzen. Parallel dazu besuchen die Auszubildenden die Berufsschule, in der allgemeine und berufliche Lerninhalte verzahnt zum Ausbildungsberuf vermittelt werden.

1.2 Warum wurde ein ganz neuer Ausbildungsberuf geschaffen?

Im Wesentlichen gab es zwei Gründe, die zur Schaffung des neuen Berufs führten:

1. Die verfügbaren Ausbildungsberufe passen nicht gut zu den neuen Anforderungen, die der Wachstumsbereich E-Commerce stellt. Die etablierten kaufmännischen Ausbildungsberufe orientieren sich stark an den Prozessen innerhalb der Wertschöpfungsstufen. Durch E-Commerce entstehen neue Tätigkeitsfelder, neue wertschöpfungsstufenüberschreitende Prozesse und Geschäftsmodelle mit eigenen Arbeitsweisen und Vorgängen. Für diese sind eigene, umfassende Ausbildungsinhalte notwendig, die sich nicht vollständig in die bestehenden dualen Ausbildungen integrieren ließen.
2. Im E-Commerce, zum Beispiel im Onlinehandel, werden überdurchschnittlich viele hochschulisch Qualifizierte oder Quereinsteiger eingesetzt. Nach der dynamischen Expansion des E-Commerce in den letzten 15 Jahren ist es erforderlich, auch über die berufliche Aus- und Fortbildung Entwicklungswege zu markieren. Allerdings ist die Ausbildungsquote in Unternehmen mit einem hohen oder ausschließlichen Anteil E-Commerce sehr gering. Mit einem maßgeschneiderten Ausbildungsberuf wird das duale Ausbildungssystem in die Lage versetzt, eine auf neue, digitale Geschäftsmodelle ausgerichtete kaufmännische Qualifikation anzubieten und so eine volkswirtschaftlich sinnvolle, auf breiter Basis ruhende Fachkräfte-Struktur zu schaffen.

Allein im Einzelhandel sind mindestens ein Drittel der Unternehmen inzwischen nicht nur im stationären Handel, sondern auch im Onlinehandel tätig. Der Onlinehandel mit Endverbrauchern von ursprünglich stationären Händlern ist in den letzten Jahren stärker gewachsen als der Umsatz von reinen Internethändlern, den sog. Internet Pure Playern. Aus der Handelsforschung ist bekannt, dass der Trend in Richtung Verschmelzung von unterschiedlichen Vertriebswegen – stationär, online, Katalog, Print, Mobil, TV – geht. Unabhängig von der Frage, ob diese Trendaussage richtig ist, ist Voraussetzung für erfolgreiches Wirken am Markt, dass jeder Vertriebsweg und jedwede Kombination von Vertriebswegen professionell genutzt werden, was ohne kompetente Belegschaften nicht zu leisten ist.

Ähnliche Entwicklungen sind auch in den Dienstleistungsbranchen zu verzeichnen. Die Vertriebskanäle vermischen sich immer mehr und E-Commerce ist kein „Phänomen“, sondern ein anerkannter und etablierter Vertriebsweg. Aufgrund seiner stark technisch geprägten Eigenschaften bedarf es Fachkräfte mit einer kaufmännischen Ausbildung, deren Kompetenzen nicht schwerpunktmäßig auf dem Produkt bzw. der Dienstleistung liegen (wie bei den spezifischen Branchenberufen), sondern auf dem Vertriebskanal. Am sog. B2B-E-Commerce partizipieren Unternehmen sowohl aus der Industrie/Fertigung als auch dem Groß- und Außenhandel. Der neue Beruf bietet dieser stark mittelständisch geprägten Firmenstruktur eine ausreichende Basis an gut qualifizierten, dem bisherigen Mitarbeiterprofil und der konkreten Unternehmenspraxis entsprechenden E-Commerce-Fachkräften.

1.3 Was prägt die neue Ausbildung?

Der neue Ausbildungsberuf „Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce“ definiert erstmals das Berufsprofil derjenigen, die Online-Vertriebskanäle in unterschiedlichen Branchen auswählen, bewirtschaften, bewerten, optimieren und dadurch Kunden gewinnen und binden.

Die Kaufleute im E-Commerce tragen dafür Sorge, dass das Angebot eines Unternehmens auf unterschiedlichen Online-Vertriebskanälen sichtbar ist, dass Interessenten alle für die Kaufentscheidung relevanten Informationen im Internet nach ihren Bedürfnissen strukturiert vorfinden und dass sie die angebotenen physischen oder virtuellen Produkte bzw. Dienstleistungen online einfach und ohne Bedienungshürden erwerben können. Zu diesem Zweck werten sie die zur Verfügung stehenden Informationen über das Online-Nutzerverhalten aus und leiten daraus Empfehlungen für Verbesserungen

in Sortiment und Service-Angebot ihres Unternehmens ab. Dadurch entstehen neue Geschäftsprozesse, für deren Einführung, Sicherstellung und Überwachung die Kaufleute im E-Commerce eigen- oder mitverantwortlich sind.

Weit stärker als in anderen Berufen orientieren sich Kaufleute im E-Commerce daran, wie ihre Kunden sich an den verschiedenen Online-Kontaktpunkten verhalten. Sie messen und analysieren, welche Angebote in Text und Bild besonders viele Besucher in die genutzten Online-Vertriebskanäle geführt haben. Sie beobachten, was die Kunden zu einem Kauf überzeugt, und halten nach, wie sich Kunden in ihrem Bestellverhalten danach entwickeln. Der Kunde steht beim E-Commerce im Mittelpunkt. Deshalb haben die Kaufleute im E-Commerce auch Kontakt zu ihren (potenziellen) Kunden, nehmen Wünsche und Anliegen über unterschiedliche Kommunikationswege auf und beantworten diese.

Außerdem ist der richtige Umgang mit Daten eine wesentliche Kompetenz der Kaufleute im E-Commerce. Als Fachkräfte für die Digitalisierung von Geschäftsmodellen erlernen sie den Umgang mit Anwendungssystemen im Internet. Sie geben Websites, Onlineshops, Plattformen, Buchungsportalen, Mobilen Apps und zahlreichen weiteren E-Commerce-Systemen Form und Inhalt. Sie strukturieren Daten, die vielfach nur ungeordnet vorliegen: Beschreibungen zu Sortimenten und Produkten, Informationen über Kunden und Käufe, Kennzahlen von Prozessen und Maßnahmen. Dabei sorgen sie auch dafür, dass an jeder Stelle die rechtlichen Vorgaben, insbesondere des Datenschutzes und der Datensicherheit, aber auch des Verbraucher- und Urheberrechts, des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb sowie die Rechtsprechung zum Internet eingehalten werden.

Obwohl der Umgang mit Software und Internet-Anwendungen den Beruf der Kaufleute im E-Commerce prägt, ist die tägliche Arbeit in hohem Maß von Kommunikation mit externen und internen Partnern geprägt. Kaufleute im E-Commerce haben eine große Schnittstellenfunktion. Sie kommunizieren oftmals mit Einkäufern, Lageristen, Logistikern, Marketing- und IT-Experten. Aber auch mit der Buchhaltung oder Juristen muss eine Rückkopplungsschleife bestehen. Denn für den E-Commerce muss die technische Infrastruktur vorhanden sein, die das Sortiment beschafft, die Waren- oder Dienstleistungen vermarktet und den Kauf ordnungsgemäß abwickelt und an den Kunden übermittelt. Ein wichtiger Teil der Ausbildung ist daher die Vermittlung nicht nur des sicheren Umgangs mit Kommunikationsmitteln, sondern auch der Gesprächsführung im Rahmen von Projektaufgaben. Die Organisation von zahlreichen parallellaufenden oder aufeinanderfolgenden Projekten prägt den Arbeitsalltag. Kaufleute im E-Commerce sind in der Lage, Arbeitsprozesse selbstständig in eigene und gemeinschaftliche Aufgaben zu zerlegen und eigenverantwortlich innerhalb vorgegebener Zeiten zu erledigen. Sie dokumentieren den Projektstatus und berichten über Fortschritt und Hindernisse. Abläufe und Prozesse werden stetig hinterfragt und optimiert.

1.4 Welche Unternehmen werden den neuen Beruf ausbilden?

Im Zuge der Entwicklung des neuen Ausbildungsberufs haben die Sachverständigen unterschiedlichster Branchen die Arbeitsvorgänge ihrer jeweiligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter miteinander verglichen. Dabei ist deutlich geworden, dass E-Commerce in allen Betrieben vergleichbare Tätigkeiten mit sich bringt und dieselben Fertigkeiten und Kompetenzen erfordert. Der Beruf wurde sodann als sogenannter Monoberuf konzipiert. Damit enthält er keine spezialisierende Binnendifferenzierung, wie z. B. Fachrichtungen oder Wahlqualifikationen. Der Ausbildungsrahmenplan weist nur an wenigen und geeigneten Stellen „Oder-Formulierungen“ auf, sodass der Beruf in allen Unternehmen ausgebildet werden kann, die Waren und/oder Dienstleistungen über das Internet anbieten und vertreiben. Damit kann der Beruf branchenübergreifend ausgebildet werden, beispielsweise im Einzelhandel, Groß- und Außenhandel, in der Tourismus-, Hotel- und Gastronomiebranche sowie der Chemie-, Metall- und Elektrobranche. Die Ausbildung kann auch bei Banken und Versicherungen sowie Zeitungs- und Buchverlagen erfolgen, ebenso bei Eventveranstaltern, im Handwerk oder in der Landwirtschaft.

1.5 Entwicklungsmöglichkeiten und Ausblick

Kaufleute im E-Commerce können als Fachkräfte für digitale Vertriebsmodelle in allen Branchen eingesetzt werden, in denen der Kauf über das Internet vorbereitet und/oder im Internet abgeschlossen wird. Sie nehmen nach ihrer Ausbildung bei kleineren und mittleren Unternehmen oftmals breitere Aufgabenbereiche wahr. Neben ihrer eigenen Berufsbezeichnung kommen zum Beispiel auch Stellen als Shopmanager, E-Commerce-Manager oder Online-Manager in Betracht. Nach einer erfolgreichen Ausbildung können Kaufleute im E-Commerce gerade kleinere und mittlere Unternehmen bei dem Aufbau und der Umsetzung einer dezidierten E-Commerce-Strategie unterstützen. In größeren Unternehmen spezialisieren sie sich häufig in Teildisziplinen der E-Commerce-Ausbildung und arbeiten beispielsweise als Onlinemarketing-Manager, SEO/SEA-Spezialisten, Conversion-Optimierer, Online-Category Manager.

Kaufleuten im E-Commerce stehen nach einem erfolgreichen Ausbildungsabschluss verschiedene Fortbildungen offen, insbesondere

- Geprüfter Fachwirt im E-Commerce / Geprüfte Fachwirtin im E-Commerce (in Vorbereitung)
- Geprüfter Handelsfachwirt / Geprüfte Handelsfachwirtin
- Geprüfter Tourismusfachwirt / Geprüfte Tourismusfachwirtin
- Geprüfter Fachwirt für Marketing / Geprüfte Fachwirtin für Marketing
- Geprüfter Fachwirt für Vertrieb / Geprüfte Fachwirtin für Vertrieb
- Staatlich geprüfter Betriebswirt / Staatlich geprüfte Betriebswirtin

Verschiedene Hochschulen ermöglichen Kaufleuten im E-Commerce – bei nicht vorliegender allgemeiner Hochschulreife auch auf Nachweis mehrjähriger Berufserfahrung und persönlicher Qualifikation – in Kooperation mit Unternehmen ein einschlägiges Bachelor- oder Master-Studium auf dem Niveau 6 bzw. 7 des Deutschen Qualifikationsrahmens (DQR), vergleichbar mit dem Fachwirt bzw. Betriebswirt.

2 Betriebliche Umsetzung der Ausbildung

2.1 Betriebliche Umsetzung – allgemein

Betriebe haben im dualen Berufsausbildungssystem eine Schlüsselposition bei der Gestaltung und Umsetzung der Ausbildung. Es gibt zahlreiche Gründe für Betriebe, sich an der dualen Ausbildung zu beteiligen:

- Im eigenen Betrieb ausgebildete Fachkräfte kennen sich gut aus, sind flexibel einsetzbar und benötigen keine Einarbeitungsphase.
- Der Personalbedarf kann mittel- und langfristig mit gezielt ausgebildeten Fachkräften gedeckt werden.
- Die Ausbildung verursacht zwar in der Anfangsphase zusätzliche Kosten. Aber mit zunehmender Ausbildungsdauer arbeiten die Auszubildenden weitgehend selbstständig und tragen dazu bei, den betrieblichen Erfolg zu steigern.[1]
- Über die Ausbildung wird die Bindung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an den Betrieb gefördert. Die Kosten für Personalgewinnung können damit gesenkt werden.

Der Ausbildungsbetrieb ist zentraler Lernort innerhalb des dualen Systems und hat damit eine große bildungspolitische Bedeutung und gesellschaftliche Verantwortung. Der Bildungsauftrag des Betriebes besteht darin, den Auszubildenden die berufliche Handlungsfähigkeit auf der Grundlage der Ausbildungsordnung zu vermitteln.

Ein wichtiger methodischer Akzent wird mit der Forderung gesetzt, die genannten Ausbildungsinhalte so zu vermitteln,

§ „… dass die Auszubildenden die berufliche Handlungsfähigkeit nach § 1 Absatz 3 des Berufsbildungsgesetzes erlangen. Die berufliche Handlungsfähigkeit schließt insbesondere selbstständiges Planen, Durchführen und Kontrollieren ein. Die Befähigung zum selbstständigen Handeln wird während der betrieblichen Ausbildung systematisch entwickelt.“ (Verordnungstext, Paragraf „Gegenstand der Berufsausbildung und Ausbildungsrahmenplan“ Absatz 2)

Ausbilden darf, wer fachlich geeignet ist. Ausbilder/-innen stehen in der Verantwortung, ihre Rolle als Lernberater/-innen und Planer/-innen der betrieblichen Ausbildung wahrzunehmen. Hierfür sollten sie sich stets auf Veränderungen einstellen und neue Qualifikationsanforderungen zügig in die Ausbildungspraxis integrieren. Die Ausbilder-Eignungsprüfung (nach AEVO) [www.bibb.de/dokumente/pdf/ausbilder_eignungsverordnung.pdf] bietet einen geeigneten Einstieg in die Ausbildertätigkeit. Sie dient auch als formaler Nachweis der fachlichen und pädagogischen Eignung des Ausbildungsbetriebes.

Wesentliche Aspekte:

- Die Zahl der Auszubildenden muss in einem angemessenen Verhältnis zur Zahl der Fachkräfte stehen. Das bedeutet, dass in einem Betrieb dauerhaft mehr Fachpersonen als Auszubildende tätig sein müssen.
- Die Betriebe sind verpflichtet, einen betrieblichen Ausbildungsplan vorzulegen, der den konkreten und betriebsspezifischen Ablauf der Ausbildung beschreibt. Es reicht nicht, den Ausbildungsrahmenplan aus der Ausbildungsordnung zu kopieren.
- Der E-Commerce muss bereits einen Erwerbspunkt des Betriebs oder Betriebszweigs darstellen, sodass die in der Ausbildungsordnung genannten berufstypischen Arbeits- und Geschäftsprozesse dort regelmäßig anfallen.
- Die Berufsausbildung muss von Personen mit entsprechender berufsfachlicher und arbeitspädagogischer Qualifikation wahrgenommen werden. Es gelten die einschlägigen Vorschriften der Ausbildereignungsverordnung (AEVO). [www.prueferportal.org/html/545.php]
- Die Ausbildungsstätte muss nach Art und Einrichtung für die Berufsausbildung geeignet sein. Wichtig ist also, dass die in der Ausbildungsordnung genannten Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten in vollem Umfang vermittelt werden und die Ausbildungsstätte über die dazu notwendigen materiellen und technischen Einrichtungen verfügt.
- Im Ausbildungsbetrieb muss daher eine Person tätig sein,
  - die die Abschlussprüfung in einer dem Ausbildungsberuf entsprechenden Fachrichtung bestanden hat, oder
  - die eine anerkannte Prüfung an einer Ausbildungsstätte oder vor einer Prüfungsbehörde oder eine Abschlussprüfung an einer staatlichen oder staatlich anerkannten Schule in einer dem Ausbildungsberuf entsprechenden Fachrichtung bestanden hat, oder
  - eine Abschlussprüfung an einer deutschen Hochschule in einer dem Ausbildungsberuf entsprechenden Fachrichtung bestanden hat oder
  - im Ausland einen Bildungsabschluss in einer dem Ausbildungsberuf entsprechenden Fachrichtung erworben hat, dessen Gleichwertigkeit nach dem Berufsqualifikationsfeststellungsgesetz oder anderen rechtlichen Regelungen festgestellt worden ist,
    und die eine angemessene Zeit im E-Commerce praktisch tätig gewesen ist.

Weil der Erwerb des Abschlusses als Kaufmann im E-Commerce und Kauffrau im E-Commerce nicht vor dem 1. August 2018 möglich war, haben sich viele Unternehmen mit Quereinsteigern beholfen. Ein Abschluss in einem kaufmännischen Beruf kann folglich eine Grundlage für die Beurteilung vorliegender Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten bilden, muss es aber nicht. Einige Quereinsteiger haben die erforderlichen

1 Weiterführende Informationen [www.bibb.de/de/11] 060.php] zu Kosten und Nutzen der Ausbildung

Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten im Arbeitsprozess oder durch Weiterbildungen erlangt. Deshalb bilden die angemessene Zeit der Tätigkeit im E-Commerce, der Erwerb non-formaler Kompetenzen sowie der informell erworbenen Kompetenzen im laufenden Arbeitsprozessen wichtige Kriterien bei der Beurteilung der Ausbildereignung.

- Der Ausbildungsbetrieb muss regelmäßig unterschiedliche Projekte in einem berufstypischen Umfang durchführen. Die Projekte werden in der typischen Projektarbeit, wie sie für den E-Commerce üblich ist, geplant, strukturiert, koordiniert, umgesetzt und ausgewertet. Das besondere projektorientierte Arbeiten im E-Commerce wurde in der Ausbildungsordnung unter Abschnitt B, Berufsbildposition 7, aufgenommen.
- Im Betrieb ist der berufstypische Arbeitsplatz mit einem PC oder Laptop sowie einem Smartphone ausgestattet. Entsprechende Software ist installiert. Ein Internetzugang ist gewährleistet.
- Im Betrieb sind insbesondere und dauerhaft folgende Tätigkeiten abzudecken:
  - die Beurteilung, der Einsatz und die Weiterentwicklung von Vertriebskanälen des E-Commerce,
  - die Bewirtschaftung eines Online-Vertriebskanals mit Produkten,
  - die Konzeption, Weiterentwicklung und Beschaffung von Waren- oder Dienstleistungssortimenten,
  - der Einsatz von Instrumenten der kaufmännischen Steuerung und Kontrolle im E-Commerce,
  - die Beurteilung und Auswahl von Kommunikationskanälen sowie die Kommunikation mit den Kundinnen und Kunden in Wort und Schrift,
  - die Überprüfung rechtlicher Vorgaben für die ordnungsgemäße Vertragsanbahnung und Vertragsabwicklung,
  - die Anbahnung und Abwicklung von Waren- und Dienstleistungsverträgen,
  - die Beurteilung und der Einsatz verschiedener Bezahlsysteme,
  - die Konzeption und Durchführung von Online-Marketingmaßnahmen.

Ist dies nicht der Fall, so sind weitere Ausbildungsmaßnahmen außerhalb der Ausbildungsstätte vorzusehen und im Berufsausbildungsvertrag ausdrücklich zu vereinbaren. In der Regel handelt es sich dann um Verbundausbildung oder andere Kooperationen. Diese Ausbildungsabschnitte müssen im betrieblichen Ausbildungsplan eindeutig gekennzeichnet sein.

2.2 Ausbildungsordnung und Ausbildungsrahmenplan

2.2.1 Paragrafen der Ausbildungsordnung mit Erläuterungen

Die Rechtsverordnung über die Berufsausbildung zum Kaufmann im E-Commerce und zur Kauffrau im E-Commerce vom 13.12.2017 ist eine Ausbildungsordnung im Sinne des § 4 des Berufsbildungsgesetzes (BBiG). Sie wurde am 18.12.2017 im Bundesgesetzblatt verkündet und tritt am 1. August 2018 in Kraft.

Für diese Umsetzungshilfe werden nachfolgend einzelne Paragrafen der Ausbildungsordnung erläutert (**Erläuterungen = blau unterlegte Texte**).

Verordnung über die Berufsausbildung zum Kaufmann im E-Commerce und zur Kauffrau im E-Commerce vom 13. Dezember 2017

Auf Grund 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:

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) hat den Kaufmann im E-Commerce und die Kauffrau im E-Commerce im Einvernehmen mit dem Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) mit dieser Verordnung staatlich anerkannt. Damit greift auch das Berufsbildungsgesetz (BBiG) mit allen seinen Rechten und Pflichten für Auszubildende und Ausbildungsbetriebe.

Die Berufsausbildung zum Kaufmann im E-Commerce und zur Kauffrau im E-Commerce darf nur nach den Vorschriften ihrer Ausbildungsordnung erfolgen, denn: Ausbildungsordnungen regeln bundeseinheitlich den betrieblichen Teil der dualen Berufsausbildung in anerkannten Ausbildungsberufen. Sie richten sich an alle an der Berufsausbildung im dualen System Beteiligten, insbesondere an Ausbildungsbetriebe, Auszubildende, das Ausbildungspersonal und an die zuständigen Stellen, hier die Industrie- und Handelskammern (IHK).

Der duale Partner der betrieblichen Ausbildung ist die Berufsschule. Der Berufsschulunterricht erfolgt auf der Grundlage des abgestimmten Rahmenlehrplans. Da der Unterricht in den Berufsschulen generell der Zuständigkeit der Länder unterliegt, können diese den Rahmenlehrplan der Kultusministerkonferenz, erarbeitet von Sachverständigen der Länder (Berufsschullehrerinnen und Berufsschullehrern), in eigene Rahmenlehrpläne umsetzen oder direkt anwenden. Ausbildungsordnungen, Ausbildungsrahmenpläne und Rahmenlehrpläne sind hinsichtlich der Ausbildungsinhalte und des Zeitpunktes ihrer Vermittlung in Betrieb und Berufsschule aufeinander abgestimmt.

Die vorliegende Verordnung über die Berufsausbildung zum Kaufmann im E-Commerce und zur Kauffrau im E-Commerce wurde mit Sachverständigen des Bundes, die paritätisch von Arbeitgeber- und der Arbeitnehmerseite benannt wurden, in Abstimmung mit dem Rahmenlehrplanausschuss der Länder vom Bundesinstitut für Berufsbildung im Auftrag der Bundesregierung erarbeitet.

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.

Für einen staatlich anerkannten Ausbildungsberuf darf nur nach der Ausbildungsordnung ausgebildet werden. Die vorliegende Verordnung bildet damit die Grundlage für eine bundeseinheitliche Berufsausbildung in den Ausbildungsbetrieben – von Flensburg bis Konstanz. Die IHK hat insbesondere die Durchführung der Berufsausbildung zu überwachen und sie durch Beratung der Auszubildenden und der Ausbilderinnen und Ausbilder zu fördern (§ 71 BBiG).

§ 2
Dauer der Berufsausbildung

Die Berufsausbildung dauert drei Jahre.

Die Ausbildungsdauer ist so bemessen, dass den Auszubildenden die für eine qualifizierte Berufstätigkeit notwendigen Ausbildungsinhalte vermittelt werden können und ihnen der Erwerb der erforderlichen Berufserfahrung ermöglicht wird (siehe § 1 Absatz 3 BBiG).

Beginn und Dauer der Berufsausbildung werden im Berufsausbildungsvertrag angegeben (§ 11 Absatz 2 BBiG). Das Berufsausbildungsverhältnis endet mit dem Bestehen der Abschlussprüfung oder mit dem Ablauf der Ausbildungszeit (§ 21 Absatz 1 und 2 BBiG).

Ausnahmeregelungen:

Anrechnung beruflicher Vorbildung auf die Ausbildungszeit
Die Landesregierungen können nach Anhörung des Landesausschusses für Berufsbildung durch Rechtsverordnung bestimmen, dass der Besuch eines Bildungsganges berufsbildender Schulen oder die Berufsausbildung in einer sonstigen Einrichtung ganz oder teilweise auf die Ausbildungszeit angerechnet wird. Die Ermächtigung kann durch Rechtsverordnung auf oberste Landesbehörden weiter übertragen werden (§ 7 BBiG Absatz 1). Die Anrechnung nach Absatz 1 bedarf des gemeinsamen Antrags der Auszubildenden und Ausbildenden. Der Antrag ist an die zuständige Stelle zu richten. Er kann sich auf Teile des höchstzulässigen Anrechnungszeitraums beschränken (§ 7 Absatz 2 BBiG).

Abkürzung der Ausbildungszeit, Teilzeitberufsausbildung
Auf gemeinsamen Antrag der Auszubildenden und Ausbildenden hat die zuständige Stelle die Ausbildungszeit zu kürzen, wenn zu erwarten ist, dass das Ausbildungsziel in der gekürzten Zeit erreicht wird. Bei berechtigtem Interesse kann sich der Antrag auch auf die Verkürzung der täglichen oder wöchentlichen Ausbildungszeit richten (Teilzeitberufsausbildung, § 8 Absatz 1 BBiG).

Vorzeitige Zulassung zur Abschlussprüfung in besonderen Fällen
Auszubildende können nach Anhörung der Ausbildenden und der Berufsschule vor Ablauf ihrer Ausbildungszeit zur Abschlussprüfung zugelassen werden, wenn ihre Leistungen dies rechtfertigen (§ 45 Absatz 1 BBiG).

Zur Abschlussprüfung ist auch zuzulassen, wer nachweist, dass er mindestens das Eineinhalbfache der Zeit, die als Ausbildungszeit vorgeschrieben ist, in dem Beruf tätig gewesen ist, in dem die Prüfung abgelegt werden soll. Als Zeiten der Berufstätigkeit gelten auch Ausbildungszeiten in einem anderen, einschlägigen Ausbildungsberuf. Vom Nachweis der Mindestzeit nach § 45 Absatz 1 BBiG kann ganz oder teilweise abgesehen werden, wenn durch Vorlage von Zeugnissen oder auf andere Weise glaubhaft gemacht wird, dass der Bewerber oder die Bewerberin die berufliche Handlungsfähigkeit erworben hat, die die Zulassung zur Prüfung rechtfertigt. Ausländische Bildungsabschlüsse und Zeiten der Berufstätigkeit im Ausland sind dabei zu berücksichtigen. (§ 45 Absatz 2 BBiG)

Verlängerung der Ausbildungszeit
In Ausnahmefällen kann die zuständige Stelle auf Antrag Auszubildender die Ausbildungszeit verlängern, wenn die Verlängerung erforderlich ist, um das Ausbildungsziel zu erreichen. Vor der Entscheidung nach Satz 1 sind die Ausbildenden zu hören (§ 8 Absatz 2 BBiG).
Bestehen Auszubildende die Abschlussprüfung nicht, so verlängert sich das Berufsausbildungsverhältnis auf ihr Verlangen bis zur nächstmöglichen Wiederholungsprüfung, höchstens um ein Jahr (§ 21 Absatz 3 BBiG).

§ 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.

[▲s. Kap. 2 – Betriebliche Umsetzung der Ausbildung]

Aufgabe des Ausbildungsbetriebes ist es, Auszubildenden die berufliche Handlungsfähigkeit zu vermitteln. Um dieses Ziel zu erreichen, werden in der Ausbildung fachbezogene und fachübergreifende Qualifikationen (Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten) vermittelt und in diesem Rahmen Kompetenzen gefördert. Der Ausbildungsrahmenplan stellt hierbei die verbindliche Grundlage für die betriebliche Ausbildung dar. Die Ausbildungsinhalte sind nach sachlichen und zeitlichen Gesichtspunkten geordnet und detailliert beschrieben. Die zu vermittelnden Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten (Lernziele) orientieren sich an beruflichen Aufgabenstellungen und den damit verbundenen Tätigkeiten, also an beruflichen Handlungen.

Die Ausbildungsbetriebe haben einen gewissen Freiraum bei der Gestaltung des Ausbildungsablaufes, d. h., sie können von der vorgegebenen zeitlichen Gliederung – und damit auch von sachlichen Zusammenhängen – abweichen, insbesondere wenn dies aus betrieblichen Gründen zweckmäßig oder gar notwendig sein sollte. Es müssen aber alle Ausbildungsinhalte vermittelt werden.

Die Vermittlung zusätzlicher Ausbildungsinhalte, deren Einbeziehung sich aus betrieblicher Sicht oder aufgrund weitergehender landesrechtlicher Anforderungen als notwendig herausstellen kann, ist möglich, soweit die individuelle Leistungsfähigkeit der Auszubildenden dem nicht entgegensteht.

Die Wege und Methoden zur Vermittlung der Ausbildungsinhalte bleiben den Ausbildern überlassen.

Dem Ausbildungsrahmenplan für die betriebliche Ausbildung steht der Rahmenlehrplan für den Berufsschulunterricht gegenüber. Sie sind inhaltlich und zeitlich aufeinander abgestimmt (s.a. [Entsprechungsliste]). Zusätzlich wird empfohlen, dass Ausbilder und Berufsschullehrer sich zur Optimierung der Ausbildung regelmäßig beraten und abstimmen.

§ 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.

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

Das Ausbildungsberufsbild beschreibt in wenigen Stichworten die Qualifikationen, die Auszubildende während ihrer Ausbildung erwerben.

Die Auflistung beschreibt die sogenannten Berufsbildpositionen, die im Ausbildungsrahmenplan (der Anlage A der Ausbildungsordnung) durch Lernziele konkretisiert werden. Eine weitergehende Konkretisierung (die Feinlernziele) erfolgt in den betrieblichen Ausbildungsplänen der Ausbildungsbetriebe, die jede Ausbilderin bzw. jeder Ausbilder individuell für ihre bzw. seine Auszubildenden erstellt.

Beide Abschnitte (2) und (3) geben die Mindestinhalte, die jeder Ausbildungsbetrieb vermitteln muss. Zusätzliche Inhalte sind nicht nur möglich, sondern auch ausdrücklich erwünscht.

§ 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.

Im betrieblichen Ausbildungsplan werden die oben genannten Lernziele der Anlage zur Ausbildungsordnung konkretisiert. Für den individuellen Ausbildungsablauf erstellt der Ausbildungsbetrieb auf der Grundlage des Ausbildungsrahmenplanes den betrieblichen Ausbildungsplan für die Auszubildenden. Er ist daher ein elementarer Bestandteil der Ausbildung; eine Art „Fahrplan“ zur Orientierung, wann welche Inhalte in welcher Tiefe und Breite vermittelt werden sollen.

Der Ausbildungsplan wird jeder bzw. jedem Auszubildenden zu Beginn der Ausbildung ausgehändigt und erläutert; ebenso soll die Ausbildungsordnung zur Verfügung stehen. Eine „simple“ 1:1-Kopie des Ausbildungsrahmenplans aus der Ausbildungsordnung genügt nicht.

[▼ s. Kap. 2.2.4 – Betrieblicher Ausbildungsplan]

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.

[▼ s. Kap. 4 – Prüfung]

Bei der gestreckten Abschlussprüfung findet keine Zwischenprüfung statt, sondern eine Abschlussprüfung, die sich aus zwei bewerteten Teilen zusammensetzt. Teil 1 und 2 werden zeitlich voneinander getrennt geprüft; Teil 1 soll in der Mitte des zweiten Ausbildungsjahres durchgeführt werden, Teil 2 am Ende der Berufsausbildung. Beide Prüfungsteile fließen in einem in der Verordnung festgelegten Verhältnis in die Bewertung und das Gesamtergebnis der Abschlussprüfung ein. Ziel ist es, die berufliche Handlungsfähigkeit abschließend festzustellen. Prüfungsgegenstand von Teil 1 sind die Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten, die in den ersten 15 Ausbildungsmonaten gemäß dem Ausbildungsrahmenplan zu vermitteln sind. Im Teil 2 der Abschlussprüfung sollen Qualifikationen, die bereits Gegenstand von Teil 1 waren, nur einbezogen werden, wenn sie zur Feststellung der Berufsbefähigung erforderlich sind.

Für jeden Teil der gestreckten Abschlussprüfung erfolgt eine gesonderte Entscheidung über die Zulassung, die Zulassungsvoraussetzungen müssen erfüllt sein und von der zuständigen Stelle geprüft werden.

In Ausnahmefällen können Teil 1 und Teil 2 der gestreckten Abschlussprüfung auch zeitlich zusammengefasst werden, wenn der Prüfling Teil 1 aus Gründen, die er nicht zu vertreten hat, nicht ablegen konnte. Zeitlich zusammengefasst bedeutet dabei nicht gleichzeitig, sondern in vertretbarer zeitlicher Nähe. In diesem Fall kommt der zuständigen Stelle bei der Beurteilung der Gründe für die Nichtteilnahme ein entsprechendes Ermessen zu. Zu berücksichtigen sind neben gesundheitlichen und terminlichen Gründen auch soziale und entwicklungsbedingte Umstände. Ein Entfallen des ersten Teils kommt nicht in Betracht.

§ 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.

Bei Teil 1 soll festgestellt werden, ob und inwieweit die Auszubildenden die in den ersten 15 Monaten der Ausbildung zu vermittelnden Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten erworben haben und sie unter Prüfungsbedingungen nachweisen können. Teil 1 der gestreckten Abschlussprüfung findet spätestens am Ende des zweiten Ausbildungsjahres statt. Die Zulassung zum Teil 1 erfolgt, wenn die vorgeschriebene Ausbildungszeit zurückgelegt, der schriftliche Ausbildungsnachweis geführt sowie das Berufsausbildungsverhältnis im Verzeichnis der Berufsausbildungsverhältnisse eingetragen worden ist (§ 44 BBiG).

Das Ergebnis von Teil 1 der Prüfung geht zu 25 Prozent in die Abschlussnote ein. Der Prüfling wird nach Ablegen von Teil 1 über seine erbrachte Leistung informiert. Dieser Teil der Prüfung kann nicht eigenständig wiederholt werden, da er ein Teil der Gesamtprüfung ist und ein Gesamtergebnis noch nicht vorliegt. Ein schlechtes Ergebnis im Teil 1 kann also nicht verbessert werden, sondern muss durch ein entsprechend gutes Ergebnis im Teil 2 ausgeglichen werden, um die Prüfung insgesamt zu bestehen.

§ 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.

[▼ s. Kap. 4.2.3.1 – Struktur der Abschlussprüfung Teil 1]

Diese Prüfungsaufgaben werden bundesweit einheitlich erstellt und an einem zentralen, von der IHK vorgegebenen Tag von den Auszubildenden bearbeitet.

§ 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.

Teil 2 der gestreckten Abschlussprüfung erfolgt zum Ende der Ausbildungszeit. Das Gesamtergebnis der Abschlussprüfung setzt sich aus den Ergebnissen der beiden Prüfungsteile zusammen. Bei Nichtbestehen der Prüfung müssen sowohl Teil 1 als auch Teil 2 wiederholt werden. Gleichwohl kann der Prüfling auf Antrag von der Wiederholung einzelner Prüfungsbereiche befreit werden, die er mit ausreichend oder besser absolviert hat.

Für die Zulassung zu Teil 2 der Prüfung ist die Teilnahme an Teil 1 der Prüfung Voraussetzung. Ob dieser Teil erfolgreich abgelegt wurde, ist dabei nicht entscheidend. Zusätzlich muss die vorgeschriebene Ausbildungszeit zurückgelegt, der schriftliche Ausbildungsnachweis geführt sowie das Berufsausbildungsverhältnis im Verzeichnis der Berufsausbildungsverhältnisse eingetragen sein (§ 44 BBiG).

[▼ s. Kap. 4.2.3.2 – Struktur der Abschlussprüfung Teil 2]

§ 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.

Diese Prüfungsaufgaben werden bundesweit einheitlich erstellt und an einem zentralen, von der IHK vorgegebenen Tag von den Auszubildenden bearbeitet.

§ 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.

[▼s. Kap. 4 – Prüfung]

§ 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.

[▼s. Kap. 4 – Prüfung]

§ 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.

[▼ s. Kap. 4 – Prüfung]

§ 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.

[▼ s. Kap. 4 – Prüfung]

§ 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	20 Prozent sowie
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.

[▼s. Kap. 4.2.1 – Gewichtung und Bestehen]

Abschnitt 3: Schlussvorschrift

§ 16
Inkrafttreten

Diese Verordnung tritt am 1. August 2018 in Kraft.

Die neue Ausbildungsordnung gilt für Auszubildende, die ihre Ausbildung zum 1. August 2018 oder später beginnen. Bislang ungelernte Fachkräfte haben die Möglichkeit, als sogenannte „Externe" an einer IHK-Abschlussprüfung teilzunehmen. Es empfiehlt sich, die Ausbildungsberater der örtlich zuständigen IHK anzusprechen.

2.2.2 Ausbildungsrahmenplan

2.2.2.1 Allgemeines

Der Ausbildungsrahmenplan bildet die Grundlage für die betriebliche Ausbildung. Er listet die Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten auf, die in den Ausbildungsbetrieben zu vermitteln sind.

Ihre Beschreibung orientiert sich an beruflichen Aufgabenstellungen und den damit verbundenen Tätigkeiten. In der Summe beschreiben sie die Qualifikationen, die für den Beruf notwendig sind. Die Methoden, wie sie zu vermitteln sind, bleiben den Ausbilderinnen und Ausbildern überlassen.

Die im Ausbildungsrahmenplan aufgeführten Qualifikationen sind in der Regel gestaltungsoffen, technik- und verfahrensneutral sowie handlungsorientiert formuliert. Diese offene Darstellungsform gibt den Ausbildungsbetrieben die Möglichkeit, alle Anforderungen der Ausbildungsordnung selbst oder mit Verbundpartnern abzudecken. Auf diese Weise lassen sich auch neue technische und arbeitsorganisatorische Entwicklungen in die Ausbildung integrieren.

Mindestanforderungen

Die Vermittlung der Mindestanforderungen, die der Ausbildungsrahmenplan vorgibt, ist von allen Ausbildungsbetrieben sicherzustellen. Es kann darüber hinaus ausgebildet werden, wenn die individuellen Lernfortschritte der Auszubildenden es erlauben und die betriebsspezifischen Gegebenheiten es zulassen oder gar erfordern. Die Vermittlung zusätzlicher Ausbildungsinhalte ist auch möglich, wenn sich aufgrund technischer oder arbeitsorganisatorischer Entwicklungen weitere Anforderungen an die Berufsausbildung ergeben, die im Ausbildungsrahmenplan nicht genannt sind. Die über die Mindestanforderungen vermittelten Ausbildungsinhalte sind jedoch nicht prüfungsrelevant.

! **Können Ausbildungsbetriebe nicht sämtliche Qualifikationen vermitteln, kann dies z. B. im Wege der Verbundausbildung ausgeglichen werden.**

Damit auch betriebsbedingte Besonderheiten bei der Ausbildung berücksichtigt werden können, wurde in die Ausbildungsordnung eine sogenannte Flexibilitätsklausel aufgenommen, um deutlich zu machen, dass zwar die zu vermittelnden Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten obligatorisch sind, aber von der Reihenfolge und vom vorgegebenen sachlichen Zusammenhang abgewichen werden kann:

§ **„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." (Verordnungstext, Paragraf „Gegenstand der Berufsausbildung und Ausbildungsrahmenplan" Absatz 1)**

Der Ausbildungsrahmenplan für die betriebliche Ausbildung und der Rahmenlehrplan für den Berufsschulunterricht sind inhaltlich und zeitlich aufeinander abgestimmt. Es empfiehlt sich für Ausbilder/-innen sowie Berufsschullehrer/-innen, sich im Rahmen der Lernortkooperation regelmäßig zu treffen und zu beraten.

Auf der Grundlage des Ausbildungsrahmenplans muss ein **betrieblicher Ausbildungsplan** erarbeitet werden, der die organisatorische und fachliche Durchführung der Ausbildung betriebsspezifisch regelt. Für die jeweiligen Ausbildungsinhalte werden hierfür zeitliche Zuordnungen (in Wochen oder Monaten) als Orientierung für die betriebliche Vermittlungsdauer angegeben. Sie spiegeln die unterschiedliche Bedeutung wider, die dem einzelnen Abschnitt zukommt.

Ausbildungszeit im Betrieb und in der Schule

Die Summe der zeitlichen Zuordnungen beträgt 52 Wochen pro Ausbildungsjahr. Im Ausbildungsrahmenplan werden Bruttozeiten angegeben, die in tatsächliche, betrieblich zur Verfügung stehende Ausbildungszeiten, also Nettozeiten, umgerechnet werden müssen. Dazu sind die ca. zwölf Wochen für den Berufsschulunterricht abzuziehen, ebenso die tariflich geregelten Urlaubstage sowie die Sonn- und Feiertage.

Die Ausbildung in überbetrieblichen Ausbildungsstätten zählt zur betrieblichen Ausbildungszeit.

2.2.2.2 Ausbildungsrahmenplan mit Erläuterungen

Die einen Beruf prägenden Kompetenzen werden in einer Ausbildungsordnung durch das Ausbildungsberufsbild beschrieben. Im nachfolgenden Ausbildungsrahmenplan mit Erläuterungen finden sich die Berufsbildpositionen jeweils in den grün unterlegten Zeilen, es folgen in der linken Spalte die einzelnen Teile des Berufsbildes, dies ist der rechtsverbindliche Text. In der rechten Spalte stehen die Erläuterungen, die nur exemplarisch sein können und rechtlich nicht bindend. **Spezielle Fachbegriffe und Abkürzungen** [▼s. Kap. 5.5]

Abschnitt A: Berufsprofilgebende Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes/ Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten	Zeitliche Richtwerte in Wochen		Erläuterungen
		1.–15. Monat	16.–36. Monat	
1	**Online-Vertriebskanal auswählen und einsetzen (§ 4 Absatz 2 Nummer 1)**			
	a) Online-Vertriebskanäle nach Leistungsumfang, Leistungsfähigkeit, Einsatzbereichen und Wirtschaftlichkeit unterscheiden und auswählen		16	▶ Online-Vertriebskanäle kennen, z. B. Onlineshop, Online-Marktplatz, Plattform, App, Social Media, E-Mail-Newsletter, SEO, SEA, Affiliate Marketing, Reseller, Display Advertising, Prospecting, Retargeting, METAsearcher, OTA ▶ Kennzahlen zur Bewertung heranziehen, z. B. CVR, COS, CPC, ROI, ROAS ▶ B2C-und B2B-Geschäft für die Auswahl der relevanten Vertriebskanäle unterscheiden ▶ Conversion-Ziel für den jeweiligen Unternehmenserfolg definieren ▶ Conversion-Erfolg abschätzen

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes/ Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten	Zeitliche Richtwerte in Wochen		Erläuterungen
		1.–15. Monat	16.–36. Monat	
	b) Nutzerverhalten auswerten und Verbesserungsvorschläge für den Online-Vertrieb ableiten			▶ Analysetools nutzen, z. B. Google Analytics ▶ Qualität von eingekaufter Traffic je Vertriebskanal einschätzen, z. B. Google-Anzeige, Social-Media-Anzeige ▶ Rückschlüsse aus Auswertungen ziehen und Optimierungsvorschläge erarbeiten, z. B. Nutzerführung, Webdesign, User Experience
	c) Prozessabläufe analysieren und Konzept für anwenderfreundliche Benutzeroberfläche weiterentwickeln			▶ relevante Elemente der Seite identifizieren und bewerten, z. B. Content, Video, CTA, Bilder, Buttons ▶ Nutzerverhalten mit Seitenzielen abgleichen ▶ Seitenbesuche auswerten und identifizieren, z. B. Dauer, Anzahl aufgerufener Seiten, Eye-Tracking, Kundenbefragung ▶ Konzeptansätze validieren, z. B. A/B-Tests
	d) rechtliche Regelungen und betriebliche Vorgaben, insbesondere zu Informationspflichten, Wettbewerbsrecht, Markenschutz, Urheberrecht und Datenschutz, beim Einsatz des Online-Vertriebskanals einhalten			▶ Impressum kontrollieren ▶ Online-Vertriebskanal kontrollieren ▶ aktuelle rechtliche Regelungen berücksichtigen
	e) technische und organisatorische Voraussetzungen und Rahmenbedingungen für den Einsatz neuer Online-Vertriebskanäle und im Zusammenhang mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen einschätzen und Maßnahmen ableiten			▶ betriebseigene IT-Anwendungssysteme (z. B. ERP, CRM, CMS, Shopsystem, PIM), Datenstrukturen und Arbeitsprozesse kennen ▶ Implementierungsaufwand beschreiben, Investitionsaufwand ermitteln ▶ Multichannel-Geschäftsmodelle und reine E-Commerce-Geschäftsmodelle für das eigene Unternehmen im Hinblick auf die Erschließung neuer Kundengruppen oder die Erhaltung bestehender Kunden bewerten, z. B. Eröffnung neues stationäres Geschäft ▶ Unterstützung durch Drittanbieter prüfen, z. B. Agentur
	f) bei der Weiterentwicklung und Optimierung der Systeme des Online-Vertriebs mit internen und externen Dienstleistern kooperieren, Dienstleistungsumfang definieren und Leistungserbringung kontrollieren			▶ interne Dienstleister, z. B. Einkauf, IT, Werbung, Controlling ▶ externe Dienstleister, z. B. IT-Dienstleister, Agentur ▶ Make-or-Buy-Entscheidungen im Unternehmen nachvollziehen ▶ Umsetzung festgelegter Verbesserungsvorschläge einleiten ▶ Leistungsumfang, Steuerungsmöglichkeit, Kosten und Abrechnungsmodus kennen ▶ Auswertungen vergebener Leistungen anhand von Kennzahlen kontrollieren, z. B. CPO, CPC, ROI, COS, Conversion-Erfolg
2	**Waren- oder Dienstleistungssortiment mitgestalten und online bewirtschaften (§ 4 Absatz 2 Nummer 2)**			
	a) Produktdaten zu Waren oder Dienstleistungen beschaffen, ergänzen und aufbereiten	16		▶ zuständige Systeme der Produktdaten ermitteln, z. B. PIM, ERP ▶ relevante Produktdaten festlegen, z. B. Maße, Farbe, Größe, GTIN, Marke, Bilder, Preis ▶ Produktdaten auf Vollständigkeit und Konsistenz prüfen ▶ Produktdaten anfordern (z. B. von Abteilungen, Dienstleistern) und Formatvorgaben festlegen
	b) Produkte kategorisieren, einstellen und verkaufsfördernd präsentieren			▶ Kategorien aus Unternehmenssicht oder Kundensicht definieren, z. B. Geschlecht, Reiseziel, Produktgruppe, Kücheneinrichtung, Beschaffenheit ▶ Regeln für verkaufsfördernde Darstellung ermitteln, z. B. Saison, Besteller-Absatz, Marge, Event ▶ Maßnahmen zur erhöhten Aufmerksamkeit aussteuern, z. B. Landingpage, Sale-Kampagnen, Teaserflächen, Carousels, Kategorien-Einstiegsseiten, Ranking-Logiken

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes/ Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten	Zeitliche Richtwerte in Wochen		Erläuterungen
		1.–15. Monat	16.–36. Monat	
	c) rechtliche Regelungen, insbesondere zu Informationspflichten, Wettbewerbsrecht, Markenschutz, Urheberrecht und Datenschutz, bei der Gestaltung des Sortiments einhalten			▶ Bildrechte und Lizenzrechte beachten
	d) Serviceleistungen und Zusatzangebote im Online-Vertriebssystem hinterlegen und Angebotsregeln festlegen			▶ Cross-Selling einsetzen, z. B. Modeberatung, passender Elektrobedarf, Konzertbesuch, Mietwagen ▶ Zusatzangebote benennen, z. B. Gutscheine, Rabattcode, Aktionen, Sale, kostenloser Versand, Garantieverlängerungen ▶ Benennen der Serviceleistungen, z. B. Aufbauservice, Abholen im stationären Geschäft ▶ beteiligte Abteilungen informieren, z. B. Lager, Logistik und Einkauf über hohes Bestellaufkommen, IT über hohe Kundenansprache, Kundencentern über erhöhte Nachfrage ▶ nachfrageklare Regelungen zu den Angeboten definieren, z. B. Deadlines der Rabatt-Codes, Begrenzung auf bestimmte Sortimente ▶ Informationen an die Systeme weiterleiten und testen
	e) Bezahlsysteme auswählen und einsetzen			▶ Bezahlsysteme kennen, z. B. Online-Lastschrift, Vorkasse, Paypal, Sofortüberweisung, Finanzierung, Kreditkarte, Rechnung, Barzahlung ▶ rechtliche Regelungen der Bezahlsysteme berücksichtigen ▶ Implementierung und Tests veranlassen
	f) Potenziale anderer Vertriebskanäle beurteilen und Möglichkeiten der Nutzung prüfen			▶ vertriebskanalspezifische Nachfrage ermitteln, analysieren und auswerten, z. B. abweichende Größenläufe, Destinationen, Marken ▶ neu ausgewählte Vertriebskanäle ggf. implementieren
	g) Testmethoden zur laufenden Optimierung des Nutzungsprozesses einsetzen und Ergebnisse auswerten			▶ Testmethoden kennen, z. B. Usability Test, User Experience Test, Last und Performancetest für User Interface (UI) und Backend, Device Test (mobile), automatisierte Tests ▶ ausgewählte Testmethoden nutzen ▶ Ergebnisse analysieren, bewerten und Maßnahmen ergreifen
	h) qualitätssichernde Maßnahmen anwenden		8	▶ Null-Treffer-Analyse ▶ Broken Links
	i) bei Preiskalkulationen mitwirken			▶ Preise am Markt vergleichen ▶ vertriebskanalbezogene Preisdifferenzen berücksichtigen ▶ Dynamic Pricing berücksichtigen ▶ Margen ermitteln
	j) Vorschläge für die kunden- und ertragsorientierte Weiterentwicklung des Sortiments erarbeiten			▶ Auswertungen der Kundenkommunikation, der Rückabwicklungsprozesse und der Marktbeobachtung berücksichtigen ▶ Analyse der Sortimentskennzahlen berücksichtigen ▶ Prognose zu Sortimenten erarbeiten

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes/ Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten	Zeitliche Richtwerte in Wochen		Erläuterungen
		1.–15. Monat	16.–36. Monat	
3	**Beschaffung unterstützen (§ 4 Absatz 2 Nummer 3)**			
	a) Nachfrage nach Waren oder Dienstleistungen im Online-Vertriebskanal ermitteln und Schlussfolgerungen für Beschaffung ableiten	10		▶ Online-Suchvolumina außerhalb des eigenen Online-Vertriebskanals (z. B. in Suchmaschinen und auf Marktplätzen) mit Produktnachfrage im jeweiligen eigenen Online-Vertriebskanal vergleichen ▶ Null-Treffer-Anzeigen analysieren, z. B. nicht im Sortiment, Nachlieferung, ausverkauft/ausgebucht ▶ abweichende Nachfragezeitpunkte im Online-Vertrieb ermitteln und berücksichtigen ▶ Retourenverhalten aus Online-Vertriebskanal analysieren und mit Einkauf und Disposition optimieren
	b) für den Online-Vertrieb relevante Produktdaten festlegen und deren Bereitstellung sicherstellen			▶ Suchwort-Kombinationen aus Online-Suchmaschinen analysieren und search- oder conversion-relevante Produkt-Attribute ermitteln ▶ produktbezogene Kundenanfragen aus Online- und Offline-Servicekanälen analysieren ▶ Reklamationen/Retouren/Stornos auf produktdatenbezogene Gründe untersuchen und Verbesserungen ableiten ▶ Stammdaten-Blätter/Formulare um relevante Produktdaten ergänzen ▶ Produktdaten-Felder im PIM und Online-Vertriebskanal anlegen und pflegen
	c) Waren- oder Datenfluss als Händler oder Vermittler sicherstellen, Bestandsführung unterstützen, Schwachstellen analysieren und Prozesse optimieren			▶ Prozesse des Lagerns und Lieferns, Übermittelns oder Bereitstellens beschreiben und unterscheiden, z. B. Streckengeschäft/Drop Shipping, Lieferung ab Lager, ab Distributor, ab Werk, ab Filiale, Download ▶ Waren- oder Datenfluss in Zeiteinheiten erfassen und im System abbilden, z. B. taggleiche Lieferung, 24h-Lieferung, 48h-Lieferung, 3–5 Tage-Lieferung ▶ Regeln für die Kombination von Auftragsbestandteilen aus unterschiedlichen Lagern oder mit unterschiedlicher Verfügbarkeit im Online-Vertriebssystem hinterlegen ▶ Conversion-Effekte unterschiedlicher Bestands- und Liefersituationen auf Warenkörbe und Transaktionen ermitteln ▶ mit Einkauf auf Lieferanten (im Tourismus z. B. Hotelgesellschaften) einwirken, Produktdaten vollständig und elektronisch zu übermitteln
	d) Absatzzahlen für die Beschaffung aufbereiten			▶ Online-Verkäufe (Netto nach Abzug von Stornos/Retouren) ▶ nicht realisierte Umsätze aufgrund mangelnder Bestände oder nicht-realisierbarer Verkaufspreise ermitteln und ausweisen ▶ Online-Verkäufe nach Deckungsbeiträgen unter Einrechnung von Abschreibungen (Sales-Promotions) auswerten
4	**Vertragsanbahnung im Online-Vertrieb gestalten (§ 4 Absatz 2 Nummer 4)**			
	a) Übersicht der ausgewählten Waren oder Dienstleistungen dem Kunden oder der Kundin bereitstellen	17		▶ Waren und/oder Dienstleistungen vollständig und kundenfreundlich ausweisen ▶ Gesamtkosten darstellen ▶ Aktionsfelder anzeigen, z. B. Rabattfeld ▶ technische Schnittstellen der Warenwirtschaft zu Verkaufssystemen sicherstellen ▶ rechtliche Anforderungen beachten und berücksichtigen
	b) Kundendaten- und Zahlungsdatenerfassung benutzerfreundlich gestalten			▶ unterschiedliche Anmeldeoptionen ermöglichen, z. B. Gast-Bestellung, Fremd-Login, Kundenkonto ▶ Datenschutz und Datensicherheit beachten ▶ Datensparsamkeit beachten

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes/ Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten	Zeitliche Richtwerte in Wochen		Erläuterungen
		1.–15. Monat	16.–36. Monat	
	c) Kundendaten und Zahlungsdaten erheben und im System verarbeiten			▶ gewonnene Informationen über den Kunden speichern ▶ Datenfluss an ausführende Systeme sicherstellen ▶ Datenschutz und Datensicherheit beachten
	d) Maßnahmen zur Verhinderung von Zahlungsausfällen einsetzen			▶ Bonitätsprüfungen durchführen ▶ bereits vorhandene Kundeninformationen nutzen, z. B. Zahlungsstörungen bei vorangegangenen Bestellungen ▶ Zahlungsmöglichkeiten anzeigen
	e) Bezahlverfahren kundenbezogen bereitstellen			▶ Liquiditätsrisiken und Rückabwicklungsprozesse (u. a. Logistikkosten) beachten ▶ Mehrkosten vermeiden ▶ universelle Nutzbarkeit der Zahlungsmethoden beachten, ggf. auch Internationalität
	f) Wege der Übermittlung und Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen auswählen und dem Kunden oder der Kundin anbieten			▶ Liefermöglichkeiten präsentieren ▶ Zeitpunkt der Übermittlung bzw. Dauer bis zur Übermittlung/Bereitstellung durch Logistik beachten ▶ ggf. stationäres Geschäft einbeziehen, z. B. Produktprüfung, Vertragsschluss vor Ort, Abholung ermöglichen
	g) rechtliche Regelungen, insbesondere zum Datenschutz, zu allgemeinen Geschäftsbedingungen und zum Fernabsatz, einhalten			
	h) Vertragsangebot des Kunden oder der Kundin erfassen und Bedingungen der Vertragserfüllung prüfen			▶ Daten im System verarbeiten ▶ Liefermöglichkeit prüfen ▶ gewählte Zahlungsmethode überprüfen
	i) Auftragsdaten für den Kunden oder die Kundin verständlich darstellen und für nachfolgende Prozesse bereitstellen			▶ Sicherheitsstandards beachten ▶ Übersichtlichkeit der Auftragsdarstellung stetig überprüfen und Änderungen ableiten ▶ Auftragsdaten auf einen Blick erfassbar machen ▶ Widerrufsmöglichkeit präsentieren
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	4		▶ Kunden informieren, auch bei Produktlieferschwierigkeiten ▶ Lieferdatum bzw. Lieferzeitraum bekannt geben ▶ stationäres Geschäft einbeziehen, z. B. Vertragsschluss bzw. Übergabe vor Ort
	b) bei Störungen der Datenübermittlung für die Vertragserfüllung Maßnahmen ergreifen			▶ Zahlungen den Bestellungen zuordnen ▶ System prüfen und Schnittstellenkommunikation anwenden
	c) bei der Vertragserfüllung entstehende Störungen bearbeiten und dabei die rechtlichen und betrieblichen Vorgaben einhalten		8	▶ Vertragsstörungsrecht kennen und anwenden ▶ Kundenkommunikation nutzen ▶ Problem verständlich und kundenorientiert beschreiben
	d) waren- oder dienstleistungsbezogene Rückabwicklungsprozesse organisieren			▶ Retourenmanagement ▶ mit Logistik(-Anbieter) kommunizieren ▶ Warenrückgang notieren, Waren- oder Dienstleistungsrückgang notieren und Kunden informieren

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes/ Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten	Zeitliche Richtwerte in Wochen		Erläuterungen
		1.–15. Monat	16.–36. Monat	
6	**Kundenkommunikation gestalten (§ 4 Absatz 2 Nummer 6)**			
	a) Kommunikationskanäle auswählen, einsetzen und die Auswahl auf Grundlage des Kundenverhaltens anpassen		13	▶ Kommunikationskanäle, z. B. Chat, E-Mail, Pop-up-Nachrichten, Push-Benachrichtigungen, Social Media, Point of Sale, Briefe, Telefon, Voice-Assistent, Videochat ▶ Kundenwünsche berücksichtigen ▶ Kundenaktivität einbeziehen ▶ Kommunikationszeitpunkt festlegen und bekannt geben ▶ Kommunikationsregeln im Kanal kennen und eigene Kommunikationsform ausrichten ▶ Crosschannel-Situationen definieren
	b) Kundenanliegen aufnehmen und bearbeiten			▶ Kundenanliegen, z. B. Reklamationen, Beschwerde, Bestellung, Produktinformationen, Anfragen, Lieferstatus ▶ typische Kundenanliegen erfassen und aufbereiten, z. B. FAQs, Kontaktmaske mit Themenauswahl, Kommunikationsleitfaden ▶ relevante Tools nutzen, z. B. Angebotserstellung, Rechnungsversand
	c) rechtliche Regelungen, insbesondere zum Datenschutz, bei der Kundenkommunikation und bei deren Auswertung einhalten			▶ Antidiskriminierungsregeln einhalten ▶ Regeln zum Datenschutz im öffentlichen Bereich sicherstellen, z. B. personenbezogene/auftragsbezogene Daten auf öffentlichen Plattformen löschen und Vorgang in anderen Kanal überführen ▶ fallbezogene Informationen nur für den zuständigen Personenkreis freigeben
	d) Schnittstellen von Kommunikationskanälen berücksichtigen			▶ Unified Messaging ▶ Informationen zwischen den Kanälen übermitteln
	e) Kommunikation zielgruppenorientiert, verkaufsfördernd und situationsgerecht gestalten, unter Berücksichtigung betrieblicher Vorgaben auswerten und bei der Gestaltung und Optimierung des Sortiments berücksichtigen			▶ Kommunikationsstrategien ermitteln und für geeignete Kommunikation entscheiden ▶ bei Rückabwicklung, Beschwerde, Reklamation, Kunden anderes Produkt anbieten ▶ zusätzliches Produkt oder Serviceleistungen vorschlagen ▶ über Sonderaktionen informieren ▶ Feedback über Produkt und Gestaltung im System verarbeiten und anwenden, z. B. auf die Sortimentsgestaltung
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		18	▶ Online-Marketingkanäle kennen, z. B. Suchmaschinen, Preisvergleicher, Display Advertising, Affiliates, E-Mail, Pushbenachrichtigung ▶ Anbieter von zielgruppen- und produktgruppenorientierten Online-Werbekanälen ermitteln und angebotene Marketingformen kennen ▶ wesentliche Buchungsverfahren der Onlinewerbung kennen und einsetzen, z. B. Bidding-Verfahren, DSP, SSP, Frequency Capping ▶ wesentliche Anwendungssysteme der Onlinewerbung kennen und einsetzen, z. B. DoubleClick by Google, intelliAd, Marlin Software, ADPOLICE ▶ Markenschutzrecht bei Brand Bidding berücksichtigen ▶ Analysetools anwenden, z. B. Google Analytics ▶ Zielgruppen identifizieren, z. B. nach Altersgruppen, Geschlecht, Interessen, Exklusivität ▶ eigene Unternehmensdaten (CRM Daten) nutzen ▶ Zielgruppen in unterschiedlichen Kanälen richtig adressieren, z. B. Social Media, Adwords

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes/ Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten	Zeitliche Richtwerte in Wochen		Erläuterungen
		1.–15. Monat	16.–36. Monat	
	b) Nutzungs- und Kundendaten zum Zweck der zielgerichteten Werbeansprache über Online-Werbekanäle erheben und verarbeiten sowie Handlungsvorschläge entwickeln			▶ Verfahren der datenbasierten Werbeoptimierung kennen, z. B. Tracking Pixel bzw. Cookies, Statistische Zwillinge ▶ Permission Marketing sowie relevante rechtliche Bestimmungen kennen und einhalten ▶ Targeting und Retargeting nutzen ▶ Kanalmix im Onlinemarketing analysieren und auswerten ▶ relevante Kennzahlen kennen, z. B. ROI, COS, CVR, TKP, CPC
	c) Inhalt für verschiedene Online-Werbekanäle und -formate auswählen und bereitstellen sowie Umsetzungsvarianten testen und auswerten			▶ Systeme zur Ermittlung von Suchparametern kennen und einsetzen, z. B. Keyword Recherche Tools wie Google Keyword Planer, Übersuggest, Sistrix inkl. Amazon Keyword Planer ▶ Werbeformate und die jeweiligen Content-Anforderungen einschätzen können, z. B. Text, Bild, Video, Produktdaten-Feed ▶ relevante Werbeformate unterscheiden (z. B. Display, Carousel, Rectangle, Skyscraper, Native Advertising, Advertorials u. a.) auch in Bezug auf Performance- vs. Branding-Schaltung ▶ Content für Suchmaschinenoptimierung (SEO) onsite und offsite bereitstellen und inhaltlich sowie technisch optimieren ▶ eigene und fremde Social-Media-Kanäle bzw. -Plattformen nutzen, z. B. Blog, Facebook, Instagramm ▶ A/B Testing, multivariates Testing
	d) Instrumente des Online-Marketings einsetzen, die Erstellung und Ausspielung von Werbung organisieren sowie die Platzierung der Online-Werbung prüfen			▶ zwischen Kampagnen Setup, Schaltung und Auswertung unterscheiden und Rollen gegeneinander abgrenzen ▶ AIDA-Formel: Attention, Interest, Desire, Action ▶ Analyse der Kennzahlen je Kanal, z. B. COS, Umsätze ▶ Unterschied Post-View- vs. Post-Click-Erfolg ▶ Platzierungen bewerten z. B. nach Zielgruppe, Saison, Entscheidungsphase
	e) die Ausgestaltung der Kontaktstrecke von der Werbung bis zum Kauf (Customer Journey) im Online-Vertriebskanal planen und optimieren			▶ verschiedene Touchpoints einer Customer Journey kennen ▶ Ziel der Werbemaßnahmen in Abhängigkeit von der Position in der Customer Journey und der Kaufphase des Kunden bestimmen, z. B. Inspiration oder Abverkauf ▶ Funnel-Analyse durchführen ▶ Budgetallokation je Phase für bestmöglichen Unternehmenserfolg ableiten ▶ relevante Kennzahlen, z. B. CVR, Umsätze, ASP, Neukundenquote, Wiederholer-Quote
	f) den Werbeerfolg unter Kosten-Nutzen-Aspekten messen und Maßnahmen ableiten			▶ Analysetools nutzen, z. B. Google Analytics, Webtrekk, Intelliad, Adobe Omnica ▶ relevante Kennzahlen, z. B. CPC, CPO, TKP, CTR ▶ wirtschaftlichen Erfolg je Kanal ableiten, z. B. an RoMI/RoAS Kennzahl ▶ Attributionsmodelle kennen (z. B. First Click, Last Click, Wanne/U-Form, Gleichverteilung, dynamische Attributierung) und die Logik der Attribution beschreiben ▶ Werbebudget dem gewählten Attributionsmodell entsprechend einsetzen, z. B. mit Google Standard-Attribution Modeling

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes/ Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten	Zeitliche Richtwerte in Wochen		Erläuterungen
		1.–15. Monat	16.–36. Monat	
	g) rechtliche Regelungen des Online-Marketings einhalten, insbesondere zu Informationspflichten, Wettbewerbsrecht, Markenschutz, Urheberrecht und Datenschutz			▶ Informationspflichten kennen und einhalten, z. B. zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten ▶ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb beachten (Verbotsregelungen: unlautere Handlungen, irreführende Werbung, unzumutbare Belästigungen) ▶ EU-Richtlinien und EU-Verordnungen zum Datenschutz kennen und berücksichtigen ▶ Preisangabenverordnung ▶ Maßnahmen gegen Wettbewerbsverstöße: Abmahnung, Unterlassungserklärung ▶ Bestimmungen des Markenschutz- und Urheberrechts kennen und einhalten ▶ Abgrenzung Datenschutz und Datensicherheit ▶ betriebliche Regelungen, z. B. Auskunftserteilung, Datenschutz
	h) Marketingmaßnahmen von Wettbewerbern beobachten und auswerten sowie Verbesserungsvorschläge für den Betrieb ableiten			▶ Analysetools zum Vergleich mit Wettbewerbern nutzen, z. B. SISTRIX, alexa.com ▶ Brand Bidding in Adwords beobachten und Gegenmaßnahmen einleiten, z. B. Beschwerden bei Google ▶ Wettbewerbsintensität im Marketing einschätzen
8	**Kaufmännische Steuerung und Kontrolle nutzen (§ 4 Absatz 2 Nummer 8)**			
	a) Ergebnisse der Kosten- und Leistungsrechnung analysieren und Schlussfolgerungen ableiten		16	▶ Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung kennen ▶ Umsätze und Betriebsergebnis im Online-Vertrieb insgesamt und nach genutzten Online-Vertriebskanälen ermitteln ▶ Werbekosten-Umsatz-Relation (KUR) nach Werbekanal ermitteln ▶ Zusammenhang von Aufbau- und/oder Prozessorganisation und Struktur der Kostenstellenrechnung verstehen ▶ Preiskalkulation vornehmen, z. B. Vorwärts- und Differenzkalkulation, Handelsspanne ▶ betriebliche Überprüfung des Leistungsangebots
	b) Informationen des externen Rechnungswesens für Steuerungs- und Kontrollprozesse nutzen			▶ Periodenabschlüsse, z. B. Quartalsabschluss, Jahresabschluss, Bilanz im Hinblick auf die E-Commerce-Aktivitäten analysieren ▶ Rohertrag, Reingewinn, Cashflow, Rentabilität, Wirtschaftlichkeit, Produktivität, Liquidität kennen ▶ Soll-Ist-Abweichungsanalysen sowie Zeit- und Branchenvergleiche durchführen ▶ Vermögensarten im Hinblick auf die E-Commerce-Aktivitäten unterscheiden ▶ Werteströme im Unternehmen analysieren ▶ Umsatzsteuer und Umsatzsteuersätze berücksichtigen
	c) betriebliche, insbesondere nutzungs- und sortimentsbezogene Kennzahlen zum Online-Vertrieb ermitteln und bewerten sowie Schlussfolgerungen ableiten			▶ wesentliche Kennzahlen der Kundenansprache, z. B. durchschnittliche Position in Suchmaschinen, Click-Through-Rate, Unique Visitors, Anzahl Sessions/Periode, Bounce-Rate, Cost-per-Click ▶ wesentliche Kennzahlen des Nutzungsverhaltens im Onlinevertriebskanal, z. B. Anzahl betrachtete Seiten (Page Impressions), pro Periode bzw. pro Unique Visitor, Null-Treffer-Suchen, Conversion-Raten, Cost-per-Order ▶ wesentliche Kennzahlen zur Sortimentsentwicklung, z. B. durchschnittlicher Preispunkt im Sortiment, durchschnittlicher Preispunkt im Warenkorb, durchschnittlicher Warenkorb

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes/ Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten	Zeitliche Richtwerte in Wochen		Erläuterungen
		1.–15. Monat	16.–36. Monat	
	d) Statistiken erstellen und auswerten			▶ Tabellenkalkulationsprogramm kennen und anwenden ▶ Betriebs- und Zeitvergleiche vornehmen ▶ Ergebnisse der Berechnung ordnen und grafisch aufbereiten
	e) Kundenwertanalysen durchführen und Schlussfolgerungen ableiten			▶ Kundenbestand ermitteln und Veränderungen im Kundenbestand dokumentieren ▶ Kunden nach letztem Kaufdatum, durchschnittlicher Anzahl Käufe pro Periode und durchschnittlichem Auftragswert unterscheiden (RFM-Analyse) ▶ durchschnittlicher Kundenumsatz pro Periode ermitteln, Veränderungen zwischen Perioden dokumentieren und analysieren ▶ durchschnittlicher Umsatz und Ertrag pro Kunde von Erstbestellung bis Inaktivität ermitteln und nach relevanten Kriterien unterscheiden (= Customer Lifetime Value-Analyse), z. B. Werbekanal, Online-Vertriebskanal oder weiteren zielgruppenorientierten Kriterien ▶ Investitionsentscheidungen auf Grundlage der unterschiedlichen Kundenwerte ableiten
	f) betriebliche Prozesse, insbesondere bei Online-Vertriebs- und Kommunikationskanälen sowie der Vertragsabwicklung, analysieren, Schlussfolgerungen ableiten, Maßnahmen vorschlagen und an deren Umsetzung mitwirken			▶ Kernprozesse des Online-Vertriebs definieren und in Prozessschritten beschreiben ▶ Kostenarten (Einzel- und Gemeinkosten) und Einheiten (€/h:m:s) der Prozessschritte definieren ▶ für den Unternehmenserfolg relevante Kennzahlen zu einzelnen Prozessschritten ermitteln, z. B. Retouren- und Stornoquote im Verhältnis zur Lieferzeit; Warenkorb-Abbrüche im Verhältnis zu angebotenen Zahlarten ▶ werttreibende Prozesse ermitteln und Vorschläge für die Verbesserung der Leistungszahlen unterbreiten, dabei auf mögliche alternative Prozessabläufe hinweisen
	g) Kennzahlen der waren- oder dienstleistungsbezogenen Reklamationen, Widerrufe, Rücktritte, Retouren oder Stornierungen sowie daraus folgende Rückabwicklungen analysieren und Schlussfolgerungen ableiten			▶ Rückabwicklungen nach Gründen unterscheiden • produktbezogene Rückabwicklungen, z. B. Defekte, Passform • prozessbezogene Rückabwicklungen, z. B. Falschlieferung, Lieferverzögerung, Widerruf • kundenbezogene Rückabwicklungen, z. B. irrtümliche Bestellung, Auswahlbestellung • und Verbesserungen vorschlagen ▶ Rückabwicklungen nach betriebsbezogenen Kriterien unterscheiden, z. B. Kundengruppen, Warengruppen, Preisgruppen, Sendungsstruktur oder Lieferstatus ▶ Rückabwicklung nach Prozessschritten erfassen und bewerten (Zeit/Kosten zwischen Zustandekommen des Vertrages und Storno/Retouren-Avis, zwischen Warenversand und Retouren-Eingang, zwischen Storno/Retoureneingang und Kundenentlastung, zwischen Retoureneingang bis Wiederverkaufsfähigkeit) ▶ externe und interne Kosten der Waren-Wiedervereinnahmung ermitteln, z. B. Rückversand, Prüfung, Kundenentlastung ▶ Ergebniswirksamkeit der Rückabwicklungen aufgrund direkter und indirekter Kosten berechnen ▶ Folgeverhalten von Kunden nach Rückabwicklungen ermitteln und auf die Kundenwertentwicklung schließen

Abschnitt B: Integrativ zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes/ Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten	Zeitliche Richtwerte in Wochen		Erläuterungen
		1.–15. Monat	16.–36. Monat	
1	**Berufsbildung sowie arbeits- und sozialrechtliche Vorschriften (§ 4 Absatz 3 Nummer 1)**			
	a) wesentliche Inhalte und Bestandteile des Ausbildungsvertrages darstellen, Rechte und Pflichten aus dem Ausbildungsvertrag feststellen und Aufgaben der Beteiligten im dualen System beschreiben	während der gesamten Ausbildung		▶ Regelungstatbestände in Ausbildungsordnung, Tarifvertrag, Ausbildungsvertrag ▶ Inhalte des Ausbildungsvertrages (§ 10 f. BBiG): Beginn und Dauer der Ausbildung, Dauer der täglichen Arbeitszeit, Probezeit, Vergütungs- und Urlaubsregelungen, Kündigungsbedingungen, Folgen bei Nichteinhaltung der Rechte und Pflichten ▶ Vorteile der Ausbildung im dualen System der Berufsbildung ▶ unterschiedliche Lernorte, auf regionaler Ebene Zusammenwirken von Betrieb und Berufsschule, z. B. Absprachen, Arbeitskreise, Abstimmung des Zeitpunkts der Vermittlung der Inhalte ▶ Aufgaben von Ausbildungsbetrieb, Berufsschule und Kammern im Rahmen der Berufsausbildung
	b) den betrieblichen Ausbildungsplan mit der Ausbildungsordnung vergleichen			▶ Ausbildungsrahmenplan, sachliche und zeitliche Gliederung ▶ Zuordnung der Lernziele des Ausbildungsrahmenplans zu den Inhalten des betrieblichen Ausbildungsplans, unter Berücksichtigung betrieblicher Besonderheiten ▶ Einsatz- und Versetzungsplan im Betrieb ▶ Rahmenplan für die berufsschulische Ausbildung
	c) arbeits-, sozial- und mitbestimmungsrechtliche Vorschriften sowie für den Arbeitsbereich geltende Tarif- und Arbeitszeitregelungen beachten			▶ Grundsätze des Individual- und kollektiven Arbeitsrechtes ▶ Kenntnis der Arbeitnehmerrechte und -pflichten im Betrieb ▶ Kenntnis der wesentlichen Bestimmungen aus den relevanten Rechtsgebieten • Berufsbildungsgesetz • Arbeitsschutzgesetz • Jugendarbeitsschutzgesetz • Arbeitsstättenverordnung • Arbeitszeitgesetz • Kündigungsschutzgesetz • Mutterschutzgesetz • Betriebsverfassungsgesetz • Betriebsvereinbarungen, z. B. betriebliche Arbeitszeitregelung, betriebliches Beurteilungsverfahren • Sozialversicherung • Lohnsteuer ▶ Tarifverträge (Tarifverhandlung, Arbeitgeberverband, Gewerkschaft, Arbeitskampf, Schlichtung)
	d) Positionen der eigenen Entgeltabrechnung erklären			▶ Brutto/Netto ▶ Lohnsteuer ▶ Sozialabgaben ▶ vermögenswirksame Leistungen ▶ Vorschuss/Zuschüsse

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes/ Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten	Zeitliche Richtwerte in Wochen		Erläuterungen
		1.–15. Monat	16.–36. Monat	
	e) Chancen und Anforderungen des lebensbegleitenden Lernens für die berufliche und persönliche Entwicklung begründen und die eigenen Kompetenzen weiterentwickeln			▶ Erwerb von Grund- und Fachqualifikationen für Persönlichkeits- und Berufsentwicklung ▶ berufliches Fortkommen, Aufstiegspositionen im E-Commerce, Aufstieg im Unternehmen ▶ Gründe für lebensbegleitendes Lernen, z. B. technischer Wandel, beruflicher Aufstieg/Karriere, Arbeitsplatzsicherung, persönliche Interessen ▶ Umgang mit Veränderungen, positive Einstellung zum Lernen und zur Weiterbildung ▶ Regelungen und Möglichkeiten für interne und externe Weiterbildung in Betrieb und Branche, evtl. tarifvertragliche Regelungen ▶ Bildungseinrichtungen im E-Commerce ▶ persönliche Weiterbildung: Studium von Fachliteratur, Selbstlernmaterialien (besonders Onlinekurse)
	f) Lern- und Arbeitstechniken sowie Methoden des selbstgesteuerten Lernens anwenden und beruflich relevante Informationsquellen nutzen			▶ Lerntechniken: • visuelles Lernen, z. B. Lernposter mit Mind Maps, Schaubildern, Grafiken erstellen, Videos ansehen, eigene Zusammenfassungen und Lernkarteien schreiben • auditives Lernen, z. B. Lerngruppen bilden, Vorträge anhören, Lerninhalte aufnehmen und abspielen • kommunikatives Lernen: Dialoge, Diskussionen, Lerngruppen, Frage-Antwort-Spiele • motorisches Lernen: „learning by doing“, z. B. durch Rollenspiele, Gruppenaktivitäten ▶ Arbeitstechniken: • Zeitmanagementtechniken • Moderations- und Präsentationstechniken • Arbeitsplanungs- und Projektplanungstechniken ▶ eigene Lernstrategien passend zum Lerntypen entwickeln, verschiedene Arbeitstechniken erlernen ▶ Beschaffung, Auswahl und Auswertung von Fachinformationen ▶ E-Learning, Blogs, Podcasts u. a. als Informationsquelle nutzen
	g) berufliche Aufstiegs- und Weiterentwicklungsmöglichkeiten darstellen			▶ Regelungen und Möglichkeiten für interne und externe Weiterbildung in Betrieb und Branche, evtl. tarifvertragliche Regelungen ▶ Bildungseinrichtungen ▶ Auslandsaufenthalte ▶ persönliche Weiterbildung: Studium von Fachliteratur, Selbstlernmaterialien
2	**Aufbau und Organisation des Ausbildungsbetriebes (§ 4 Absatz 3 Nummer 2)**			
	a) die Rechtsform und den organisatorischen Aufbau des Ausbildungsbetriebes mit seinen Aufgaben und Zuständigkeiten sowie die Zusammenhänge zwischen den Geschäftsprozessen erläutern	während der gesamten Ausbildung		▶ Branchenzugehörigkeit ▶ Tarifbindung ▶ Rechtsform ▶ Unternehmensstruktur und Organisationsform ▶ Produktpalette und Märkte ▶ Arbeitsabläufe ▶ Aufgabenteilung ▶ innerbetriebliche Organisation

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes/ Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten	Zeitliche Richtwerte in Wochen		Erläuterungen
		1.–15. Monat	16.–36. Monat	
	b) Beziehungen des Ausbildungsbetriebes und seiner Beschäftigten zu Wirtschaftsorganisationen, Berufsvertretungen und Gewerkschaften nennen			▶ branchenspezifische Gewerkschaften und Arbeitgeberverbände ▶ Wirtschaftsorganisationen ▶ berufsständische Vertretungen und Organisationen ▶ zuständige Stellen und Behörden und deren Ziele und Aufgaben
	c) Grundlagen, Aufgaben und Arbeitsweise der betriebsverfassungsrechtlichen Organe des Ausbildungsbetriebes beschreiben			▶ Grundsatz der vertrauensvollen Zusammenarbeit zwischen Arbeitgeber- und Arbeitnehmervertretern als Inhalt des Betriebsverfassungsgesetzes ▶ Betriebsrat, Jugend- und Auszubildendenvertreter und deren Informations-, Beratungs- und Mitbestimmungsrechte, Betriebsvereinbarungen ▶ Tarifgebundenheit
3	**Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit (§ 4 Absatz 3 Nummer 3)**			
	a) Gefährdung von Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz feststellen und Maßnahmen zur Vermeidung der Gefährdung ergreifen	während der gesamten Ausbildung		▶ Gesundheits- und Arbeitsschutzvorschriften • Arbeitsschutzgesetz • Arbeitssicherheitsgesetz • Betriebssicherheitsverordnung • Gefährdungen erkennen und vermeiden, z. B. mechanisch, elektrisch und thermisch, chemisch, ergonomisch, akustisch • erkannte Gefahren weitermelden • Betriebe durch Aufsichtsbehörden und Unfallversicherungsträger beraten und überwachen; Vorschriften, Anweisungen und Hinweise ▶ besondere Fürsorgepflicht des Arbeitgebers ▶ Ersthelfer am Arbeitsplatz ▶ Aufgaben des Sicherheitsbeauftragen ▶ ergonomische Arbeitsplatzgestaltung, Vorsorgeuntersuchungen, z. B. Augenuntersuchung für Bildschirmarbeitsplätze
	b) berufsbezogene Arbeitsschutz- und Unfallverhütungsvorschriften anwenden			▶ Vorschriften im betrieblichen und persönlichen Arbeitsablauf umsetzen ▶ Umgang mit Gefahrpotenzialen ▶ Routine, Betriebsblindheit ▶ gesundheitserhaltende Verhaltensregeln, persönliche Schutzmittel ▶ Verhaltensregeln, Fluchtwege, Erste Hilfe, Notrufnummern, Notausgänge (Kennzeichnung) ▶ Brandschutzmittel, Feuerlöscher (Standort, Bedienungsanleitung, Wirkungsweise)
	c) Verhaltensweisen bei Unfällen beschreiben sowie erste Maßnahmen einleiten			▶ Erste-Hilfe-Maßnahmen und -Einrichtungen ▶ Notrufe ▶ Meldeketten ▶ Fluchtwege ▶ Evakuierung und Dokumentation ▶ Unfallmeldung (Meldepflicht)

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes/ Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten	Zeitliche Richtwerte in Wochen		Erläuterungen
		1.–15. Monat	16.–36. Monat	
	d) Vorschriften des vorbeugenden Brandschutzes anwenden sowie Verhaltensweisen bei Bränden beschreiben und Maßnahmen zur Brandbekämpfung ergreifen			▶ allgemeine Bestimmungen für den Brand- und Explosionsschutz ▶ Verhaltensregeln im Brandfall und Maßnahmen zur Brandbekämpfung ▶ Zündquellen und leichtentflammbare Stoffe ▶ Brandschutzanforderungen an Ausstattungen, Requisiten und Dekorationen unterscheiden ▶ Wirkungsweise und Einsatzbereiche von Löscheinrichtungen und -hilfsmitteln ▶ Handfeuerlöscher und Löschdecken einsetzen ▶ Notrufe und Meldeketten
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	während der gesamten Ausbildung		▶ mögliche Umweltbelastungen feststellen und vermeiden, z. B. durch Lärm, Abluft, wasser- und bodengefährdende Stoffe ▶ Begriffe „Emission“ und „Immission“ kennen ▶ spezifische Risiken der E-Commerce-Prozesse, z. B. Verpackungsmüll, Transportschäden ▶ rationelle Energien- und Ressourcenverwendung ▶ Wiederverwertung (Recycling) ▶ Lärmschutz ▶ Abfalltrennung und -vermeidung
	b) für den Ausbildungsbetrieb geltende Regelungen des Umweltschutzes anwenden			▶ branchenspezifische Betriebsabfälle erfassen, lagern und entsorgen ▶ Teilnahme am Dualen System im Hinblick auf Verpackungsentsorgung ▶ Immissionsschutzgesetz, TA Lärm
	c) Möglichkeiten der wirtschaftlichen und umweltschonenden Energie- und Materialverwendung nutzen			▶ sparsamer Umgang mit Roh- und Hilfsstoffen ▶ Zusammenhang von Ressourcenverbrauch und Umweltschutz, z. B. Nutzung von Strom aus regenerativen Energieträgern ▶ Möglichkeiten der sparsamen Energienutzung und des rationellen Materialeinsatzes ▶ Vermeidung von Leckstellen ▶ Wärmenutzung und optimale Beleuchtung
	d) Abfälle vermeiden; Stoffe und Materialien einer umweltschonenden Entsorgung zuführen			▶ Möglichkeiten der Abfallvermeidung und -reduzierung, z. B. Mehrweg-Transportbehälter ▶ Reststoffe und Abfälle kennzeichnen, getrennt lagern, verwerten und entsorgen ▶ Rechtsfolgen bei Nichteinhaltung, Vorschuss, Zuschüsse
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		4	▶ E-Commerce-Entwicklungsgeschichte ▶ Bedeutung des E-Commerce auf die Wirtschaft ▶ Änderungen am Markt unter für das eigene Unternehmen wichtigen Gesichtspunkten beobachten
	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			▶ Verbreitung und Nutzung mobiler Endgeräte oder Smart Home Assistants ▶ inhaltliche Vorgaben erfassen ▶ Verbesserungs- und Optimierungspotenzial erkennen und Soll-Zustand definieren ▶ vorgelegte Konzepte einschätzen ▶ Wirtschaftlichkeit, Aktivitäten und Position des Ausbildungsbetriebs am Markt betrachten

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes/ Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten	Zeitliche Richtwerte in Wochen 1.–15. Monat	Zeitliche Richtwerte in Wochen 16.–36. Monat	Erläuterungen
	c) rechtliche und technische Entwicklungen verfolgen und Auswirkungen auf Systeme und Prozesse des Online-Vertriebs ableiten			▶ Informieren über neue Technologien ▶ Informieren über aktuelle rechtliche Grundlagen ▶ zielorientiert mit allen Beteiligten diskutieren ▶ ggf. Anpassungen in den Systemen und den Prozessen des Online-Vertriebs vornehmen
	d) bei der Entwicklung neuer Geschäftsideen mitwirken			▶ neue Angebots- und Vertriebsformen in der eigenen oder angrenzenden Branche aufnehmen und beschreiben ▶ Verbesserungs- und Optimierungspotenzial bestehender Online-Vertriebsprozesse erkennen und Soll-Zustand definieren ▶ Gründe für Abweichungen vom Soll-Zustand definieren ▶ Lösungsvarianten entwickeln ▶ Verantwortliche und andere Beteiligte nennen ▶ zielorientiert mit allen Beteiligten diskutieren
6	**Kommunikation und Kooperation (§ 4 Absatz 3 Nummer 6)**			
	a) situationsgerecht und zielorientiert kommunizieren sowie Ergebnisse dokumentieren	4		▶ Grundregeln der Gesprächsführung berufsbezogen anwenden • aktiv zuhören/Gesprächspartner ernst nehmen • sich gut und verständlich ausdrücken • angemessene Lautstärke wählen • Sach- und Beziehungsebene unterscheiden • notwendige Grenzen ziehen (inhaltlich und zeitlich) • Blickkontakt halten/Offenheit signalisieren ▶ Ergebnisse zusammenfassen • Gesprächsnotizen führen • Ergebnisprotokolle anfertigen ▶ Fazit ziehen
	b) Wertschätzung, Respekt und Vertrauen als Grundlage erfolgreichen Handelns berücksichtigen			▶ Regeln der Höflichkeit beachten ▶ gesellschaftliche Werteordnung ▶ Persönlichkeitsrechte ▶ Leistungsfähigkeit von Kollegen ▶ vertrauensvolle Zusammenarbeit ▶ Unternehmenskultur ▶ Bedürfnisse des Kunden erkennen und respektieren
	c) sozio-kulturelle Unterschiede im Arbeitsprozess berücksichtigen			▶ sozio-kulturelle Aspekte, z. B. Geschlecht, Alter, Interesse, Bildung, Herkunft, Sprachfähigkeit
	d) Ursachen von Konflikten und Kommunikationsstörungen erkennen und zu deren Lösung beitragen		8	▶ fehlende Eindeutigkeit bei Weisungen oder Absprachen ▶ Konkurrenz ▶ Verhältnis Vorgesetzte/Mitarbeiter ▶ mangelnde Information ▶ Kritikfähigkeit ▶ Kommunikationsregeln beachten ▶ Konsens, Kompromiss ▶ Kooperation ▶ Rückzug
	e) deutsche und englische Fachbegriffe anwenden			▶ technische Fachbegriffe kennen und verstehen ▶ Fachsprache sicher einsetzen
	f) im Ausbildungsbetrieb übliche englischsprachige Informationen auswerten			▶ interne Informationsquellen nutzen, z. B. für Bedienungsanleitungen ▶ Produktbeschreibungen ▶ Fachliteratur

Lfd. Nr.	Teil des Ausbildungsberufsbildes/ Zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten	Zeitliche Richtwerte in Wochen		Erläuterungen
		1.–15. Monat	16.–36. Monat	
	g) Informationen einholen und Auskünfte erteilen, auch in englischer Sprache			▶ Rechercheinstrumente beherrschen ▶ Fundstellen kennen, z. B. Rechtsquellen, Anleitungen ▶ auf Deutsch und Englisch in Schrift und Wort kommunizieren ▶ Fachterminologie beherrschen ▶ berufstypische Gesprächs-/Standardsituationen und Erläuterungen wiedergeben ▶ landestypische Unterschiede und Gepflogenheiten des täglichen Umgangs beachten, z. B. unterschiedlicher Stil in der Geschäftskorrespondenz, unterschiedliche Umgangsformen unter Geschäftspartnern
7	**Projektorientierte Arbeitsweisen im E-Commerce (§ 4 Absatz 3 Nummer 7)**			
	a) Projekte planen, strukturieren, koordinieren, umsetzen und auswerten	14		▶ Projektmanagementmethoden vergleichen, z. B. Agile-Methoden (Scrum, Kanban), klassische Methoden ▶ Auswahl eines für das Projekt angepassten Projektvorgehensmodells ▶ Projektplanungsphasen kennen und anwenden ▶ Projektvorgehen einführen ▶ Projektanalysetools kennen und vergleichen ▶ Projektanalysetools anwenden und Ergebnisse auswerten ▶ Ergebnisse aufbereiten und mit allen Beteiligten diskutieren
	b) Informations- und Kommunikationsstrukturen für die Projektarbeit einrichten und nutzen			▶ Kommunikationsmedien kennen, vergleichen und anwenden, z. B. Trello, Scrum-Board, Jira, Slack ▶ Tools zur Bereitstellung von Informationen kennen, vergleichen und anwenden, z. B. Jira, Excel
	c) Projektabläufe an veränderte Anforderungen anpassen			▶ Ist-Zustand ermitteln und an Soll-Zustand anpassen ▶ Backlog den neuen Anforderungen entsprechend neu priorisieren
	d) Projektabläufe und -ergebnisse dokumentieren und präsentieren sowie Schlussfolgerungen ableiten			▶ Ergebnisse auswerten und aufbereiten ▶ Ist- und Soll-Zustand vergleichen und bewerten ▶ Verbesserungs-und Optimierungspotenzial erkennen ▶ Ergebnisse den Verantwortlichen und Beteiligten präsentieren und diskutieren

2.2.3 Die zeitlichen Richtwerte

Für die jeweiligen Ausbildungsinhalte werden zeitliche Zuordnungen (in Wochen/Monaten) als Orientierung für die betriebliche Vermittlungsdauer angegeben. Sie spiegeln die Bedeutung wider, die einem Inhaltsabschnitt im Vergleich zu den anderen Inhaltsabschnitten zukommt.

Die Summe der zeitlichen Zuordnungen beträgt 52 Wochen pro Ausbildungsjahr. Im Ausbildungsrahmenplan werden Bruttozeiten angegeben, die in tatsächliche, betrieblich zur Verfügung stehende Ausbildungszeiten (Nettozeiten) umgerechnet werden müssen. Dazu sind die Zeiten für Berufsschulunterricht und Urlaub abzuziehen.

Dies wird mit der **folgenden Modellrechnung** veranschaulicht. Dabei wird von einem Schätzwert von insgesamt zwölf Wochen Berufsschulunterricht jährlich ausgegangen. Die Durchführung des Berufsschulunterrichts liegt in der Verantwortung der einzelnen Bundesländer.

Bruttozeit (52 Wochen = 1 Jahr)	365 Tage
abzüglich Sonntage und sonstige freie Tage	– 80 Tage
abzüglich ca. 12 Wochen Berufsschule	– 60 Tage
abzüglich Urlaub	– 30 Tage
Nettozeit	= 195 Tage

Die rein betriebliche Ausbildungszeit beträgt nach dieser Modellrechnung rund 195 Tage im Jahr. Das ergibt – bezogen auf 52 Wochen pro Jahr – etwa vier Tage pro Woche. Für jede der im Ausbildungsrahmenplan angegebene Woche stehen also rund vier Tage betriebliche Ausbildungszeit zur Verfügung. Die Ausbildung in überbetrieblichen Ausbildungsstätten zählt zur betrieblichen Ausbildungszeit, sodass dies ggf. bei den Zeiten, die Auszubildende tatsächlich im Betrieb sind, zusätzlich abzuziehen ist.

Übersicht über die zeitlichen Richtwerte

Abschnitt A: Berufsprofilgebende Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten

Lfd. Nr.	Berufsbildposition	zeitliche Richtwerte in Wochen 1. bis 15. Monat	zeitliche Richtwerte in Wochen 16. bis 36. Monat
1	Online-Vertriebskanal auswählen und einsetzen		16
2	Waren- oder Dienstleistungssortiment mitgestalten und online bewirtschaften	16	8
3	Beschaffung unterstützen	10	
4	Vertragsanbahnung im Online-Vertrieb gestalten	17	
5	Verträge aus dem Online-Vertrieb abwickeln	4	8
6	Kundenkommunikation gestalten		13
7	Online-Marketing entwickeln und umsetzen		18
8	Kaufmännische Steuerung und Kontrolle nutzen		16
Wochen insgesamt:		47	79

Abschnitt B: Integrativ zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten

Lfd. Nr.	Berufsbildposition	zeitliche Richtwerte in Wochen 1. bis 15. Monat	zeitliche Richtwerte in Wochen 16. bis 36. Monat
1	Berufsbildung sowie arbeits- und sozialrechtliche Vorschriften	während der gesamten Ausbildungszeit	
2	Aufbau und Organisation des Ausbildungsbetriebes		
3	Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit		
4	Umweltschutz		
5	Bedeutung und Struktur des E-Commerce		4
6	Kommunikation und Kooperation	4	8
7	Projektorientiere Arbeitsweisen im E-Commerce	14	
Wochen insgesamt:		18	12

2.2.4 Der betriebliche Ausbildungsplan

Auf der Grundlage des Ausbildungsrahmenplans erstellt der Betrieb für die Auszubildenden einen betrieblichen Ausbildungsplan, der mit der Verordnung ausgehändigt und erläutert wird. Er ist Anlage zum Ausbildungsvertrag und wird zu Beginn der Ausbildung bei der zuständigen Stelle hinterlegt.

Wie der betriebliche Ausbildungsplan auszusehen hat, ist gesetzlich nicht vorgeschrieben. Er sollte pädagogisch sinnvoll aufgebaut sein und den geplanten Verlauf der Ausbildung sachlich und zeitlich belegen. Zu berücksichtigen ist u. a. auch, welche Abteilungen für welche Lernziele verantwortlich sind, wann und wie lange die Auszubildenden an welcher Stelle bleiben.

Der betriebliche Ausbildungsplan sollte nach folgenden Schritten erstellt werden:

- Bilden von betrieblichen Ausbildungsabschnitten,
- Zuordnen der Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten zu diesen Ausbildungsabschnitten,
- Festlegen der Ausbildungsorte und der verantwortlichen Mitarbeiter/-innen,
- Festlegen der Reihenfolge der Ausbildungsorte und der tatsächlichen betrieblichen Ausbildungszeit,
- falls erforderlich, Berücksichtigung überbetrieblicher Ausbildungsmaßnahmen und Abstimmung mit Verbundpartnern.

Weiterhin sind bei der Aufstellung des betrieblichen Ausbildungsplans zu berücksichtigen:

- persönliche Voraussetzungen der Auszubildenden (z. B. unterschiedliche Vorbildung),
- Gegebenheiten des Ausbildungsbetriebes (z. B. Betriebsstrukturen, personelle und technische Einrichtungen, regionale Besonderheiten),
- Durchführung der Ausbildung (z. B. Ausbildungsmaßnahmen außerhalb der Ausbildungsstätte, Berufsschulunterricht in Blockform, Planung und Bereitstellung von Ausbildungsmitteln, Erarbeiten von methodischen Hinweisen zur Durchführung der Ausbildung).

Ausbildungsbetriebe erleichtern sich die Erstellung individueller betrieblicher Ausbildungspläne, wenn detaillierte Listen mit betrieblichen Arbeitsaufgaben erstellt werden, die zur Vermittlung der Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten der Ausbildungsordnung geeignet sind. Hierzu sind in den Erläuterungen zum Ausbildungsrahmenplan konkrete Anhaltspunkte zu finden.

Abbildung 1: *Grobraster Firma Baur*

2.2.5 Schriftlicher oder elektronischer Ausbildungsnachweis

Der Ausbildungsnachweis (ehemals Berichtsheft) stellt ein wichtiges Instrument zur Information über das gesamte Ausbildungsgeschehen in Betrieb und Berufsschule dar. Das Führen eines schriftlichen oder elektronischen Ausbildungsnachweises ist im Berufsbildungsgesetz (BBiG) vorgeschrieben, und nach der Empfehlung Nummer 156 des Hauptausschusses des Bundesinstituts für Berufsbildung vom 9. Oktober 2012[2] ist der Ausbildungsnachweis von Auszubildenden wöchentlich zu führen. Die Form des Ausbildungsnachweises *(schriftliches oder elektronisches Führen)* ist seit dem 1. Oktober 2017[3] in der Vertragsniederschrift laut § 11 Absatz 1 Satz 2 Nummer 10 aufzunehmen.

Ausbilder sollen die Auszubildenden zum Führen des schriftlichen oder elektronischen Ausbildungsnachweises anhalten. Sie müssen den Auszubildenden die Zeit zum Führen des schriftlichen Nachweises innerhalb der betrieblichen Ausbildungszeit gewähren. In der Praxis hat es sich bewährt, dass die Ausbilder den Ausbildungsnachweis mindestens einmal im Monat prüfen, mit den Auszubildenden besprechen und den Nachweis abzeichnen.

Eine Bewertung der schriftlichen Ausbildungsnachweise nach Form und Inhalt ist im Rahmen der Prüfungen nicht vorgesehen.

Die schriftlichen Ausbildungsnachweise sollen den zeitlichen und inhaltlichen Ablauf der Ausbildung für alle Beteiligten – Auszubildende, Ausbilder, Berufschullehrer, Mitglieder des Prüfungsausschusses und ggf. gesetzliche Vertreter der Auszubildenden – nachweisen. Die Ausbildungsnachweise sollten den Bezug der Ausbildung zum Ausbildungsrahmenplan deutlich erkennen lassen.

Grundsätzlich ist der Ausbildungsnachweis eine Dokumentation der Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten, die während der gesamten Ausbildungszeit vermittelt wurden. Er kann bei evtl. Streitfällen als Beweismittel dienen. In Verbindung mit dem betrieblichen Ausbildungsplan bietet der schriftliche Ausbildungsnachweis eine optimale Möglichkeit, die Vollständigkeit der Ausbildung zu planen und zu überwachen.

Beispielhafter Ausbildungsnachweis mit Bezug zum Ausbildungsrahmenplan (täglich)

Name des/der Auszubildenden		**Anke Musterfrau**	
Ausbildungsjahr	1	ggf. ausbildende Abteilung	Einkauf
Ausbildungswoche vom	1.10.18	bis	5.10.18

Betriebliche Tätigkeiten, Unterweisungen bzw. überbetriebliche Unterweisungen (z. B. im Handwerk), betrieblicher Unterricht, sonstige Schulungen, Themen des Berufsschulunterrichts		**Lfd. Nr.: Bezug zum Ausbildungsrahmenplan**	**Stunden**
Montag	▶ Einkauf/Produktdaten: Abteilungsbesprechung ▶ Projektbesprechung „Textilkennzeichnung“ mit Ausbilder ▶ Pflichtangaben gemäß Textilkennzeichnungsgesetz ▶ unzulässige Bezeichnungen und tabellarisch rechtskonform Bezeichnungen gegenüberstellen	**2c**	**1** **1** **2** **4**
Dienstag	Einkauf/Produktdaten: ▶ Kategorie Damenblusen im PIM auf unzulässige Bezeichnungen prüfen ▶ und durch rechtskonforme Bezeichnungen ersetzen ▶ Übernahme im Shop prüfen	**2a, c**	**2** **4** **2**

2 Hauptausschuss-Empfehlung 156 [www.bibb.de/dokumente/pdf/HA156.pdf]

3 Gesetz zum Abbau verzichtbarer Anordnungen der Schriftform im Verwaltungsrecht des Bundes vom 29. März 2017, Artikel 149 – Änderung des Berufsbildungsgesetzes www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?start=%2F%2F*%5B%40attr_id%3D%27bgbl117s0626.pdf%27%5D#__bgbl__%2F%2F*%5B%40attr_id%3D%27bgbl117s0626.pdf%27%5D__1516049061904

Betriebliche Tätigkeiten, Unterweisungen bzw. überbetriebliche Unterweisungen (z. B. im Handwerk), betrieblicher Unterricht, sonstige Schulungen, Themen des Berufsschulunterrichts		Lfd. Nr.: Bezug zum Ausbildungsrahmenplan	Stunden
Mittwoch	Berufsschule: ▶ Elemente einer Produktdetailseite im Onlineshop ▶ Produktdatenarten ▶ Englisch ▶ Sport	**2b**	 **2** **2** **2** **2**
Donnerstag	Einkauf/Produktdaten: ▶ Ermittlung von Lieferanten mit überdurchschnittlich vielen rechtswidrigen Produktkennzeichnungen ▶ Prüfung der Lieferantenverträge ▶ Informationsbrief an Lieferanten aufsetzen	**3b**	 **2** **2** **4**
Freitag	▶ Berufsschule: • Produktdaten-Kataloge: • Hintergrund • Aufbau ▶ Produktdaten-Klassifikationsstandards, Teil 1: B2B-Standards • eClass • proficlass • etim • UNSPSC ▶ Shopmanagement: Informationstext zu rechtskonformen Synonymen im Shop aufnehmen ▶ Attributionsregel im Shop hinterlegen und in der Shop-Suche prüfen	**2a, h**	 **2** **2** **2** **1** **1**

Durch die nachfolgende Unterschrift wird die Richtigkeit und Vollständigkeit der obigen Angaben bestätigt.

Datum/Unterschrift Auszubildende/r

Datum/Unterschrift Ausbilder/in

! Das ordnungsgemäße Führen der schriftlichen Ausbildungsnachweise ist Voraussetzung für die Zulassung zur Abschlussprüfung!

! Die Berufsbildungsausschüsse der IHK können darüber hinaus eigene Regelungen erlassen.

Zusatzmaterialien/Checklisten und Muster: Checkliste für Ausbilder/-innen

Zusatzmaterialien/Checklisten und Muster: Checkliste für Auszubildende

Zusatzmaterialien/Sonstiges/Durchführung der Ausbildung (Modell der vollständigen Handlung, handlungsorientierte Ausbildungsmethoden, didaktische Prinzipien)

3 Schulische Ausbildung

3.1 Berufsschule als Lernort der dualen Ausbildung

In der dualen Berufsausbildung wirken die Lernorte Ausbildungsbetrieb und Berufsschule zusammen (§ 2 Absatz 2 BBiG, Lernortkooperation). Ihr gemeinsamer Bildungsauftrag ist die Vermittlung beruflicher Handlungsfähigkeit. Nach der Rahmenvereinbarung [www.kmk.org/fileadmin/Dateien/veroeffentlichungen_beschluesse/2015/2015_03_12-RV-Berufsschule.pdf] der Kultusministerkonferenz (KMK) über die Berufsschule von 1991 und der Vereinbarung über den Abschluss der Berufsschule [www.kmk.org/fileadmin/Dateien/veroeffentlichungen_beschluesse/1979/1979_06_01-Abschluss-Berufsschule.pdf] von 1979 hat die Berufsschule darüber hinaus die Erweiterung allgemeiner Bildung zum Ziel. Die Auszubildenden werden befähigt, berufliche Aufgaben wahrzunehmen sowie die Arbeitswelt und Gesellschaft in sozialer und ökologischer Verantwortung mitzugestalten. Ziele und Inhalte des berufsbezogenen Berufsschulunterrichts werden für jeden Beruf in einem Rahmenlehrplan der KMK festgelegt.

Betrieb	**Berufsschule**
Rechtliche Grundlagen: **Ausbildungsordnung**	**Rechtliche Grundlagen:** **Schulgesetze der Länder**
Ausbildungsrahmenplan Der Ausbildungsrahmenplan ist Anlage der Ausbildungsordnung. Er beinhaltet die sachliche und zeitliche Gliederung der Berufsausbildung und konkretisiert nach Breite und Tiefe die im Ausbildungsberufsbild festgelegten Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten.	**Rahmenlehrplan** Der Rahmenlehrplan ist Grundlage für den berufsbezogenen Unterricht in der Berufsschule und zeitlich sowie inhaltlich mit dem Ausbildungsrahmenplan abgestimmt. Der Unterricht in den allgemeinbildenden Fächern folgt den jeweiligen landesrechtlichen Vorschriften. Der Rahmenlehrplan für den berufsbezogenen Unterricht wird in Lernfelder unterteilt.
Betrieblicher Ausbildungsplan Der Ausbildungsrahmenplan wird in einen betrieblichen Ausbildungsplan umgesetzt, der die Grundlage für die individuelle Ausbildung im Betrieb bildet.	**Lehrpläne** Der Rahmenlehrplan wird von den Bundesländern übernommen oder in Anlehnung daran auf Länderebene überarbeitet.
Ausbildungszeugnis	**Zeugnis der Berufsschule**

Prüfungszeugnis

Das **Prüfungszeugnis** enthält u. a.
- die Personalien des Prüflings (Name, Vorname, Geburtsdatum),
- die Bezeichnung des Ausbildungsberufs,
- die Ergebnisse (Punkte) der Prüfungsbereiche und das Gesamtergebnis (Note), soweit ein solches in der Ausbildungsordnung vorgesehen ist,
- das Datum des Bestehens der Prüfung.

Abbildung 2: *Übersicht Betrieb – Berufsschule*

Die Erarbeitung von Rahmenlehrplänen erfolgt grundsätzlich in zeitlicher und personeller Verzahnung mit der Erarbeitung des Ausbildungsrahmenplans, um eine gute Abstimmung sicherzustellen (Handreichung [www.kmk.org/fileadmin/Dateien/veroeffentlichungen_beschluesse/2011/2011_09_23_GEP-Handreichung.pdf] der Kultusministerkonferenz, Berlin 2011).

Diese Abstimmung zwischen betrieblichem Ausbildungsrahmenplan und Rahmenlehrplan wird in der Entsprechungsliste dokumentiert. Der Rahmenlehrplanausschuss wird von der KMK eingesetzt, Mitglieder sind Lehrer und Lehrerinnen aus verschiedenen Bundesländern.

3.2 Lernfeldkonzept und die Notwendigkeit der Kooperation der Lernorte

Seit 1996 sind die Rahmenlehrpläne der Kultusministerkonferenz (KMK) für den berufsbezogenen Unterricht in der Berufsschule nach Lernfeldern strukturiert. Intention der Einführung des Lernfeldkonzeptes war die von der Wirtschaft angemahnte stärkere Verzahnung von Theorie und Praxis. Die kompetenzorientiert formulierten Lernfelder konkretisieren das Lernen in beruflichen Handlungen. Sie orientieren sich an konkreten beruflichen sowie an individuellen und gesellschaftlichen Aufgabenstellungen und berufstypischen Handlungssituationen.

„Ausgangspunkt des lernfeldbezogenen Unterrichts ist nicht (…) die fachwissenschaftliche Theorie, zu deren Verständnis bei der Vermittlung möglichst viele praktische Beispiele herangezogen wurden. Vielmehr wird von beruflichen Problemstellungen ausgegangen, die aus dem beruflichen Handlungsfeld entwickelt und didaktisch aufbereitet werden. Das für die berufliche Handlungsfähigkeit erforderliche Wissen wird auf dieser Grundlage generiert.

Die Mehrdimensionalität, die Handlungen kennzeichnet (z. B. ökonomische, rechtliche, mathematische, kommunikative, soziale Aspekte), erfordert eine breitere Betrachtungsweise als die Perspektive einer einzelnen Fachdisziplin. Deshalb sind fachwissenschaftliche Systematiken in eine übergreifende Handlungssystematik integriert. Die zu vermittelnden Fachbezüge, die für die Bewältigung beruflicher Tätigkeiten erforderlich sind, ergeben sich aus den Anforderungen der Aufgabenstellungen. Unmittelbarer Praxisbezug des erworbenen Wissens wird dadurch deutlich und das Wissen in den neuen Kontext eingebunden.

Für erfolgreiches, lebenslanges Lernen sind Handlungs- und Situationsbezug sowie die Betonung eigenverantwortlicher Schüleraktivitäten erforderlich. Die Vermittlung von korrespondierendem Wissen, das systemorientierte vernetzte Denken und Handeln sowie das Lösen komplexer und exemplarischer Aufgabenstellungen werden im Rahmen des Lernfeldkonzeptes mit einem handlungsorientierten Unterricht in besonderem Maße gefördert. Dabei ist es in Abgrenzung und zugleich notwendiger Ergänzung der betrieblichen Ausbildung unverzichtbare Aufgabe der Berufsschule, die jeweiligen Arbeits- und Geschäftsprozesse im Rahmen der Handlungssystematik auch in den Erklärungszusammenhang zugehöriger Fachwissenschaften zu stellen und gesellschaftliche Entwicklungen zu reflektieren. Die einzelnen Lernfelder sind durch die Handlungskompetenz mit inhaltlichen Konkretisierungen und die Zeitrichtwerte beschrieben. Sie sind aus Handlungsfeldern des jeweiligen Berufes entwickelt und orientieren sich an berufsbezogenen Aufgabenstellungen innerhalb zusammengehöriger Arbeits- und Geschäftsprozesse. Dabei sind die Lernfelder über den Ausbildungsverlauf hinweg didaktisch so strukturiert, dass eine Kompetenzentwicklung spiralcurricular erfolgen kann.“[4]

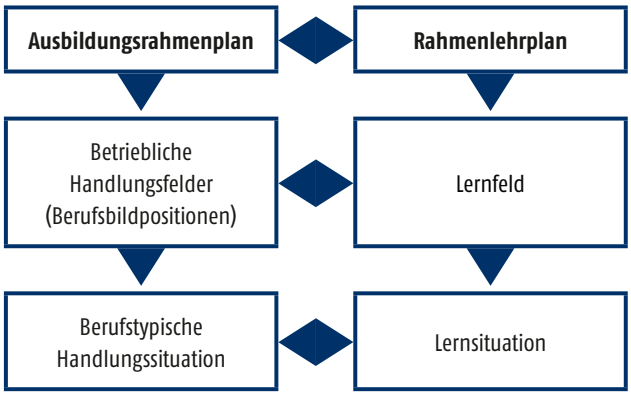


Abbildung 3: *Plan – Feld – Situation*

Mit der Einführung des Lernfeldkonzeptes wird die Lernortkooperation als wesentliche Voraussetzung für die Funktionsfähigkeit des dualen Systems und für dessen Qualität angesehen.[5] Das Zusammenwirken von Betrieben und Berufsschulen spielt bei der Umsetzung des Rahmenlehrplans eine zentrale Rolle, wenn es darum geht, berufliche Probleme, die für die Betriebe relevant sind, als Ausgangspunkt für den Unterricht zu identifizieren und als Lernsituationen aufzubereiten. In der Praxis kann die Lernortkooperation je nach regionalen Gegebenheiten eine unterschiedliche Intensität aufweisen, aber auch zu gemeinsamen Vorhaben führen.

Der Rahmenlehrplan wird in der didaktischen Jahresplanung umgesetzt, einem umfassenden Konzept zur

4 Handreichung der KMK für die Erarbeitung von Rahmenlehrplänen, 2011, S. 10 [www.kmk.org/fileadmin/Dateien/veroeffentlichungen_beschluesse/2011/2011_09_23_GEP-Handreichung.pdf]

5 Lipsmeier, Antonius: Lernortkooperation. In: Euler, Dieter (Hrsg.): Handbuch der Lernortkooperation. Bd. 1: Theoretische Fundierung. Bielefeld 2004, S. 60–76

Unterrichtsgestaltung. Sie ist in der Berufsschule zu leisten und setzt fundierte Kenntnisse betrieblicher Arbeits- und Geschäftsprozesse voraus, die die Ausbilder und Lehrer z. B. durch Betriebsbesuche, Hospitationen oder Arbeitskreise erwerben.

Die Länder stellen für den Prozess der didaktischen Jahresplanung Arbeitshilfen zur Verfügung, die bekanntesten sind die aus Bayern und Nordrhein-Westfalen.[6,7] Kern der didaktischen Jahresplanung sind die Lernsituationen. Sie gliedern und gestalten die Lernfelder für den schulischen Lernprozess aus, stellen also kleinere thematische Einheiten innerhalb eines Lernfeldes dar. Die beschriebenen Kompetenzerwartungen werden exemplarisch umgesetzt, indem Lernsituationen berufliche Aufgaben und Handlungsabläufe aufnehmen und für den Unterricht didaktisch und methodisch aufbereiten. Insgesamt orientieren sich Lernsituationen am Erwerb umfassender Handlungskompetenz und unterstützen in ihrer Gesamtheit die Entwicklung aller im Lernfeld beschriebenen Kompetenzdimensionen. Der didaktische Jahresplan listet alle Lernsituationen in dem jeweiligen Bildungsgang auf und dokumentiert alle Kompetenzdimensionen, die Methoden, Sozialformen, Verknüpfungen, Verantwortlichkeiten sowie die Bezüge zu den allgemeinbildenden Unterrichtsfächern.

Die Arbeitsschritte, die für die Entwicklung von Lernsituationen erforderlich sind, können auf die betriebliche Umsetzung des Ausbildungsrahmenplans zur Entwicklung von Lern- und Arbeitsaufgaben oder von lernortübergreifenden Projekten übertragen werden. Zur Nutzung von Synergieeffekten bei der Umsetzung von Rahmenlehrplänen hat die KMK in ihrer Handreichung vereinbart, dass der jeweilige Rahmenlehrplan-Ausschuss exemplarisch eine oder mehrere Lernsituationen zur Umsetzung von Lernfeldern entwickelt. Dabei können auch Verknüpfungsmöglichkeiten aufgezeigt werden zu berufsübergreifenden Lernbereichen, zu verfügbaren Materialien oder Medien und exemplarischen Beispielen für den Unterricht. Die Darstellung erfolgt jeweils in der Form, die für das federführende Bundesland üblich ist.

3.3 Rahmenlehrplan

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.[8]

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. Lehrpläne für den berufsübergreifenden Unterricht der Berufsschule werden von den Ländern in eigener Zuständigkeit bearbeitet.[9]

Die Berufsschule ist ein eigenständiger Lernort. 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

6 Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung, Abteilung Berufliche Schulen, Didaktische Jahresplanung [www.isb.bayern.de/download/10] 684/druck_dj_v21.pdf], Kompetenzorientierten Unterricht systematisch planen, München 2012

7 Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen, Didaktische Jahresplanung [broschueren.nordrheinwestfalendirekt.de/broschuerenservice/msw/didaktische-jahresplanung/917], Pragmatische Handreichung für die Fachklassen des dualen Systems, Düsseldorf 2015

8 Rahmenlehrplan für den Beruf des Kaufmanns/der Kauffrau im E-Commerce. Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 24.11.2017 [https://www.kmk.org/themen/berufliche-schulen/duale-berufsausbildung/downloadbereich-rahmenlehrplaene.html?type=150&tx_fedownloads_pi1%5Bdownload%5D=40507&tx_fedownloads_pi1%5Baction%5D=forceDownload&tx_fedownloads_pi1%5Bcontroller%5D=Downloads&cHash=bdbb813df365b1ba11cc524164da3d80]

9 KMK (Hrsg.): Handreichung für die Erarbeitung von Rahmenlehrplänen der Kultusministerkonferenz für den berufsbezogenen Unterricht in der Berufsschule und ihre Abstimmung mit Ausbildungsordnungen des Bundes für anerkannte Ausbildungsberufe. Berlin 2011 (aktualisierte Auflage, Juli 2017), S. 9 und S. 12.

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. 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. Die am Ende des Lernprozesses erworbene Handlungskompetenz vernetzt Fach-, Selbst- und Sozialkompetenz und wird in den Lernfeldern berufsspezifisch ausformuliert.[10]

Die Rahmenlehrpläne der Kultusministerkonferenz für den Unterricht im berufsbezogenen Lernbereich sind nach Lernfeldern strukturiert. Die einzelnen Lernfelder sind durch die Handlungskompetenz mit inhaltlichen Konkretisierungen und die Zeitrichtwerte beschrieben.

In Ergänzung des Berufsbildes [www.bibb.de/de/berufeinfo.php/profile/apprenticeship/261016] werden im Folgenden einige für den Berufsschulunterricht bedeutsame Aspekte erläutert.

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 Sortimenten im Online-Vertrieb, 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.

Die Formulierung der Lernfelder bietet Raum zur Umsetzung neuerer Entwicklungen.

Der Erwerb von Fremdsprachenkompetenz ist in den Lernfeldern integriert.

Im Bereich der Kaufmännischen Steuerung und Kontrolle findet eine Schwerpunktverlagerung von der Dokumentationsfunktion zur Steuerungs- und Kontrollfunktion statt. Kaufleute im E-Commerce nutzen in erster Linie die Informationen des externen Rechnungswesens für Steuerungs- und Kontrollprozesse.

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.

10 KMK (Hrsg.): ebd., S. 13 f.

3.4 Übersicht über die Lernfelder

Lernfelder		Zeitrichtwerte in Unterrichtsstunden		
Nr.		1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
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-Marketing-Maßnahmen 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
Summen: insgesamt 880 Stunden		**320**	**280**	**280**

Lernfeld 1	Das Unternehmen präsentieren und die eigene Rolle mitgestalten	1. Ausbildungsjahr Zeitrichtwert: 80 Stunden

Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, ihr Unternehmen adressatengerecht zu präsentieren und die eigene Rolle im Betrieb selbstverantwortlich wahrzunehmen und mitzugestalten.

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 *(rechtliche Regelungen zur Berufsbildung, zum Jugendarbeitsschutz und zur betrieblichen Mitbestimmung, zum Ausbildungs- und Arbeitsvertrag)*. 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.
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 *(Vertriebskanäle)* und setzen sich mit der Organisationsstruktur *(Organisationsform, Rechtsform)* und den Arbeits- und Geschäftsprozessen auseinander. Sie informieren sich über den eigenen Handlungs- und Entscheidungsspielraum im Unternehmen.
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.
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.
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.

Lernfeld 2	Sortimente im Online-Vertrieb gestalten und die Beschaffung unterstützen	1. Ausbildungsjahr Zeitrichtwert: 80 Stunden

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, verkaufspsychologische 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.

Lernfeld 3	Verträge im Online-Vertrieb anbahnen und bearbeiten	1. Ausbildungsjahr Zeitrichtwert: 120 Stunden

Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, Verträge rechtssicher, kundenorientiert und unter Berücksichtigung unternehmerischer Zielsetzungen anzubahnen sowie Auftragsdaten für nachgelagerte Prozesse bereitzustellen.

Die Schülerinnen und Schüler analysieren den Verkaufsprozess von Produkten im Online-Vertrieb des Unternehmens *(Unternehmen zu Unternehmen, Unternehmen zu Privatkunden)*. Für die Vertragsgestaltung und Vertragsabschlüsse im Online-Vertrieb informieren sie sich über die relevanten rechtlichen Regelungen *(Allgemeine Geschäftsbedingungen, Informationspflichten zu Verträgen, Widerrufsbelehrung)*. Sie erfassen Möglichkeiten der Konditionengestaltung.
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 *(Checkout-Prozess)*. Sie legen Konditionen fest. Hierzu wählen sie kriteriengeleitet Bezahlverfahren für ihr Unternehmen aus (*Zielgruppe, Kosten, Ausfallrisiko). Sie binden Finanzierungsangebote (Ratenkauf, Ratenkredit, Lieferantenkredit)* ein. Zum Schutz vor Zahlungsausfällen analysieren sie deren Ursachen und empfehlen Maßnahmen (*Bonitätsprüfung*) 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.

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 *(Willenserklärungen, Rechts- und Geschäftsfähigkeit, Nichtigkeit, Anfechtbarkeit, Besitz, Eigentum, Eigentumsvorbehalt)*. Sie analysieren die Rechte und Pflichten, die sich aus verschiedenen Vertragsarten ergeben *(Kaufvertrag, Werkvertrag, Dienstvertrag, Mietvertrag, Reisevertrag)*. Sie bereiten die erhobenen Auftragsdaten für den Prozess der Vertragsabwicklung auf und stellen die benötigten Dokumente *(Bestellbestätigung, Auftragsbestätigung, Lieferschein, Rechnung)* für nachgelagerte Prozesse bereit.
Die Schülerinnen und Schüler beurteilen ihre Entscheidungen bei der Gestaltung des Verkaufsprozesses anhand der Kriterien Kundenbindung, Verkaufsförderung und Benutzerfreundlichkeit *(Absprungrate)*, Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit. Sie entwickeln auch im Team Optimierungsmöglichkeiten und leiten Maßnahmen zur Verbesserung ab.
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.

Lernfeld 4	**Werteströme erfassen, auswerten und beurteilen**	**1. Ausbildungsjahr Zeitrichtwert: 40 Stunden**

Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, Werteströme aus Geschäftsprozessen zu erfassen, auszuwerten und den Erfolg des Unternehmens zu beurteilen.

Die Schülerinnen und Schüler analysieren Werteströme im Unternehmen anhand von Waren-, Dienstleistungs-, Informations- und Geldflüssen. 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.
Anhand der Finanzbuchhaltung stellen die Schülerinnen und Schüler die Vermögens- und Finanzlage des Unternehmens dar. Sie ermitteln dessen Erfolg *(Rohertrag, Reingewinn)* und analysieren Bestimmungsgrößen. Sie beurteilen die wirtschaftliche Situation des Unternehmens im Hinblick auf Liquidität *(Liquidität 1. und 2. Grades)* und Rentabilität *(Eigenkapital- und Umsatzrentabilität)* und deren Wechselwirkungen. Sie bereiten aus der Erfolgsrechnung stammende Daten für Situationseinschätzungen und Vergleiche *(Soll-Ist-, Zeit- und Branchenvergleiche)* grafisch auf. Ihre Aufgaben erfüllen sie konzentriert, sorgfältig und verantwortungsbewusst.
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.

Lernfeld 5	**Rückabwicklungsprozesse und Leistungsstörungen bearbeiten**	**2. Ausbildungsjahr Zeitrichtwert: 40 Stunden**

Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, Retouren und Stornierungen sowie auftretende Leistungsstörungen unternehmens- und kundenorientiert zu bearbeiten.

Die Schülerinnen und Schüler informieren sich über Gründe für Retouren und Stornierungen sowie für Leistungsstörungen. Sie ermitteln deren Häufigkeit *(Retouren-, Stornoquote)*. Sie analysieren den Prozess der Rückabwicklung im Unternehmen hinsichtlich der Kundenzufriedenheit.
Die Schülerinnen und Schüler planen Verbesserungen betrieblicher Regeln und Hilfsmittel zur effizienten und kundenfreundlichen Rückabwicklung *(Widerrufsformular, Retourenschein, Retourenlabel)*.
Die Schülerinnen und Schüler bearbeiten selbstständig Rückabwicklungen *(Widerruf, Umtausch, Stornierung, Beschwerde, Kaufpreiserstattung)* 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 *(mangelhafte Lieferung, Lieferungsverzug, Annahmeverzug)* 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 *(kaufmännisches und gerichtliches Mahnverfahren, Verjährung)*. Sie kommunizieren bei deren Umsetzung lösungsorientiert mit den Vertragspartnern.
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.
Die Schülerinnen und Schüler reflektieren die eigene Arbeitsweise beim Umgang mit Kunden auf der Grundlage der Rolle als Dienstleister.

Lernfeld 6	Servicekommunikation kundenorientiert gestalten	2. Ausbildungsjahr Zeitrichtwert: 60 Stunden

Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, Kommunikationskanäle im Rahmen eines kundenorientierten Serviceangebotes auszuwählen, zu nutzen und an veränderte Kundenbedürfnisse anzupassen.

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.
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.
Entsprechend der Serviceanlässe 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.
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.
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.
Die Schülerinnen und Schüler bewerten ihr Service- und Kommunikationsverhalten. Sie reflektieren ihre Vorgehensweise im Umgang mit Kunden hinsichtlich der Kundenbindung.

Lernfeld 7	Online-Marketing-Maßnahmen umsetzen und bewerten	2. Ausbildungsjahr Zeitrichtwert: 120 Stunden

Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, eine Online-Marketing-Strategie zu planen, Online-Marketing-Maßnahmen umzusetzen und den Erfolg zu bewerten.

Die Schülerinnen und Schüler analysieren die Zielgruppen und die aktuellen Marketing-Maßnahmen des Unternehmens. Ausgehend von den Marketingzielen leiten sie Handlungsfelder für das Online-Marketing ab. Zum Unternehmensvergleich erkunden sie Marketing-Maßnahmen von Wettbewerbern. Für die Erstellung einer Online-Marketing-Strategie 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.
Bei der Planung der Online-Marketing-Strategie legen die Schülerinnen und Schüler Online-Marketingziele fest und definieren Zielgruppen. Die Schülerinnen und Schüler setzen die Vorgaben *(Copy Strategie)* einer ganzheitlichen Kundenkommunikation entlang der Kontaktstrecke um und legen Kommunikationsinhalte fest. Sie wählen zielgruppen- und produktbezogene Online-Marketing-Maßnahmen 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-Marketing-Maßnahmen. 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-Marketing-Strategie und halten Budgetvorgaben ein.
Sie formulieren Werbebotschaften zielgruppengerecht, auch in einer Fremdsprache, und passen diese den Erfordernissen der Online-Marketing-Maßnahmen an. Für Online-Marketing-Maßnahmen mit direkter Ansprache der Bestandskunden und potenzieller Interessenten legen sie geeignete Kriterien zur Selektierung zielgruppengerechter Daten aus ihrem Kundenbeziehungsmanagement-System *(Kundenstatus, Kundentypus, Kaufhistorie)* fest und wenden für die Segmentierung ein Scoring-Modell an.

Bei der Umsetzung der einzelnen Online-Marketing-Maßnahmen berücksichtigen sie die technischen Anforderungen. Hierfür setzen sie auch Möglichkeiten der Identifikation und Nachverfolgung der Nutzer um. Für Online-Marketing-Maßnahmen, 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 *(unzumutbare Belästigungen, Datenschutz, Jugendmedienschutz)* ein und berücksichtigen ethische Grenzen. Sie testen die Online-Marketing-Maßnahmen mithilfe von AB-Tests und entscheiden sich für Durchführungsalternativen.
Die Schülerinnen und Schüler überwachen das Gesamtbudget und passen bei Bedarf die Budgets für die einzelnen Online-Marketing-Maßnahmen an. Sie bewerten den Erfolg der Online-Marketing-Maßnahmen anhand von Kennzahlen *(Besuche, Besucher, Seitenaufrufe, Verweildauer, Konversionsrate, Neukundenanteil)*. Sie beurteilen die ökonomischen Wirkungen (*Kosten pro Bestellung, Kosten-Umsatz-Relation*) der einzelnen Online-Marketing-Maßnahmen. Hieraus leiten sie Optimierungsmöglichkeiten im Marketing-Mix für das Unternehmen ab.
Die Schülerinnen und Schüler reflektieren den Einfluss der Online-Marketing-Maßnahmen auf unternehmerische Zielsetzungen. Sie setzen sich kritisch mit deren Einfluss auf gesellschaftliche Prozesse auseinander und hinterfragen die eigenen Wertvorstellungen.

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 Cash-Flows 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 Onlineauftritts.
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.

Lernfeld 10	Den Online-Vertrieb kennzahlengestützt optimieren	3. Ausbildungsjahr Zeitrichtwert: 80 Stunden

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.

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-Marketing-Maßnahmen. Sie bestimmen betriebswirtschaftliche Kennzahlen, die den Erfolg des Online-Vertriebs messen.
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 *(Warenwirtschaftssystem, Analyseprogramme)* 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.
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.
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.
Sie prüfen, ob der Aufwand und der Nutzen der Optimierungen in einem angemessenen Verhältnis stehen.
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.

Lernfeld 11	Gesamtwirtschaftliche Einflüsse bei unternehmerischen Entscheidungen berücksichtigen	3. Ausbildungsjahr Zeitrichtwert: 40 Stunden

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.

Die Schülerinnen und Schüler analysieren die Bedeutung ihres Unternehmens im gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang. Sie informieren sich über die Zielsetzungen und das Zusammenwirken der Wirtschaftsteilnehmer *(Erweiterter Wirtschaftskreislauf, ökonomisches Prinzip, ökologisches Prinzip)*.
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.
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.
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.
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 (*Selbstmanagement)* ab.

Lernfeld 12	Berufsbezogene Projekte durchführen und bewerten	3. Ausbildungsjahr Zeitrichtwert: 60 Stunden
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 Projektabläufe 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 Projektabläufe.		

3.5 Umsetzung von Lernfeldern in Lernsituationen

Die unterrichtliche Umsetzung der Lernfelder in handlungsorientierte Lernsituationen ist Aufgabe des Lehrerteams der einzelnen Berufsschule. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Lernsituationen in der Summe die im Lernfeld zu vermittelnden Kompetenzen in ihrer Gesamtheit abdecken müssen. Die am Ende des Lernprozesses erworbene Handlungskompetenz vernetzt Fach-, Selbst- und Sozialkompetenz und wird in den Lernfeldern berufsspezifisch ausformuliert.[11] Das spiegelt sich auch in den einzelnen Lernsituationen wider.

Die Lernsituation bezieht sich anhand eines realitätsnahen Szenarios auf eine beruflich, gesellschaftlich oder persönlich bedeutsame exemplarische Problemstellung oder Situation. Sie ermöglicht individuelle Kompetenzentwicklung im Rahmen einer vollständigen Handlung und hat ein konkretes Handlungsprodukt bzw. Lernergebnis, schließt Erarbeitungs-, Anwendungs-, Übungs- und Vertiefungsphasen sowie Lernerfolgsüberprüfung ein. Nachfolgend wird die wesentliche Struktur einer Lernsituation dargestellt und anschließend mit einem skizzierten Beispiel verdeutlicht. Bei den aufgeführten Strukturelementen wird eine Vielzahl von didaktischen, curricularen und organisatorischen Aspekten aufgeführt, die aber nicht alle zwingend bei jeder Lernsituation berücksichtigt werden müssen.[12]

Generierung	**Dokumentation**
▶ Analyse der Lernfelder im Rahmenlehrplan ▶ Abgleich mit dem Ausbildungsrahmenplan ▶ Festlegung beruflich, gesellschaftlich, privat relevanter Handlungskompetenz	▶ Mindestanforderungen ▶ standardisierte Form ▶ Dokumentationssoftware ▶ Verfügbarkeit in digitaler Form ▶ Aktualisierung
Ausgestaltung	**Organisatorische Rahmenbedingungen**
▶ berufliche, gesellschaftliche oder persönliche exemplarische Problemstellung ▶ Kompetenzentwicklung im Rahmen der vollständigen Handlung ▶ Lern- und Arbeitstechniken ▶ Elemente selbst regulierten Lernens ▶ individuelle Förderung	▶ Aufbau von festen Bildungsgang- bzw. Klassenteams ▶ Unterstützung schulorganisatorischer Maßnahmen (z. B. Teamstunden) ▶ Berücksichtigung des Raum- und Medienbedarfs

11 KMK (Hrsg.): Handreichung für die Erarbeitung von Rahmenlehrplänen der Kultusministerkonferenz für den berufsbezogenen Unterricht in der Berufsschule und ihre Abstimmung mit Ausbildungsordnungen des Bundes für anerkannte Ausbildungsberufe. Berlin 2011 (aktualisierte Auflage, Juli 2017), S. 11.

12 Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Didaktische Jahresplanung. Pragmatische Handreichung für die Fachklassen des dualen Systems. Düsseldorf 2017, S. 12.

Konkretisierung der Kompetenzen	Evaluation
▶ curriculare Analyse ▶ planvolle Kompetenzentwicklung ▶ Vernetzung der Lernsituationen	▶ Planung ▶ Umsetzung
Konkretisierung der Inhalte	**Lernortkooperation**
▶ curriculare Analyse ▶ didaktisch-methodisch konstruierte Einheit, die komplexe berufliche, private und gesellschaftliche Aufgabenstellungen beinhaltet ▶ regionale, betriebliche Spezifika ▶ Lernvoraussetzungen	▶ Betriebserkundungen ▶ Berücksichtigung von Anregungen ▶ gemeinsame Planung

Quelle: Vgl. Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Didaktische Jahresplanung. Pragmatische Handreichung für die Fachklassen des dualen Systems. Düsseldorf 2017, S. 13.

Im Rahmen der Lernortkooperation bietet es sich an, die Entwicklung bzw. Umsetzung einzelner Lernsituationen gemeinsam durch Schule und Praxis zu gestalten. Hierbei können zum Beispiel regional unterschiedliche Besonderheiten sowie Entwicklungen im Bereich der digitalen Techniken und Anwendungen berücksichtigt werden. Zur Sensibilisierung für berufliche Problemstellungen, die in Lernsituationen aufbereitet werden können, bieten sich Betriebsbesichtigungen oder möglicherweise auch Lehrerbetriebspraktika an.

Der Abschluss zum Kaufmann/zur Kauffrau im E-Commerce befähigt zu einem branchenübergreifenden Einsatz. Dies spiegelt sich auch in der Klassenzusammensetzung in der Berufsschule wider. Die Einbindung von Betriebserkundungen in den Unterricht schafft Möglichkeiten, weitergehende Prozesse und Gesamtzusammenhänge im E-Commerce praxisnah zu erfahren.

Beispiel für die Dokumentation einer Lernsituation:

In der nachfolgenden tabellarischen Übersicht werden die Mindestanforderungen an die Dokumentation einer Lernsituation an dem Beispiel der Lernsituation 2.1 *„Sortimentsanalyse im Online-Vertriebskanal“* verdeutlicht. Diese stellt die erste Lernsituation des Lernfelds 2 *„Sortimente im Online-Vertrieb gestalten und die Beschaffung unterstützen“* dar. Für ein besseres Verständnis werden einige Leitgedanken und Intentionen zu dieser Lernsituation aufgeführt.

Die in der Lernsituation 2.1 abgebildete Kernkompetenz umfasst die Analyse des vorhandenen Sortiments hinsichtlich der aktuellen Nachfrage im Online-Vertriebskanal, der Mitbewerberangebote und voraussichtlicher Entwicklungen als Ausgangspunkt für eine Erweiterung des Online-Sortiments. Dabei werden Veränderungsbedarfe identifiziert, auch unter Berücksichtigung der Marktstrategien des Unternehmens. Im Sinne einer spiralcurricularen Kompetenzentwicklung ist die kennzahlengestützte Analyse der Nachfrage im Online-Vertriebskanal des Unternehmens in der LS 2.1 didaktisch reduziert abgebildet bzw. nicht als ein thematischer Schwerpunkt vorgesehen. Die Erarbeitung von Vorschlägen für eine ertragsorientierte Weiterentwicklung des Sortiments sowie die Beurteilung der Potenziale anderer Vertriebskanäle wird aufbauend auf das Lernfeld 2 in späteren Lernfeldern erweitert und vertieft behandelt.

Die Schülerinnen und Schüler haben durch die Vermittlung des Lernfeldes 1 *„Das Unternehmen präsentieren und die eigene Rolle mitgestalten“* bereits Kompetenzen erworben, die im Lernfeld 2 angewendet, geübt und vertieft werden. Hierzu zählen bspw. das Arbeiten in Gruppen, das Nehmen und Geben von Feedback sowie Grundlagen im Umgang mit digitalen Medien wie die gezielte Internetrecherche, die Anwendung von Programmen zur Textverarbeitung und zur Präsentation von Inhalten. Erweitert wird dieses Anwendungs-Know-how durch den Einsatz einer Tabellenkalkulation zur Datenanalyse. Da die Schülerinnen und Schüler zu diesem Zeitpunkt am Anfang ihrer Ausbildung stehen, werden zur Bearbeitung der komplexen[13]

13 Komplex in Bezug auf den Ausbildungsstand

Aufgabenstellung Hilfsmittel wie Leitfragen und Kriterien für eine Dokumentationsstruktur zur Verfügung gestellt. Im weiteren Verlauf der Ausbildung wird auf die Bereitstellung solcher Hilfsmittel zunehmend verzichtet und die Problemstellung zunehmend selbstständiger gelöst.

Die Lernenden werden in der Lernsituation 2.1 in die Rolle eines Kaufmanns/einer Kauffrau im E-Commerce in einem Modellunternehmen mit einem breiten und tiefen Sortiment versetzt. In ihrer Rolle arbeiteten sie eng mit dem Category-Manager zusammen, der für die Category „YoungFashion“ zuständig ist. Auf diese Weise lösen sich die Auszubildenden von ihrem Ausbildungsbetrieb und werden für die Ausgangssituation sensibilisiert.

Ein Kaufmann/eine Kauffrau im E-Commerce arbeitet team- und projektorientiert. Im Einstiegsszenario der Lernsituation wird ein Teammeeting mit dem Category-Manager, einem Mitarbeiter aus dem Online-Marketing und einer Mitarbeiterin aus dem Web-Controlling angesetzt. Den Lernenden wird hierdurch verdeutlicht, dass unternehmerische Entscheidungen auf umfassenden Analysen aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen basieren und die Kommunikation mit den Schnittstellen eine wesentliche Aufgabe eines Kaufmanns/ einer Kauffrau im E-Commerce ist. Damit werden in dieser Lernsituation wesentliche Anker für die weitere Kompetenzentwicklung gelegt. In nachfolgenden Lernsituationen treten die Lernenden in ihrer Rolle als Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce des Modellunternehmens immer wieder mit diesen Bereichen in Kontakt.

Des Weiteren erfordert der Ausbildungsberuf eine ausgeprägte kommunikative Kompetenz, welche im Unterricht durch die „Gruppenarbeits- und Präsentations- sowie Bewertungsphase“[14] der Lernsituation gestärkt wird. Zudem ist erkennbar, inwieweit die Lernenden sich mit den neuen Fachinhalten auseinandergesetzt haben. Hier zeigt sich auch die Verknüpfung von berufsbezogenen und berufsübergreifenden Kompetenzen. Zum Beispiel wird die Schreibkompetenz bei der Dokumentation des Analyseberichts in diesen Phasen gefördert. Die Stärkung der Fremdsprachenkompetenz erfolgt durch die gezielte Auseinandersetzung mit dem englischen Artikel aus einer Fachzeitschrift.

Die Nutzung von informationstechnischen Systemen ist integraler Bestandteil des Lernfeldes 2. Die Kompetenzentwicklung in der Lernsituation 2.1 berücksichtigt Anwendungs-Know-how in Bezug auf Standardbüroanwendungen (Textverarbeitung, Tabellenkalkulation, Präsentation) zur Analyse und Darstellung von Daten.

Anordnung der Lernsituation im Lernfeld[15]

Lernfeld Nr. 2: Sortimente im Online-Vertrieb gestalten und die Beschaffung unterstützen (80 UStd.) **1. Ausbildungsjahr**			
Nr.	**Abfolge der Lernsituationen**	**Zeitrichtwert**	**Beiträge von Fächern zum Kompetenzerwerb in Abstimmung mit dem jeweiligen Fachlehrplan**
2.1	Sortimentsanalyse im Online-Vertriebskanal	16 UStd.	Fremdsprache (Englisch) und Deutsch
2.2			
2.X			

14 Die Phasen einer vollständigen Handlung werden nachfolgend in einer tabellarischen Übersicht genauer konkretisiert.

15 Die nachfolgende Dokumentation der Lernsituation orientiert sich an der Arbeitshilfe: Didaktische Jahresplanung. Pragmatische Handreichung für die Fachklassen des dualen Systems. Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), Düsseldorf, 2017.

Bildungsgang: Kauffrau/Kaufmann im E-Commerce
Ausbildungsjahr 1
Lernfeld Nr. 2: (80 UStd.): Sortimente im Online-Vertrieb gestalten und die Beschaffung unterstützen
Lernsituation Nr. 2.1: (16 UStd.): Sortimentsanalyse im Online-Vertriebskanal

Einstiegsszenario (Handlungsrahmen)
Die Schülerinnen und Schüler erhalten eine E-Mail von Herrn Blanke, der Leiter der Category „YoungFashion“ ist.
Ihm bereitet die ehemalige Highest-Selling-Category „YoungFashion“ aufgrund aktueller Entwicklungen im Online-Vertriebskanal etwas Sorge. Im Vergleich zu den direkten Mitbewerbern liegt das Modellunternehmen mit seinen Absatzzahlen deutlich zurück. Aus diesem Grund soll ein Teammeeting mit Herrn Chen aus dem Online-Marketing und Frau Wolter aus dem Web-Controlling stattfinden. Da Herr Blanke für zwei Wochen auf Geschäftsreise ist, sollen die Schülerinnen und Schüler die aktuelle Lage in einem Analysebericht dokumentieren und eine begründete Handlungsempfehlung abgeben. Das nächste Teammeeting zur Präsentation der Ergebnisse ist für den XX.YY.20XY im Konferenzraum K368 um 10:00 Uhr geplant.

Handlungsprodukt/Lernergebnis
- digital aufbereiteter Analysebericht: Sortimentsanalyse, Trendanalyse und Mitbewerberanalyse (z. B. mit einem Tabellenkalkulationsprogramm erstellte Grafiken zur Visualisierung)
- begründete Handlungsempfehlung unter Nutzung von Fachbegriffen und der Berücksichtigung der Marktstrategie des Unternehmens

Hinweise zur Lernerfolgsüberprüfung und Leistungsbewertung
- Bewertung der Dokumentation des Analyseberichts
- Bewertung der Präsentation

Wesentliche Kompetenzen
Die Schülerinnen und Schüler
- planen ihre eigene Arbeitsweise
- erstellen eine Übersicht zu dem aktuellen Sortiment
- dokumentieren systematisch Anforderungen, die sich aus der Sortimentserweiterung, den Produktarten sowie der angestrebten Marktstrategie ergeben
- analysieren Daten aus dem Warenwirtschaftssystem und des Web-Controllings
- analysieren das Sortiment der Mitbewerber
- identifizieren die umsatzschwache Produktgruppe und mögliche Ursachen
- geben begründete Handlungsempfehlungen unter Verwendung von Fachbegriffen
- dokumentieren und visualisieren ihren Analysebericht und ihre Handlungsempfehlung adressatengerecht und digital
- präsentieren ihre Arbeitsergebnisse und vertreten ihre Entscheidung
- bewerten und reflektieren die Präsentationsergebnisse

Englisch:
- analysieren und bewerten Materialien zu Produkten von Unternehmen eigenständig (Produktion, mündlich und schriftlich)

Deutsch:
- gestalten unterschiedliche monologische und dialogische Kommunikationsformen (monologische Formen: Präsentation bzw. Referat)
- strukturieren die entnommenen Informationen selbstständig um, um diese adressatengerecht weiterzugeben

Konkretisierung der Inhalte
- Arbeitsplan
- Sortimentserweiterung (Sortimentsbreite und -tiefe)
- Produktarten (Massen- und Nischenprodukte)
- Marktstrategien (Marktfeld- und Marktparzellierungsstrategie)
- Daten aus dem Warenwirtschaftssystem: Absatzzahlen und Umsatz
- Daten aus dem Web-Controlling: Warenkörbe und Bestellungen
- Dokumentationsstruktur für Arbeitsergebnisse
- Analysebericht
- Kriterienkatalog zur Bewertung der Arbeitsergebnisse

Lern- und Arbeitstechniken
- Arbeitsplanerstellung
- Internetrecherche
- Arbeiten anhand von Leitfragen
- Dokumentation und Präsentation von Inhalten mit Programmen für Textverarbeitung und Tabellenkalkulationen
- Lesemethode (Skimming, Scanning and Close Reading) für Texte in einer Fremdsprache
- Auswertungsbogen für die Bewertung von Dokumentationen und Präsentationen
- Sortieraufgabe und Strukturlegetechnik

Unterrichtsmaterialien/Fundstelle
- Daten aus dem Warenwirtschaftssystem in digitaler Form über einzelne Produktgruppen im YoungFashion-Bereich
- Interner Bericht über Marktstrategien des Unternehmens
- Kennzahlen aus dem Web-Controlling: Bestellungen und Warenkörbe
- Artikel aus einer englischen Fachzeitschrift über aktuelle Trends im YoungFashion-Bereich
- Fachliteratur/Lehrbuch

Organisatorische Hinweise

- ggf. Unterrichtsraum mit WLAN und Beamer und der Möglichkeit, Gruppentische zu bilden
- ggf. Infrastruktur zur Nutzung von Standardbüroanwendungen (Textverarbeitung, Tabellenkalkulation, Präsentation)
- ggf. Mobilgeräte für die Internetrecherche

3.6 Strukturierung der Lernsituation über die vollständige Handlung

Die vollständige Handlung lässt sich in einer Abfolge unterschiedlicher Phasen des Problemlösungsprozesses darstellen:

Handlungsphasen der Lerngruppe		Mögliche Methoden, Medien, Arbeits- und Sozialformen
Analysieren	▶ Problemstellung erfassen ▶ Rollenverständnis klären	▶ Unterrichtsgespräch ▶ schriftliches Ergebnis
Planen	▶ Teams bilden ▶ Zielvereinbarung treffen ▶ Arbeitsschritte festlegen ▶ Datenquellen und Fundstellen festlegen ▶ Ergebnissicherung absprechen ▶ Formen der Dokumentation und Präsentation absprechen ▶ Zeitrahmen absprechen ▶ Aufgabenverteilung vornehmen	▶ Arbeits- und Informationsmaterial ▶ Arbeitsplan mit Zeitstrahl und Aufgabenverteilung ▶ Teamarbeit
Ausführen	▶ mit Informationsvielfalt systematisch auseinandersetzen ▶ unbekannte Begriffe und Inhalte klären (sortimentspolitische Begriffe, Marktstrategien, Kennzahlen) ▶ Ursachen für den Absatzrückgang der Category „YoungFashion“ unter Nutzung und Analyse des zur Verfügung gestellten Materials und durch Internetrecherche ableiten ▶ Grafiken/Diagramme zur Veranschaulichung erstellen ▶ Handlungsempfehlung für die Aufnahme neuer Produkte für die identifizierte umsatzschwache Produktgruppe begründen ▶ Dokumentation verfassen und präsentieren	▶ Arbeits- und Informationsmaterial ▶ Fachliteratur, Lehrbuch ▶ Internetrecherche ▶ Arbeitsplan ▶ Dokumentationsstruktur ▶ Leitfragen zur Einbindung der Fachinhalte wie Sortimentserweiterung, Marktstrategien ▶ Programme für Textverarbeitung und Visualisierungen von Inhalten ▶ Präsentation ▶ Teamarbeit
Bewerten	▶ Auswertungsbogen mit Kriterien zur Bewertung erstellen ▶ Ergebnisse beurteilen	▶ Auswertungsbogen mit Kriterien ▶ Diskussion ▶ Präsentation
Reflektieren	▶ Bedeutung eines aktuellen, innovativen und kundenorientierten Sortiments in Zeiten des digitalen Wandels und dessen Dynamik reflektieren ▶ Bedeutung eines Arbeitsplans reflektieren ▶ Lernprozess kritisch betrachten ▶ Erkenntnisse auf den eigenen Lern- und Arbeits- sowie Gruppenarbeitsprozess anwenden ▶ Verbesserungsvorschläge aufnehmen	▶ Leitfragen für inhaltliche und Prozessreflexion ▶ Notizen im Auswertungsbogen ▶ Diskussion, Unterrichtsgespräch
Vertiefen	▶ Fachbegriffe/-inhalte zur Sortimentspolitik, -analyse, Kennzahlen und Marktstrategien	▶ Sortieraufgabe und Strukturlegetechnik

4 Prüfungen für den Beruf Kaufmann im E-Commerce/Kauffrau im E-Commerce

4.1 Allgemeines

4.1.1 Anforderungen an Prüfungen

Anforderungen an Prüfungen

Durch die Prüfungen soll nach dem Berufsbildungsgesetz (BBiG) [www.bibb.de/dokumente/pdf/z3_berufsbildungsreformgesetz.pdf] bzw. der Handwerksordnung (HwO) [www.gesetze-im-internet.de/hwo/HwO.pdf] festgestellt werden, ob der Prüfling die berufliche Handlungsfähigkeit erworben hat.

§ „… In ihr soll der Prüfling nachweisen, dass er die erforderlichen beruflichen Fertigkeiten beherrscht, die notwendigen beruflichen Kenntnisse und Fähigkeiten besitzt und mit dem im Berufsschulunterricht zu vermittelnden, für die Berufsausbildung wesentlichen Lehrstoff vertraut ist. Die Ausbildungsordnung ist zugrunde zu legen." (§ 38 BBiG/§ 32 HwO)

Die während der Ausbildung angeeigneten Kompetenzen können dabei nur exemplarisch und nicht in Gänze geprüft werden. Aus diesem Grund ist es wichtig, berufstypische Aufgaben und Probleme für die Prüfung auszuwählen, anhand derer die Kompetenzen in Breite und Tiefe gezeigt und damit Aussagen zum Erwerb der beruflichen Handlungsfähigkeit getroffen werden können.

Die Prüfungsbestimmungen werden auf der Grundlage der BIBB-Hauptausschussempfehlung Nr. 158 [www.bibb.de/dokumente/pdf/HA158.pdf] zur Struktur und Gestaltung von Ausbildungsordnungen (Prüfungsanforderungen) erarbeitet. In den Prüfungsbestimmungen werden das Ziel der Prüfung, die nachzuweisenden Kompetenzen, die Prüfungsinstrumente sowie der dafür festgelegte Rahmen der Prüfungszeiten konkret beschrieben. Darüber hinaus werden die Gewichtungs- und Bestehensregelungen bestimmt.

Die Ergebnisse beruflicher Prüfungen sollen den am Ende einer Ausbildung erreichten Leistungsstand dokumentieren und zugleich Auskunft darüber geben, welche berufliche Handlungsfähigkeit die Prüfungsteilnehmer/-innen derzeit aufweisen und auf welche Entwicklungspotenziale diese aktuellen Leistungen zukünftig schließen lassen.

Ein didaktisch und methodisch sinnvoller Weg, die Auszubildenden auf die Prüfung vorzubereiten, ist, sie von Beginn ihrer Ausbildung an mit dem gesamten Spektrum der Anforderungen und Probleme, die der Beruf mit sich bringt, vertraut zu machen und die Auszubildenden zum vollständigen beruflichen Handeln zu befähigen.

§ „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." (Verordnungstext, Paragraf „Gegenstand der Berufsausbildung und Ausbildungsrahmenplan" Absatz 2)

Damit wird den Auszubildenden auch ihre eigene Verantwortung für ihr Lernen in Ausbildungsbetrieb und Berufsschule, für ihren Ausbildungserfolg und beruflichen Werdegang deutlich gemacht. Eigenes Engagement in der Ausbildung fördert die berufliche Handlungsfähigkeit der Auszubildenden enorm.

Prüferportal
zur Unterstützung von Prüferinnen und Prüfern

Abbildung 4: *Logo Prüferportal*

Das Prüferportal des BIBB [www.prueferportal.org] ist die bundesweite Informations- und Kommunikationsplattform für aktive und zukünftige Prüferinnen und Prüfer im dualen System sowie alle am Prüfungsgeschehen Beteiligten und Interessierten. Hier gibt es Informationen rund um das Prüfungswesen, das Prüfungsrecht, Veranstaltungshinweise und Materialien. Auch besteht die Möglichkeit, sich mit anderen Prüferinnen und Prüfern auszutauschen sowie Expertenanfragen zu stellen.

4.1.2 Die gestreckte Abschlussprüfung (GAP)

Die Prüfungsinstrumente werden in der Verordnung vorgegeben.[16]

Allgemeines

Für jeden Prüfungsbereich wird mindestens ein Prüfungsinstrument festgelegt. Es können auch mehrere Prüfungsinstrumente innerhalb eines Prüfungsbereiches miteinander kombiniert werden. In diesem Fall ist eine Gewichtung der einzelnen Prüfungsinstrumente nur vorzunehmen, wenn für jedes Prüfungsinstrument eigene Anforderungen beschrieben werden. Ist die Gewichtung in der Ausbildungsordnung nicht geregelt, erfolgt diese durch den Prüfungsausschuss.

Das/Die gewählte/n Prüfungsinstrument/e für einen Prüfungsbereich muss/müssen es ermöglichen, dass die Prüflinge anhand von zusammenhängenden Aufgabenstellungen Leistungen zeigen können, die den Anforderungen („dabei soll der Prüfling zeigen, dass er …“) entsprechen.

Die Anforderungen aller Prüfungsbereiche und die dafür jeweils vorgesehenen Prüfungsinstrumente und Prüfungszeiten müssen insgesamt für die Feststellung der beruflichen Handlungsfähigkeit, d. h. der beruflichen Kompetenzen, die am Ende der Berufsausbildung zum Handeln als Fachkraft befähigen, in dem jeweiligen Beruf geeignet sein.

Für den Nachweis der Prüfungsanforderungen werden für jedes Prüfungsinstrument Prüfungszeiten festgelegt, die sich an der durchschnittlich erforderlichen Zeitdauer für den Leistungsnachweis durch den Prüfling orientieren.

Wird für den Nachweis der Prüfungsanforderungen ein Variantenmodell verordnet, muss diese Alternative einen gleichwertigen Nachweis und eine gleichwertige Messung der Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten (identische Anforderungen) ermöglichen.

4.1.3 Prüfungsinstrumente

Bei dieser Prüfungsart findet keine Zwischenprüfung statt, sondern *eine* Abschlussprüfung, die sich aus *zwei* bewerteten Teilen zusammensetzt. Teil 1 und 2 werden zeitlich voneinander getrennt geprüft. Beide Prüfungsteile fließen dabei in einem in der Verordnung festgelegten Verhältnis in die Bewertung und das Gesamtergebnis der Abschlussprüfung ein.

Ziel ist es, die berufliche Handlungsfähigkeit abschließend festzustellen. Prüfungsgegenstand von Teil 1 sind die Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten, die bis zu diesem Zeitpunkt gemäß dem Ausbildungsrahmenplan zu vermitteln sind. Prüfungsgegenstand von Teil 2 sind die Inhalte der zweiten Ausbildungshälfte. Aber auch solche Inhalte, die bereits im Teil 1 der Abschlussprüfung Gegenstand waren, dürfen im Teil 2 einbezogen werden, wenn sie zur Feststellung der Berufsbefähigung erforderlich sind.

Aufbau

Teil 1 der gestreckten Abschlussprüfung findet spätestens am Ende des zweiten Ausbildungsjahres statt. Das Ergebnis geht mit einem Anteil in das Gesamtergebnis ein, das in der Ausbildungsordnung festgelegt ist. Der Prüfling wird nach Ablegen von Teil 1 über seine erbrachte Leistung informiert. Dieser Teil der Prüfung kann nicht eigenständig wiederholt werden, da er ein Teil der Gesamtprüfung ist. Ein schlechtes Ergebnis im Teil 1 kann also nicht verbessert werden, sondern muss durch ein entsprechend gutes Ergebnis im Teil 2 ausgeglichen werden, um die Prüfung insgesamt zu bestehen.

Teil 2 der gestreckten Abschlussprüfung erfolgt zum Ende der Ausbildungszeit. Das Gesamtergebnis der Abschlussprüfung setzt sich aus den Ergebnissen der beiden Teilprüfungen zusammen. Bei Nichtbestehen der Prüfung muss sowohl Teil 1 als auch Teil 2 wiederholt werden. Gleichwohl kann der Prüfling auf Antrag von der Wiederholung einzelner, bereits bestandener Prüfungsabschnitte freigestellt werden.

Zulassung

Für jeden Teil der gestreckten Abschlussprüfung erfolgt eine gesonderte Entscheidung über die Zulassung, die Zulassungsvoraussetzungen müssen erfüllt sein und von der zuständigen Stelle geprüft werden.

Die *Zulassung zum Teil 1* erfolgt, wenn
- die vorgeschriebene Ausbildungszeit zurückgelegt,
- der schriftliche Ausbildungsnachweis geführt sowie
- das Berufsausbildungsverhältnis im Verzeichnis der Berufsausbildungsverhältnisse eingetragen worden ist (§ 44 BBiG).

Für die *Zulassung zu Teil 2* der Prüfung ist zusätzlich die Teilnahme an Teil 1 der Prüfung Voraussetzung. Ob dieser Teil erfolgreich abgelegt wurde, ist dabei nicht entscheidend.

In Ausnahmefällen können Teil 1 und Teil 2 der gestreckten Abschlussprüfung auch zeitlich zusammengefasst werden, wenn der Prüfling Teil 1 aus Gründen, die er nicht zu vertreten hat, nicht ablegen konnte. Zeitlich zusammengefasst bedeutet dabei nicht gleichzeitig, sondern in vertretbarer zeitlicher Nähe. In diesem Fall kommt der zuständigen Stelle

16 (Anlage 1 und Anlage 2 der HA-Empfehlung 158) [www.bibb.de/dokumente/pdf/HA158.pdf]

bei der Beurteilung der Gründe für die Nichtteilnahme ein entsprechendes Ermessen zu. Zu berücksichtigen sind neben gesundheitlichen und terminlichen Gründen auch soziale und entwicklungsbedingte Umstände. Ein Entfallen des ersten Teils kommt nicht in Betracht.

4.2 Prüfung für die Kaufleute im E-Commerce

4.2.1 Gestreckte Abschlussprüfung – Gewichtung und Bestehen

	Prüfungsbereich	Dauer	Prüfungsinstrument	Gewichtung
Teil 1 Mitte der Ausbildung	Sortimentsbewirtschaftung und Vertragsanbahnung	90 Minuten	praxisbezogene Prüfungsaufgaben, schriftlich	25 Prozent
Teil 2 am Ende der Ausbildung	Geschäftsprozesse im E-Commerce	120 Minuten	praxisbezogene Prüfungsaufgaben, schriftlich	30 Prozent
	Kundenkommunikation im E-Commerce	60 Minuten	praxisbezogene Prüfungsaufgaben, schriftlich	15 Prozent
	Fachgespräch zu einem projektbezogenen Prozess im E-Commerce	20 Minuten	fallbezogenes Fachgespräch, basierend auf einem Report über eine praxisbezogene Aufgabe	20 Prozent
	Wirtschafts- und Sozialkunde	60 Minuten	praxisbezogene Prüfungsaufgaben, schriftlich	10 Prozent

Bestehensregelung

Die Abschlussprüfung ist bestanden, wenn die Leistungen wie folgt bewertet worden sind:

- im Gesamtergebnis von Teil 1 und Teil 2 mindestens „ausreichend“
- im Ergebnis von Teil 2 mindestens „ausreichend“
- in mindestens drei der Prüfungsbereiche von Teil 2 mit mindestens „ausreichend“
- in keinem Prüfungsbereich von Teil 2 „ungenügend“

Mündliche Ergänzungsprüfung

Auf Antrag des Prüflings ist die Prüfung in einem der Prüfungsbereiche „Geschäftsprozesse im E-Commerce“, „Kundenkommunikation im E-Commerce“ oder „Wirtschafts- und Sozialkunde“ (beide gehören zu Teil 2) durch eine mündliche Prüfung von etwa 15 Minuten zu ergänzen, wenn der Prüfungsbereich schlechter als „ausreichend“ bewertet worden ist und die mündliche Ergänzungsprüfung für das Bestehen der Abschlussprüfung den Ausschlag geben kann. Für Teil 1 der Abschlussprüfung ist keine mündliche Ergänzungsprüfung möglich. Bei der Ermittlung des Ergebnisses für diesen Prüfungsbereich sind das bisherige Ergebnis und das Ergebnis der mündlichen Ergänzungsprüfung im Verhältnis 2: 1 zu gewichten.

4.2.2 Prüfungsinstrumente für die gestreckte Abschlussprüfung

Schriftliche Aufgaben

Die schriftlich zu bearbeitenden Aufgaben sind praxisbezogen oder berufstypisch. Bei der Bearbeitung entstehen Ergebnisse, wie z. B. Lösungen zu einzelnen Fragen, Kampagnenpläne, Kundenwertberechnungen, Projektdokumentationen oder Muster-Kommunikationsstücke (E-Mail, SocialMedia-Post, Gesprächsleitfaden).

Werden eigene Prüfungsanforderungen formuliert, erhalten die schriftlich zu bearbeitenden Aufgaben eine eigene Gewichtung.

Bewertet werden:

- fachliches Wissen,
- Verständnis für Hintergründe und Zusammenhänge und/oder
- methodisches Vorgehen und Lösungswege.

Zusätzlich kann auch (z. B. wenn eine Projektdokumentation zu erstellen ist) die Beachtung formaler Aspekte wie Gliederung, Aufbau und Stil bewertet werden.

Fallbezogenes Fachgespräch

Das fallbezogene Fachgespräch wird ausgehend von einer vom Prüfling durchgeführten praxisbezogenen Aufgabe geführt. Dabei kann dem Prüfling die Möglichkeit gegeben werden, sich anhand von seinem zuvor eingereichten Report mit Anlage vorzubereiten und diese während des Gesprächs zu nutzen. Es werden Fachfragen, fachliche Sachverhalte und Vorgehensweisen sowie Probleme und Lösungen erörtert. Es sind eigene Prüfungsanforderungen zu formulieren. Das fallbezogene Fachgespräch erhält daher eine eigene Gewichtung.

Bewertet werden:

- Erfassung einer berufstypischen Aufgabenstellung unter Berücksichtigung wirtschaftlicher, kundenorientierter, ökologischer und rechtlicher Bedingungen
- Methodisches Vorgehen und Lösungsweg
- Herausforderungen auf dem Lösungsweg
- Kommunikations- und Kooperationsbedingungen

4.2.3 Struktur der gestreckten Abschlussprüfung

4.2.3.1 Teil 1

Prüfungsbereich
Sortimentsbewirtschaftung und Vertragsanbahnung

Der Prüfling soll 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.

Schriftliche Bearbeitung von **praxisbezogenen Aufgaben**

Prüfungszeit: **90 Minuten**

4.2.3.2 Teil 2

Prüfungsbereich
Geschäftsprozesse im E-Commerce

Der Prüfling soll 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.

Für den Nachweis 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.

Prüfungsbereich
Kundenkommunikation im E-Commerce

Der Prüfling soll 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.

Prüfungsbereich
Geschäftsprozesse im E-Commerce

Schriftliche Bearbeitung von **praxisbezogenen Aufgaben**

Prüfungszeit: **120 Minuten**

Prüfungsbereich
Kundenkommunikation im E-Commerce

Schriftliche Bearbeitung von **praxisbezogenen Aufgaben**

Prüfungszeit: **60 Minuten**

Prüfungsbereich
Fachgespräch zu einem projektbezogenen Prozess im E-Commerce

Der Prüfling soll 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.

Für den Nachweis sind folgende 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.

Mit dem Prüfling wird ein fallbezogenes Fachgespräch geführt.

[▼ s. u. Erläuterung]

Fallbezogenes Fachgespräch
Vorbereitung: eigenständige praxisbezogene Aufgabe im Ausbildungsbetrieb durchführen

Prüfungszeit: **20 Minuten**

Prüfungsbereich
Wirtschafts- und Sozialkunde

Der Prüfling soll nachweisen, dass er in der Lage ist, allgemeine wirtschaftliche und gesellschaftliche Zusammenhänge der Berufs- und Arbeitswelt darzustellen und zu beurteilen.

Schriftliche Bearbeitung von **praxisbezogenen Aufgaben**

Prüfungszeit: **60 Minuten**

Erläuterung zum fallbezogenen Fachgespräch aus der Verordnung:

- Zur **Vorbereitung** auf das fallbezogene Fachgespräch hat der Prüfling zu dem nach § 13 Absatz 2 EComKflAusbV festgelegten Gebiet eigenständig im Ausbildungsbetrieb **eine praxisbezogene Aufgabe** durchzuführen. Die eigenständige Durchführung ist von dem oder der Ausbildenden zu bestätigen.
- 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.**
- Den Report soll der Prüfling mit einer **Anlage** ergänzen. Die Anlage besteht aus Visualisierungen zu der praxisbezogenen Aufgabe. **Sie darf höchstens fünf Seiten umfassen**.
- Der Report und die Anlage sowie die Bestätigung über die eigenständige Durchführung nach § 13 Absatz 4 Satz 2 EComKflAusbV müssen der zuständigen Stelle spätestens am ersten Tag von Teil 2 der Abschlussprüfung vorliegen.
- 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 § 13 Absatz 2 Satz 2 EComKflAusbV festgelegte Gebiet das fallbezogene Fachgespräch so, dass die in

Absatz 1 genannten Anforderungen nachgewiesen werden können.
- **Das fallbezogene Fachgespräch dauert höchstens 20 Minuten.**
- **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.**

Zusatzmaterialien/Prüfungs- und Aufgabenbeispiele: Durchführung einer praxisbezogenen Fachaufgabe

4.3 Der Prüfungsausschuss und die Aufgaben der Prüfer und Prüferinnen

Die Regelungen zum Aufbau und zur Organisation des Prüfungswesens sind in der Handwerksordnung festgeschrieben. Für die Abnahme von Prüfungen errichtet die zuständige Stelle Prüfungsausschüsse. Mehrere zuständige Stellen können auch beschließen, einen gemeinsamen Prüfungsausschuss zu errichten (§ 33 HwO).

Der Prüfungsausschuss besteht aus mindestens drei Mitgliedern:
- einer Vertreterin/einem Vertreter der Arbeitnehmerseite,
- einer Vertreterin/einem Vertreter der Arbeitgeberseite und
- einer Vertreterin/einem Vertreter der berufsbildenden Schule (§ 34 HwO).

Mindestens zwei Drittel der Gesamtzahl der Mitglieder müssen Beauftragte der Arbeitgeber und der Arbeitnehmer sein. Die Prüferinnen und Prüfer müssen für die Prüfungsgebiete sachkundig und für die Mitwirkung im Prüfungswesen geeignet sein. Die Tätigkeit im Prüfungsausschuss ist ehrenamtlich. Die Mitglieder werden von der zuständigen Stelle längstens für fünf Jahre berufen (§ 34 HwO). Bei Interesse an der Prüfertätigkeit können sich erfahrene Ausbilderinnen und Ausbilder an die für ihren Betrieb zuständige Stelle wenden. Gerne geben auch Innungen und Gewerkschaften Auskunft.

Prüferinnen und Prüfer nehmen durch die Abnahme von Prüfungen eine verantwortungsvolle Funktion in der beruflichen Bildung wahr und tragen wesentlich zur Sicherung und zum Erhalt der Qualität in der Berufsbildung bei. Die Aufgaben der ehrenamtlichen Prüferinnen und Prüfer sind in der Handwerksordnung, detaillierter der Musterprüfungsordnung für die Durchführung von Gesellen- und Umschulungsprüfungen des Hauptausschusses des BIBB festgelegt.

Aufgabe der Prüferinnen und Prüfer ist es,
- Prüfungsaufgaben zu erstellen, sofern diese nicht überregional oder von einem Aufgabenerstellungsausschuss erarbeitet werden,
- Prüfungsaufgaben zu beschließen,
- schriftlich, mündlich und/oder praktisch durchgeführte Prüfungen abzunehmen,
- einzelne Prüfungsleistungen sowie die Prüfung insgesamt zu bewerten und das Bestehen oder Nichtbestehen der Prüfung zu beschließen,
- eine Niederschrift über den Ablauf der Prüfung und die für die Bewertung wesentlichen Tatsachen anzufertigen,
- an den Sitzungen des Prüfungsausschusses zur Vor- und Nachbereitung der Prüfungen teilzunehmen.

Die Verfahrensgrundlage bilden die vom Berufsbildungsausschuss der zuständigen Stellen erlassene Prüfungsordnung für die Gesellenprüfung sowie die Prüfungsbestimmungen der Ausbildungsordnung.

Weitere Informationen:
Musterprüfungsordnung [www.bibb.de/dokumente/pdf/HA121.pdf] für die Durchführung von Gesellen- und Umschulungsprüfungen des Hauptausschusses des BIBB (Empfehlung des BIBB-Hauptausschusses Nr. 121)

Prüferportal [www.prueferportal.org]

Tipps und Hinweise für Prüferinnen und Prüfer

Als Vorbereitung auf die Prüfertätigkeit:

- an Schulungen teilnehmen
- in Prüfungen hospitieren
- sich mit anderen Prüferinnen und Prüfern austauschen

Vor der Prüfung:

- sich inhaltlich vorbereiten, Fragen und Aufgabenstellungen erarbeiten
- einen Beobachtungs- und Bewertungsbogen erstellen oder auf eine prüfungsausschussübergreifende Vorlage zurückgreifen, sich im Ausschuss bei Bedarf über die Beurteilungskriterien und deren Gewichtung austauschen
- Rollenverteilungen vornehmen (Wer fragt? Wer protokolliert?…)
- Prüfungsraum vorbereiten, auf Sitzordnung achten

Während der Prüfung:

- den Prüfling freundlich begrüßen, sich vorstellen, Formalitäten klären
- den Ablauf der Prüfung und die Rollen der Prüfungsausschussmitglieder transparent machen
- die Anforderungen verdeutlichen
- darauf hinweisen, dass der Prüfling mitteilen soll, wenn er eine Frage nicht verstanden hat
- eine freundliche Atmosphäre schaffen
- dem Prüfling die Prüfungsangst nehmen, Impulse beim „Blackout“ des Prüflings geben

- Blickkontakt zum Prüfling halten
- Gestik und Mimik sollten freundlich, aufmerksam und dem Prüfling zugewandt sein
- in ruhigem Ton sprechen

Nach der Prüfung:

- die Leistung des Prüflings im Prüfungsausschuss anhand des Beobachtungs- und Bewertungsbogens und der darin festgelegten Beurteilungskriterien und Gewichtungsregelungen diskutieren und dabei die Besonderheiten einer Prüfungssituation berücksichtigen
- das Prüfungsergebnis feststellen und dokumentieren
- dem Prüfling das Ergebnis entsprechend den Kammervorgaben mitteilen
- sich gegenseitig Feedback zum Frage- und Reaktionsverhalten innerhalb des Prüfungsausschusses geben

Zusatzmaterialien/Prüfungs- und Aufgabenbeispiele: Prüfungsausschuss

5 Weiterführende Informationen

5.1 Fachliteratur

Ahrholdt, Dennis: Erfolgsfaktoren einer E-Commerce-Webseite. Gabler Verl. 2010

Alpar, André; Koczy, Markus; Metzen, Maik: SEO – Strategie, Taktik und Technik: Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Wiesbaden 2015

Alpar, André; Wojcik, Markus: Das große Online Marketing Praxisbuch. Düsseldorf 2012

Düweke, Esther; Rabsch, Stefan: Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. Bonn 2015

Fischer, Mario: Website Boosting 2.0. 2. akt. u. erw. Aufl. Heidelberg 2009

Fost, Markus: E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Wiesbaden 2014

Graf, Alexander; Schneider, Holger: Das E-Commerce-Buch. 2. Aufl. Frankfurt a. M. 2017

Haderlein, Andreas: Die digitale Zukunft des stationären Handels: Auf allen Kanälen zum Kunden. München 2012

Heinemann, Gerrit: Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 8. Aufl. Wiesbaden 2017

Heinemann, Gerrit (Hrsg.): Digitalisierung des Handels mit ePace: Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile. Wiesbaden 2013

Heydemann, Thomas: Projektmanagement für Ausbildung und Praxis. Solingen 2017

Hienerth, Claudia: Kennzahlenmodell zur Erfolgsbewertung im E-Commerce. Wiesbaden 2010

Hunziker, D.: Hokuspokus Kompetenz? Bern 2015

Kollewe, T.; Keukert: Praxiswissen E-Commerce. 2. Aufl. Heidelberg 2016

Kollmann, Tobias: E-Business: Grundlage elektronischer Geschäftsprozesse in der digitalen Wirtschaft. 6. Aufl. Wiesbaden 2016

Kollmann, Tobias: E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der digitalen Wirtschaft. 6. Aufl. Wiesbaden 2016

Schwarz, Torsten: Leitfaden Digital Commerce. Waghäusel 2013

Schwarz, Torsten: Leitfaden Digitale Transformation. Waghäusel 2016

Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing Band 2: Das Wissen der Branche. Waghäusel 2012

Stahl, Ernst; Wittmann, Georg: E-Commerce-Leitfaden: Noch erfolgreicher im elektronischen Handel. 3. Aufl. Regensburg 2012

Steireif, Alexander; Rieker, Rouven A.; Bückle, Markus: Handbuch Online-Shop: Erfolgsrezepte für den Online-Handel. Bonn 2015

Stoll, Joachim; Wilhelm, Sybille: Praxisführer E-Commerce: Schritt für Schritt zum erfolgreichen Einstieg in die Online-Welt. Frankfurt am Main 2015

Wahl, D.: Lernumgebungen erfolgreich gestalten. Mit Methodensammlung. 3. Aufl. Bad Heilbrunn 2013

5.2 Links

Europass-Zeugniserläuterungen:

[www.bibb.de/tools/berufesuche/index.php/certificate_supplement/de/kaufmann_im_e-commerce_d.pdf] (dt.)

[www.bibb.de/tools/berufesuche/index.php/certificate_supplement/en/kaufmann_im_e-commerce_e.pdf] (engl.)

[www.bibb.de/tools/berufesuche/index.php/certificate_supplement/fr/kaufmann_im_e-commerce_f.pdf] (frz.)

Handel4Punkt0, HDE (Hrsg): Aktuelles im Handel 4.0: Neue Publikationen, Branchen-Insights und Analysen in der Übersicht

[www.handel4punkt0.de]/

Harms, K., Bundesverband der Lehrerinnen und Lehrer an Wirtschaftsschulen e. V., ehemals Verband Deutscher Diplom-Handelslehrer (Hrsg.) (2014): Neue Wege des

Projektmanagements in der Schule – »Scrum« als Methode agiler Projekte. W&E 2014 | Ausgabe 4 | 66. Jahrgang

[www.vlw.de/fileadmin/documents/downloads/wirtschaft_erziehung/WuE_4–2014_web.pdf]

ibi research an der Universität Regensburg GmbH: E-Commerce-Leitfaden – Kompetenz im Online-Handel, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, 2015

[www.ecommerce-leitfaden.de]/

INTERNET WORLD Business: E-Commerce, Mobile, Onlinemarketing, Social Media, Technik

[www.internetworld.de]/

KMK (Hrsg.): Bildung in der digitalen Welt. Strategie der Kultusministerkonferenz, Berlin 2016

[www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2016/Bildung_digitale_Welt_Webversion.pdf]

KMK (Hrsg.): Handreichung für die Erarbeitung von Rahmenlehrplänen der Kultusministerkonferenz für den berufsbezogenen Unterricht in der Berufsschule und ihre Abstimmung mit Ausbildungsordnungen des Bundes für anerkannte Ausbildungsberufe. Berlin 2011 (akt. Aufl. Juli 2017)

[www.kmk.org/fileadmin/Dateien/pdf/PresseUndAktuelles/2016/Bildung_digitale_Welt_Webversion.pdf]

KPMG (Hrsg.): Controlling – Reporting & Steuerung im Onlinehandel. Kompaktseminar 2017

home.kpmg.com/content/dam/kpmg/de/pdf/Events/2017/kpmg-praesentation-controlling-im-online-handel-040517-hamburg.pdf

KPMG (Hrsg.): Trends im Handel 2025, Erfolgreich in Zeiten von Omni-Business 2016

hub.kpmg.de/trends-im-handel-2025

Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Didaktische Jahresplanung. Pragmatische Handreichung für die Fachklassen des dualen Systems. Düsseldorf 2015

broschueren.nordrheinwestfalendirekt.de

Mittelstand 4.0 Agentur Handel: Digitalisierung im Produktionsverbindungshandel/B2B-Commerce, innovative Technologien am Point of Sale und digitale Arbeitsprozesse im E-Finance

[www.handel-mittelstand.digital/wp-content/uploads/Mittelstand-4.0-Agentur-Handel_Produktionsverbindungshandel.pdf]

Roland Berger (Hrsg.): Veränderung der B2C/B2B Marktstrukturen durch E-Commerce. Studienergebnisse 2015

[www.rolandberger.com]

TechDivision GmbH – Agiles Projektmanagement (Hrsg.): Agiles Projektmanagement – Projektentwicklung mit Scrum, Kanban & Co. Das Whitepaper für Entscheider!

[www.techdivision.com/blog/agiles-projektmanagement-projektentwicklung-mit-scrum-kanban-co-das-whitepaper-zum-download.html]

Weißbuch Nachhaltigkeit – bevh (Hrsg.): Nachhaltigkeit im Interaktiven Handel 2016 ff

[www.bevh.org/weissbuch-nachhaltigkeit]/

Berufsübergreifende Informationen

Forum Ausbilder/Ausbilderinnen	[www.foraus.de]
Prüferportal	[www.prueferportal.org]
Ausbilden im Verbund	[www.jobstarter.de]
Ausbildungsvertragsmuster	[www.BIBB.de/veroeffentlichungen/de/publication/show/id/1499]
Ausbildereignungsverordnung (AEVO)	[www.prueferportal.org/html/545.php]
Deutscher Qualifikationsrahmen (DQR)	[www.dqr.de]
Musterprüfungsordnungen	[www.prueferportal.org/html/548.php]

Nachhaltigkeit in der beruflichen Bildung	[https://www.bibb.de/de/709.php]
Hauptausschussempfehlungen gesamt	[www.BIBB.de/de/11703.php]
Europass Zeugniserläuterungen	[www.europass-info.de/dokumente/zeugniserlaeuterungen]
Jugendschutzgesetz (JuSchG)	[www.gesetze-im-internet.de/juschg/BJNR273000002.html]
Jugendarbeitsschutzgesetz (JArbSchG)	[www.gesetze-im-internet.de/jarbschg/JArbSchG.pdf]
Handelsgesetzbuch (HGB)	[www.gesetze-im-internet.de/hgb/BJNR002190897.html]
Bürgerliches Gesetzbuch	[www.gesetze-im-internet.de/bgb/BGB.pdf]

Broschüren zum Download

Ausbildungsordnungen und wie sie entstehen:

[www.BIBB.de/veroeffentlichungen/de/publication/show/id/2061]

Kriterienkatalog zur Ausbildungsreife:

[www.arbeitsagentur.de/web/wcm/idc/groups/public/documents/webdatei/mdaw/mdk1/~edisp/l6019022dstbai378703.pdf]

Tipps und Hilfen für Betriebe:

[www.arbeitsagentur.de/web/wcm/idc/groups/public/documents/webdatei/mdaw/mdk4/~edisp/l6019022dstbai390235.pdf?_ba.sid=L6019022DSTBAI39-0238]

Ausbildung und Beruf – Rechte und Pflichten während der Berufsausbildung:

[www.bmbf.de/pub/Ausbildung_und_Beruf.pdf]

Handreichung für ausbildende Fachkräfte:

[www.bmbf.de/pub/Handreichung_fuer_ausbildende_Fachkraefte.pdf]

Kosten und Nutzen der betrieblichen Berufsausbildung:

[www2.BIBB.de/BIBBtools/tools/dapro/data/documents/pdf/eb_21203.pdf]

5.3 Wichtige Adressen

Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB)
Robert-Schuman-Platz 3
53175 Bonn
Tel.: 0228 107–0
E-Mail: zentrale@bibb.de
Internet: [www.bibb.de]

Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)
Kapelle-Ufer 1
10117 Berlin
Tel.: 030 1857–0
Heinemannstraße 2
53175 Bonn
Tel.: 0228 9957–0
E-Mail: bmbf@bmbf.bund.de
Internet: [www.bmbf.de]

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)
Scharnhorststraße 34–37
10115 Berlin
Tel.: 030 18615–0
Villemombler Straße 76
53123 Bonn
Tel.: 0228 99615–0
E-Mail: info@bmwi.bund.de
Internet: [www.bmwi.de]

Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen (BGA) e. V.
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
Tel.: 030 5900995–0
E-Mail: info@bga.de
Internet: [www.bga.de]

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e. V. (bevh)
Friedrichstraße 60
10117 Berlin
Tel.: 030 2061385–0
E-Mail: info@bevh.org
Internet: [www.bevh.org]

Deutscher Reiseverband (DRV) e. V.
Schicklerstraße 5–7
10179 Berlin
Tel.: 030 28406–0
E-Mail: info@drv.de
Internet: [www.drv.de]

Handelsverband Deutschland – HDE – e. V.
Am Weidendamm 1 A
10117 Berlin
Tel.: 030 726250–0
E-Mail: hde@einzelhandel.de
Internet: [www.einzelhandel.de]

ver.di
Köpenicker Straße 30
10179 Berlin
Tel: 030 88666
E-Mail: info@verdi.de
Internet: [www.verdi.de]

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK)
Breite Straße 29
10178 Berlin
Tel.: 030 20308–0
E-Mail: info@dihk.de
Internet: [www.dihk.de]

Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB)
Henriette-Herz-Platz 2
10178 Berlin
Tel.: 030 24060–0
E-Mail: info.bvv@dgb.de
Internet: [www.dgb.de]

5.4 Allgemeines Glossar

Ausbildereignung

Der Nachweis der berufs- und arbeitspädagogischen Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten kann gesondert geregelt werden (§ 30 Absatz 5 BBiG).

Diese Konkretisierung erfolgt seit August 2009 in der novellierten Ausbilder-Eignungsverordnung (AEVO) vom 21. Januar 2009. Sie legt die wichtigsten Aufgaben für die Ausbilderinnen und Ausbilder fest: Sie sollen beurteilen können, ob im Betrieb die Voraussetzungen für eine gute Ausbildung erfüllt sind, bei der Einstellung von Auszubildenden mitwirken und die Ausbildung im Betrieb vorbereiten. Um die Auszubildenden zu einem erfolgreichen Abschluss zu führen, sollen sie auf individuelle Anliegen eingehen und mögliche Konflikte frühzeitig lösen. In der neuen Verordnung wurde die Zahl der Handlungsfelder von sieben auf vier komprimiert, wobei die Inhalte weitgehend erhalten bzw. modernisiert und um neue Inhalte ergänzt wurden.

Die vier Handlungsfelder gliedern sich wie folgt:

- Handlungsfeld Nr. 1 umfasst die berufs- und arbeitspädagogische Eignung, Ausbildungsvoraussetzungen zu prüfen und Ausbildung zu planen.
- Handlungsfeld Nr. 2 umfasst die berufs- und arbeitspädagogische Eignung, die Ausbildung unter Berücksichtigung organisatorischer sowie rechtlicher Aspekte vorzubereiten.
- Handlungsfeld Nr. 3 umfasst die berufs- und arbeitspädagogische Eignung, selbstständiges Lernen in berufstypischen Arbeits- und Geschäftsprozessen handlungsorientiert zu fördern.
- Handlungsfeld Nr. 4 umfasst die berufs- und arbeitspädagogische Eignung, die Ausbildung zu einem erfolgreichen Abschluss zu führen und dem Auszubildenden Perspektiven für seine berufliche Weiterentwicklung aufzuzeigen.

In der AEVO-Prüfung müssen aus allen Handlungsfeldern praxisbezogene Aufgaben bearbeitet werden. Vorgesehen sind eine dreistündige schriftliche Prüfung mit fallbezogenen Fragestellungen sowie eine praktische Prüfung von ca. 30 Minuten, die aus der Präsentation einer Ausbildungssituation und einem Fachgespräch besteht.

Es bleibt Aufgabe der zuständigen Stelle, darüber zu wachen, dass die persönliche und fachliche Eignung der Ausbilderinnen und Ausbilder sowie der Ausbildenden[17] vorliegt (§ 32 BBiG und § 23 HwO).

Unter der Verantwortung des Ausbilders oder der Ausbilderin kann bei der Berufsbildung mitwirken, wer selbst nicht

17 Ausbildende bedeutet im Folgenden: der ausbildende Betrieb, im Unterschied zum Ausbilder/zur Ausbilderin als Person

Ausbilder oder Ausbilderin ist, aber abweichend von den besonderen Voraussetzungen des § 30 BBiG und § 22b HwO die für die Vermittlung von Ausbildungsinhalten erforderlichen beruflichen Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten besitzt und persönlich geeignet ist (§ 28 Absatz 3 BBiG und § 22 Absatz 3 HwO).

Weitere Informationen:

Forum für Ausbilder und Ausbilderinnen [www.foraus.de]

Ausbilder-Eignungsverordnung [www.foraus.de/media/AEVO_2009.pdf]

Ausbilder-Eignungsprüfung [www.foraus.de/html/foraus_871.php]

Dauer der Berufsausbildung

§ **„Die Berufsausbildung hat die für die Ausübung einer qualifizierten beruflichen Tätigkeit in einer sich wandelnden Arbeitswelt notwendigen beruflichen Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten (berufliche Handlungsfähigkeit) in einem geordneten Ausbildungsgang zu vermitteln. Sie hat ferner den Erwerb der erforderlichen Berufserfahrungen zu ermöglichen." (§ 1 Absatz 3 BBiG)**

Beginn und Dauer der Berufsausbildung werden im Berufsausbildungsvertrag angegeben (§ 11 Absatz 1 BBiG). Das Berufsausbildungsverhältnis endet mit Ablauf der Ausbildungszeit oder bei Bestehen der Abschlussprüfung mit der Bekanntgabe des Ergebnisses durch den Prüfungsausschuss (§ 21 Absatz 1 und 2 BBiG).

Ausnahmeregelungen:

Anrechnung beruflicher Vorbildung auf die Ausbildungszeit

Eine Verkürzung der Ausbildungszeit ist möglich, sofern auf der Grundlage einer Rechtsverordnung ein vollzeitschulischer Bildungsgang oder eine vergleichbare Berufsausbildung ganz oder teilweise auf die Ausbildungszeit anzurechnen ist (§ 7 Absatz 1 BBiG). Die Anrechnung bedarf des gemeinsamen Antrags der Auszubildenden und Ausbildenden (§ 7 Absatz 2 BBiG).

Abkürzung der Ausbildungszeit, Teilzeitberufsausbildung

Auf gemeinsamen Antrag der Auszubildenden und Ausbildenden hat die zuständige Stelle die Ausbildungszeit zu kürzen, wenn zu erwarten ist, dass das Ausbildungsziel in der gekürzten Zeit erreicht wird. Bei berechtigtem Interesse kann sich der Antrag auch auf die Verkürzung der täglichen oder wöchentlichen Ausbildungszeit richten (Teilzeitberufsausbildung, § 8 Absatz 1 BBiG).

Verlängerung der Ausbildungszeit

In Ausnahmefällen kann die Ausbildungszeit auch verlängert werden, wenn die Verlängerung notwendig erscheint, um das Ausbildungsziel zu erreichen. Ausnahmefälle sind z. B. längere Abwesenheit infolge einer Krankheit oder andere Ausfallzeiten. Vor dieser Entscheidung sind die Ausbildenden zu hören (§ 8 Absatz 2 BBiG).

Die Ausbildungszeit muss auf Verlangen der Auszubildenden verlängert werden (bis zur zweiten Wiederholungsprüfung[18], aber insgesamt höchstens um ein Jahr), wenn diese die Abschlussprüfung nicht bestehen (§ 21 Absatz 3 BBiG).

Deutscher Qualifikationsrahmen (DQR)

Im Oktober 2006 verständigten sich das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und die Kultusministerkonferenz (KMK) darauf, gemeinsam einen Deutschen Qualifikationsrahmen[19] (DQR) für lebenslanges Lernen zu entwickeln. Ziel des DQR ist es, das deutsche Qualifikationssystem mit seinen Bildungsbereichen (Allgemeinbildung, berufliche Bildung, Hochschulbildung) transparenter zu machen, Verlässlichkeit, Durchlässigkeit und Qualitätssicherung zu unterstützen und die Vergleichbarkeit von Qualifikationen zu erhöhen.

Unter Einbeziehung der relevanten Akteure wurde in den folgenden Jahren der Deutsche Qualifikationsrahmen entwickelt, erprobt, überarbeitet und schließlich im Mai 2013 verabschiedet. Er bildet die Voraussetzung für die Umsetzung des Europäischen Qualifikationsrahmens (EQR), der die Transparenz und Vergleichbarkeit von Qualifikationen, die Mobilität und das lebenslange Lernen in Europa fördern soll.

Der DQR weist acht Niveaustufen auf, denen formale Qualifikationen der Allgemeinbildung, der Hochschulbildung und der beruflichen Bildung – jeweils einschließlich der Weiterbildung – zugeordnet werden sollen. Die acht Niveaustufen werden anhand der Kompetenzkategorien „Fachkompetenz" und „personale Kompetenz" beschrieben.

In einem Spitzengespräch am 31. Januar 2012 haben sich Bund, Länder, Sozialpartner und Wirtschaftsorganisationen auf eine gemeinsame Position zur Umsetzung des Deutschen Qualifikationsrahmens geeinigt; demnach werden die zweijährigen Berufe des dualen Systems dem Niveau 3, die dreijährigen und dreieinhalbjährigen Berufe dem Niveau 4 zugeordnet.

18 Urteil BAG vom 15.03.2000, Az. 5 AZR 74/99

19 Umfangreiche Informationen zum Deutschen Qualifikationsrahmen [www.dqr.de]

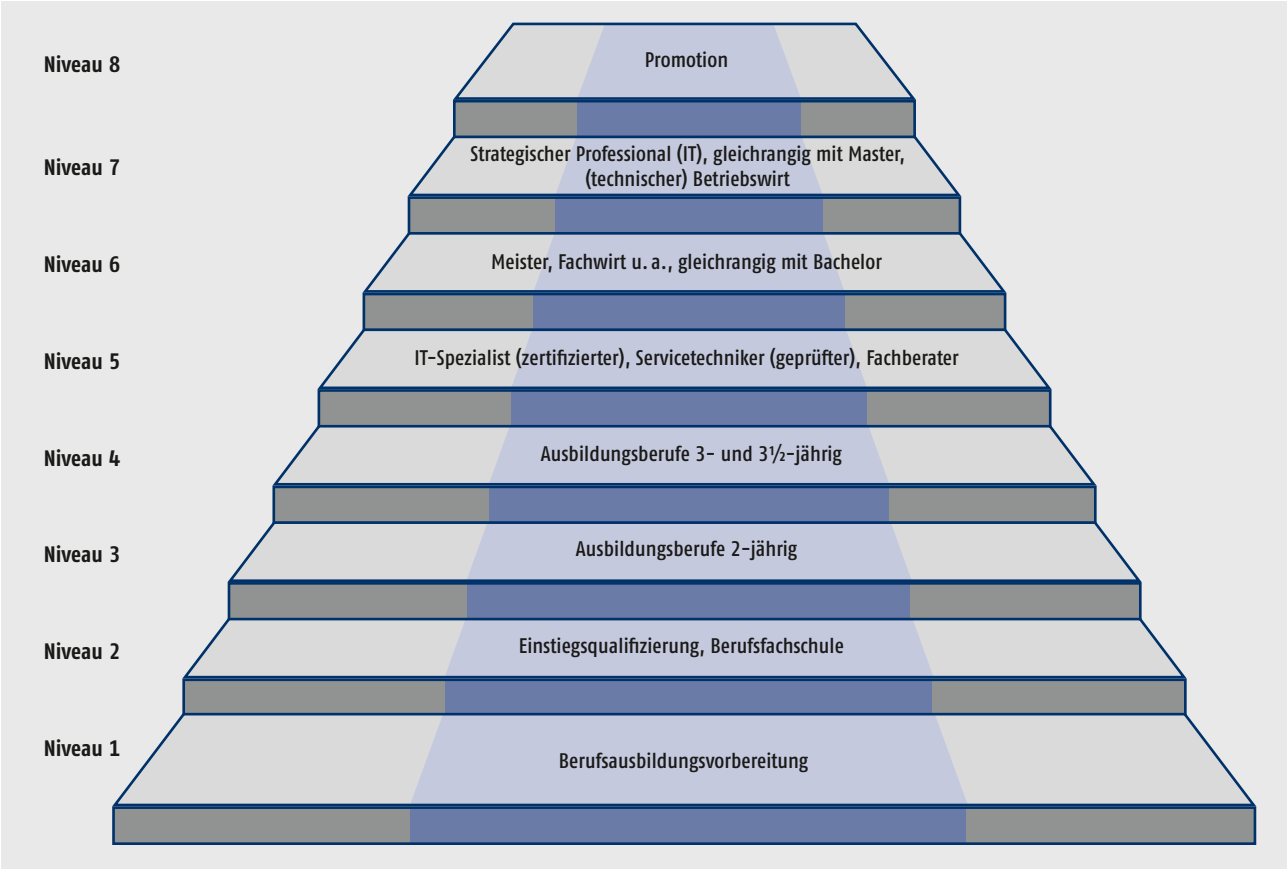


Abbildung 5: *Die Niveaustufen des DQR (Quelle: IHK Stuttgart)*

Die Zuordnung wird in den Europass-Zeugniserläuterungen [www.bibb.de/de/659.php] und im Europass [www.europass-info.de] ausgewiesen sowie im Verzeichnis der anerkannten Ausbildungsberufe [www.bibb.de/de/65925.php].

Im Jahr 2017 sollen die Zuordnungen erneut beraten und die bisher nicht zugeordneten allgemeinbildenden Schulabschlüsse berücksichtigt werden.

Eignung der Ausbildungsstätte

§ „Auszubildende dürfen nur eingestellt und ausgebildet werden, wenn die Ausbildungsstätte nach Art und Einrichtung für die Berufsausbildung geeignet ist und die Zahl der Auszubildenden in einem angemessenen Verhältnis zur Zahl der Ausbildungsplätze oder beschäftigten Fachkräfte steht." (§ 27 BBiG und § 21 HwO)

Die Eignung der Ausbildungsstätte ist in der Regel vorhanden, wenn dort die in der Ausbildungsordnung vorgeschriebenen beruflichen Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten in vollem Umfang vermittelt werden können. Betriebe sollten sich vor Ausbildungsbeginn bei den zuständigen Handwerkskammern über Ausbildungsmöglichkeiten erkundigen. Was z. B. ein kleinerer Betrieb nicht abdecken kann, darf auch durch Ausbildungsmaßnahmen außerhalb der Ausbildungsstätte (z. B. in überbetrieblichen Einrichtungen) vermittelt werden. Möglich ist auch der Zusammenschluss mehrerer Betriebe im Rahmen einer Verbundausbildung.

Mobilität von Auszubildenden in Europa – Teilausbildung im Ausland

Eine Chance, den Prozess der internationalen Vernetzung von Branchen und beruflichen Aktivitäten selbst aktiv mitzugestalten, ist im Berufsbildungsgesetz beschrieben:

§ „Teile der Berufsausbildung können im Ausland durchgeführt werden, wenn dies dem Ausbildungsziel dient. Ihre Gesamtdauer soll ein Viertel der in der Ausbildungsordnung festgelegten Ausbildungsdauer nicht überschreiten." (§ 2 Absatz 3 BBiG)

In immer mehr Berufen bekommt der Erwerb von internationalen Kompetenzen und Auslandserfahrung eine zunehmend große Bedeutung. Im weltweiten Wettbewerb benötigt die Wirtschaft qualifizierte Fachkräfte, die über internationale Erfahrungen, Fremdsprachenkenntnisse und Schlüsselqualifikationen wie z. B. Teamfähigkeit, interkulturelles Verständnis und Belastbarkeit verfügen. Auch die Auszubildenden haben durch Auslandserfahrung und interkulturelle Kompetenzen bessere Chancen auf dem Arbeitsmarkt.

Auslandsaufenthalte in der beruflichen Bildung stellen eine hervorragende Möglichkeit dar, solche Kompetenzen zu

erwerben. Sie sind als Bestandteil der Ausbildung nach dem BBiG anerkannt; das Ausbildungsverhältnis mit all seinen Rechten und Pflichten (Ausbildungsvergütung, Versicherungsschutz, Führen des Ausbildungsnachweises etc.) besteht weiter. Der Lernort liegt für diese Zeit im Ausland. Dies wird entweder bereits bei Abschluss des Ausbildungsvertrages berücksichtigt und gemäß § 11 Absatz 1 Nr. 3 BBiG in die Vertragsniederschrift aufgenommen oder im Verlauf der Ausbildung vereinbart und dann im Vertrag entsprechend verändert. Wichtig ist: Mit der ausländischen Partnereinrichtung werden die zu vermittelnden Inhalte vorab verbindlich festgelegt. Diese orientieren sich an den Inhalten der deutschen Ausbildungsordnung.

Solche Auslandsaufenthalte werden europaweit finanziell und organisatorisch in Form von Mobilitätsprojekten im europäischen Programm „Erasmus+“ [www.erasmusplus.de] unterstützt. Es trägt dazu bei, einen europäischen Bildungsraum und Arbeitsmarkt zu gestalten. In Deutschland ist die Nationale Agentur Bildung für Europa beim Bundesinstitut für Berufsbildung (NA beim BIBB) die koordinierende Stelle.

Mobilitätsprojekte sind organisierte Lernaufenthalte im europäischen Ausland, deren Gestaltung flexibel ist und deren Inhalte dem Bedarf der Organisatoren entsprechend gestaltet werden können. Im Rahmen der Ausbildung sollen anerkannte Bestandteile der Ausbildung oder sogar gesamte Ausbildungsabschnitte am ausländischen Lernort absolviert werden.

Weitere Informationen:

Nationale Agentur – Portal [www.machmehrausdeinerausbildung.de]

Berufsbildung international BMBF [www.bmbf.de/de/894.php]

Berufsbildung ohne Grenzen [www.mobilitaetscoach.de]

Go-for-europe [www.goforeurope.de]

Nachhaltige Entwicklung in der Berufsausbildung

Was ist nachhaltige Entwicklung?

Der 2012 ins Leben gerufene Rat für Nachhaltige Entwicklung definiert nachhaltige Entwicklung folgendermaßen: *„Nachhaltige Entwicklung heißt, Umweltgesichtspunkte gleichberechtigt mit sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu berücksichtigen. Zukunftsfähig wirtschaften bedeutet also: Wir müssen unseren Kindern und Enkelkindern ein intaktes ökologisches, soziales und ökonomisches Gefüge hinterlassen. Das eine ist ohne das andere nicht zu haben.“*

Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE)

Gemeint ist eine Bildung, die Menschen zu zukunftsfähigem Denken und Handeln befähigt: Wie beeinflussen meine Entscheidungen Menschen nachfolgender Generationen oder in anderen Erdteilen? Welche Auswirkungen hat es beispielsweise, wie ich konsumiere, welche Fortbewegungsmittel ich nutze oder welche und wie viel Energie ich verbrauche? Welche globalen Mechanismen führen zu Konflikten, Terror und Flucht? Bildung für nachhaltige Entwicklung ermöglicht es jedem Einzelnen, die Auswirkungen des eigenen Handelns auf die Welt zu verstehen und verantwortungsvolle Entscheidungen zu treffen. (Quelle: www.bne-portal.de)

Nachhaltige Entwicklung als Bildungsauftrag

Eine nachhaltige Entwicklung ist nur dann möglich, wenn sich viele Menschen auf diese Leitidee als Handlungsmaxime einlassen, sie mittragen und umsetzen helfen. Dafür Wissen und Motivation zu vermitteln ist die Aufgabe einer Bildung für nachhaltige Entwicklung. Auch die Berufsausbildung kann ihren Beitrag dazu leisten, steht sie doch in einem unmittelbaren Zusammenhang mit dem beruflichen Handeln in der gesamten Wertschöpfungskette. In kaum einem anderen Bildungsbereich hat der Erwerb von Kompetenzen für nachhaltiges Handeln eine so große Auswirkung auf die Zukunftsfähigkeit wirtschaftlicher, technischer, sozialer und ökologischer Entwicklungen wie in den Betrieben der Wirtschaft und anderen Stätten beruflichen Handelns. Aufgabe der Berufsbildung ist es daher, die Menschen auf allen Ebenen zu befähigen, Verantwortung zu übernehmen, effizient mit Ressourcen umzugehen und nachhaltig zu wirtschaften sowie die Globalisierung gerecht und sozial verträglich zu gestalten.

Dazu müssen Personen in die Lage versetzt werden, sich die ökologischen, ökonomischen und sozialen Bezüge ihres Handelns und sich daraus ergebende Spannungsfelder deutlich zu machen und abzuwägen.

Nachhaltige Entwicklung erweitert die beruflichen Fähigkeiten

Nachhaltige Entwicklung bietet auch Chancen für eine Qualitätssteigerung und Modernisierung der Berufsausbildung – sie muss für Betriebe in nachvollziehbaren praktischen Beispielen veranschaulicht werden. Nachhaltige Entwicklung zielt auf Zukunftsgestaltung und erweitert damit das Spektrum der beruflichen Handlungskompetenz um die folgenden Aspekte:

- Reflexion und Bewertung der direkten und indirekten Wirkungen beruflichen Handelns auf die Umwelt sowie die Lebens- und Arbeitsbedingungen heutiger und zukünftiger Generationen,
- Prüfung des eigenen beruflichen Handelns, des Betriebes und seiner Produkte und Dienstleistungen auf Zukunftsfähigkeit,
- kompetente Mitgestaltung von Arbeit, Wirtschaft und Technik,

- Umsetzung von nachhaltigem Energie- und Ressourcenmanagement im beruflichen und alltäglichen Handeln auf der Grundlage von Wissen, Werteeinstellungen und Kompetenzen,
- Beteiligung am betrieblichen und gesellschaftlichen Dialog über nachhaltige Entwicklung.

Umsetzung in der Ausbildung

Berufsbildung für eine nachhaltige Entwicklung geht über das Instruktionslernen hinaus und muss Rahmenbedingungen schaffen, die den notwendigen Kompetenzerwerb fördern. Hierzu gehört es auch, Lernsituationen zu gestalten, die mit Widersprüchen zwischen ökologischen und ökonomischen Zielen konfrontieren und Anreize schaffen, Entscheidungen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung zu treffen bzw. vorzubereiten. Folgende Leitfragen können bei der Berücksichtigung von Nachhaltigkeit in der Berufsausbildung zur Planung von Lernsituationen und zur Reflexion betrieblicher Arbeitsaufgaben herangezogen werden:

- Welche sozialen, ökologischen und ökonomischen Aspekte sind in der beruflichen Tätigkeit zu beachten?
- Welche lokalen, regionalen und globalen Auswirkungen bringen die hergestellten Produkte und erbrachten Dienstleistungen mit sich?
- Welche längerfristigen Folgen sind mit der Herstellung von Produkten und der Erbringung von Dienstleistungen verbunden?
- Wie können diese Produkte und Dienstleistungen nachhaltiger gestaltet werden?
- Welche Materialien und Energien werden in Arbeitsprozessen und den daraus folgenden Anwendungen verwendet?
- Wie können diese effizient und naturverträglich eingesetzt werden?
- Welche Produktlebenszyklen und Prozessketten sind bei der Herstellung von Produkten und der Erbringung von Dienstleistungen mit einzubeziehen und welche Gestaltungsmöglichkeiten sind im Rahmen der beruflichen Tätigkeit vorhanden?

Weitere Informationen:

Nachhaltigkeit in der Berufsbildung (BIBB) [www.bibb.de/de/709.php]

Lexikon der Nachhaltigkeit der Aachener Stiftung Kathy Beys [www.nachhaltigkeit.info]

Musterprüfungsordnung für die Durchführung von Abschluss- und Gesellenprüfungen

Die zuständigen Stellen erlassen nach den §§ 47 und 62 des Berufsbildungsgesetzes (BBiG) und §§ 38 und 42 der Handwerksordnung (HwO) entsprechende Prüfungsordnungen. Die Musterprüfungsordnungen sind als Richtschnur dafür gedacht, dass sich diese Prüfungsordnungen in wichtigen Fragen nicht unterscheiden und es dadurch bei gleichen Sachverhalten nicht zu unterschiedlichen Entscheidungen kommt. Eine Verpflichtung zur Übernahme besteht jedoch nicht.

Musterprüfungsordnung des BIBB-Hauptausschusses [www.bibb.de/dokumente/pdf/HA120.pdf]

Überbetriebliche Ausbildung und Ausbildungsverbünde

Sind Ausbildungsbetriebe in ihrer Ausrichtung zu spezialisiert oder zu klein, um alle Ausbildungsinhalte abdecken zu können sowie die sachlichen und personellen Ausbildungsvoraussetzungen sicherzustellen, gibt es Möglichkeiten, diese durch Ausbildungsmaßnahmen außerhalb des Ausbildungsbetriebes auszugleichen.

§ **„Eine Ausbildungsstätte, in der die erforderlichen beruflichen Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten nicht im vollen Umfang vermittelt werden können, gilt als geeignet, wenn diese durch Ausbildungsmaßnahmen außerhalb der Ausbildungsstätte vermittelt werden." (§ 27 Absatz 2 BBiG, § 21 Absatz 2 HwO)**

Hierzu gehören folgende Ausbildungsmaßnahmen:

Überbetriebliche Unterweisung im Handwerk

Die überbetriebliche Unterweisung (ÜLU, ÜBA) ist ein wichtiger Baustein im dualen System der Berufsbildung in Deutschland. Sie sichert die gleichmäßig hohe Qualität der Ausbildung jedes Berufes im Handwerk, unabhängig von der Ausbildungsleistungsfähigkeit des einzelnen Handwerksbetriebes.

Inhalte und Dauer der überbetrieblichen Unterweisung werden gemeinsam von den Bundesfachverbänden und dem Heinz-Piest-Institut für Handwerkstechnik (HPI) [www.hpi-hannover.de/?page=unterweisungsplaene] der Leibniz-Universität Hannover festgelegt.

Die Anerkennung erfolgt über das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie bzw. über die zuständigen Landesministerien. Gegenwärtig umfasst das bundeseinheitliche Lehrgangsangebot rund 500 Lehrpläne für die überbetriebliche Unterweisung, die für die Mehrzahl der Handwerksberufe zur Verfügung stehen.

Die überbetrieblichen Ausbildungszeiten sind Teile der betrieblichen Ausbildungszeit.

Die Ausbildung in überbetrieblichen Ausbildungsstätten [www.bibb.de/de/741.php] umfasst:

- Anpassung an technische Entwicklungen und vergleichende Arbeitstechniken,
- Vermittlung und Vertiefung von Fertigkeiten, Kenntnissen und Fähigkeiten in einer planmäßig und systematisch aufgebauten Art und Weise,

- Vermittlung und Vertiefung von Fertigkeiten, Kenntnissen und Fähigkeiten, die vom Ausbildungsbetrieb nur in einem eingeschränkten Umfang abgedeckt werden.

Ausbildungsverbund

§ **„Zur Erfüllung der vertraglichen Verpflichtungen der Ausbildenden können mehrere natürliche oder juristische Personen in einem Ausbildungsverbund zusammenwirken, soweit die Verantwortlichkeit für die einzelnen Ausbildungsabschnitte sowie für die Ausbildungszeit insgesamt sichergestellt ist (Verbundausbildung)." (§ 10 Absatz 5 BBiG)**

Ein Ausbildungsverbund liegt vor, wenn verschiedene Betriebe sich zusammenschließen, um die Berufsausbildung gemeinsam zu planen und arbeitsteilig durchzuführen. Die Auszubildenden absolvieren dann bestimmte Teile ihrer Ausbildung nicht im Ausbildungsbetrieb, sondern in einem oder mehreren Partnerbetrieben.

In der Praxis haben sich vier Varianten von Ausbildungsverbünden, auch in Mischformen, herausgebildet:
- Leitbetrieb mit Partnerbetrieben,
- Konsortium von Ausbildungsbetrieben,
- betrieblicher Ausbildungsverein,
- betriebliche Auftragsausbildung.

Folgende rechtliche Bedingungen sind bei einem Ausbildungsverbund zu beachten:
- Der Ausbildungsbetrieb, in dessen Verantwortung die Ausbildung durchgeführt wird, muss den überwiegenden Teil des Ausbildungsberufsbildes abdecken.
- Die/Der Ausbildende kann Bestimmungen zur Übernahme von Teilen der Ausbildung nur dann abschließen, wenn sie/er gewährleistet, dass die Qualität der Ausbildung in der anderen Ausbildungsstätte ebenfalls gesichert ist.
- Der Ausbildungsbetrieb muss auf die Bestellung des Ausbilders/der Ausbilderin Einfluss nehmen können.
- Die/Der Ausbildende muss über den Verlauf der Ausbildung informiert werden und gegenüber dem Ausbilder/der Ausbilderin eine Weisungsbefugnis haben.
- Der Berufsausbildungsvertrag darf keine Beschränkungen der gesetzlichen Rechte und Pflichten des Ausbildenden und des Auszubildenden enthalten. Die Vereinbarungen der Partnerbetriebe betreffen nur deren Verhältnis untereinander.
- Im betrieblichen Ausbildungsplan muss grundsätzlich angegeben werden, welche Ausbildungsinhalte zu welchem Zeitpunkt in welcher Ausbildungsstätte (Verbundbetrieb) vermittelt werden.

Detaillierte Informationen auf www.jobstarter.de [www.jobstarter.de] sowie Broschüre „Verbundausbildung – vier Modelle für die Zukunft" [www.bmbf.de/pub/Jobstarter_Praxis_Band_6.pdf]

Zeugnisse

Prüfungszeugnis

Die Musterprüfungsordnung schreibt in § 27 zum Prüfungszeugnis: „Über die Prüfung erhält der Prüfling von der für die Prüfungsabnahme zuständigen Stelle ein Zeugnis (§ 37 Absatz 2 BBiG; § 31 Absatz 2 HwO). Der von der zuständigen Stelle vorgeschriebene Vordruck ist zu verwenden."

Danach muss das Prüfungszeugnis Folgendes enthalten:
- die Bezeichnung „Prüfungszeugnis nach § 37 Absatz 2 BBiG" oder „Prüfungszeugnis nach § 62 Absatz 3 BBiG in Verbindung mit § 37 Absatz 2 BBiG",
- die Personalien des Prüflings (Name, Vorname, Geburtsdatum),
- die Bezeichnung des Ausbildungsberufs,
- die Ergebnisse (Punkte) der Prüfungsbereiche und das Gesamtergebnis (Note),
- das Datum des Bestehens der Prüfung,
- die Namenswiedergaben (Faksimile) oder Unterschriften des Vorsitzes des Prüfungsausschusses und der beauftragten Person der für die Prüfungsabnahme zuständigen Körperschaft mit Siegel.

§ **„Dem Prüfungszeugnis ist auf Antrag des Auszubildenden eine englischsprachige und eine französischsprachige Übersetzung beizufügen. Auf Antrag des Auszubildenden kann das Ergebnis berufsschulischer Leistungsfeststellungen auf dem Prüfungszeugnis ausgewiesen werden." (§ 37 Absatz 3 BBiG)**

Zeugnis der Berufsschule

In diesem Zeugnis sind die Leistungen, die die Auszubildenden in der Berufsschule erbracht haben, dokumentiert.

Ausbildungszeugnis

Ein Ausbildungszeugnis enthält alle Angaben, die für die Beurteilung einer/eines Auszubildenden von Bedeutung sind. Gemäß § 16 BBiG ist ein schriftliches Ausbildungszeugnis bei Beendigung des Berufsausbildungsverhältnisses, am Ende der regulären Ausbildung, durch Kündigung oder aus sonstigen Gründen auszustellen. Das Zeugnis muss Angaben über Art, Dauer und Ziel der Berufsausbildung sowie über die erworbenen beruflichen Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten der Auszubildenden enthalten. Auf Verlangen Auszubildender sind zudem auch Angaben über deren Verhalten und Leistung aufzunehmen. Diese sind vollständig und wahr zu formulieren. Da ein Ausbildungszeugnis Auszubildende auf ihrem weiteren beruflichen Lebensweg begleiten wird, sind sie darüber hinaus auch wohlwollend zu formulieren. Es soll zukünftigen Arbeitgebern ein klares Bild über die Person vermitteln.

Unterschieden wird zwischen einem einfachen und einem qualifizierten Zeugnis.

Einfaches Zeugnis

Das einfache Zeugnis enthält Angaben über Art, Dauer und Ziel der Berufsausbildung. Mit der Art der Ausbildung ist im vorliegenden Fall eine Ausbildung im dualen System gemeint. Bezogen auf die Dauer der Ausbildung sind Beginn und Ende der Ausbildungszeit, gegebenenfalls auch Verkürzungen zu nennen. Als Ausbildungsziel sind die Berufsbezeichnung entsprechend der Ausbildungsverordnung, der Schwerpunkt, in dem ausgebildet wurde, sowie die erworbenen Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten anzugeben. Bei vorzeitiger Beendigung einer Ausbildung darf der Grund dafür nur mit Zustimmung der Auszubildenden aufgeführt werden.

Qualifiziertes Zeugnis

Das qualifizierte Zeugnis ist auf Verlangen der Auszubildenden auszustellen und enthält, über die Angaben des einfachen Zeugnisses hinausgehend, weitere Angaben zum Verhalten wie Zuverlässigkeit, Ehrlichkeit oder Pünktlichkeit, zu Leistungen wie Ausdauer, Fleiß oder sozialem Verhalten sowie zu besonderen fachlichen Fähigkeiten.

5.5 Abkürzungen und Fachbegriffe

Die folgende Liste enthält spezielle Begriffe des Handels im Allgemeinen und des E-Commerce im Besonderen in alphabetischer Reihenfolge. Es sind Begriffe, die z. T. in der Verordnung oder in den Erläuterungen zum Ausbildungsrahmenplan [§ 4 (2) 1 oder 7] enthalten sind. **Mit der PDF-Suchfunktion findet man die betreffenden Textstellen.**

A/B Test
Testmethode, um die Reaktionen von Testpersonen auf zwei oder mehrere unterschiedliche Varianten (z. B. eines Produkts, einer Webseite, eines E-Mailings oder auch einer Grafik) zu ermitteln

Absprungrate
Prozentsatz von Besuchern einer Website, die den nächsten logischen Schritt im Verkaufsprozess nicht gehen und den Online-Vertriebskanal verlassen

Advertorial
Werbeanzeige in redaktioneller Aufmachung

Affiliate-Marketing
Ein Bereich des Online-Marketings, bei dem Webseitenbetreiber Werbelinks von Dritten auf ihrer Plattform platzieren

ASP
siehe Average Selling Price

Attribut
Attribute sind strukturierte Produkteigenschaften: Sie sind beim Produkt vermerkt. Dies können z. B. Farbe, Material, Größenangaben, Preis oder weitere beschreibende Elemente sein, die vom Kunden zur Eingrenzung der angebotenen Artikel genutzt werden können.

Attributierung
Wenige Lieferanten geben ihren Waren oder Dienstleistungen ausführliche, strukturierte Attribut-Listen mit. Überwiegend finden sich wichtige Formen in unstrukturierter Weise in beschreibenden Texten. Attributierung ist die Ergänzung fehlender bzw. Bereinigung inkonsistent gelieferter Produkteigenschaften, um damit Produkte in Gruppen zusammenfassen zu können.

Attribution
Unter Attribution versteht man die prozentuale Verteilung des Werbeerfolgs (erzielter Umsatz/Ertrag) auf Werbekanäle. Damit Unternehmen eine genauere budgetäre Planung ihrer Marketingmaßnahmen durchführen können, gibt es Attributionsmodelle. Diese helfen dabei, das Nutzerverhalten abzubilden und jedem Marketingkanal einen eigenen Wert in Abhängigkeit seines Erfolgsanteils zuzuweisen. Beispiele für Attributionsmodelle: First und Last Click, Linear, Time Decay, Wanne/U-Form, Custom, oder dynamische Ermittlung aufgrund typischer Customer Journeys. Voraussetzung für die Marketing-Attributierung ist die Customer Journey Analyse.

Average Selling Price
Durchschnittlicher Verkaufspreis der angebotenen Waren oder Dienstleistungen

B2B
siehe Business-to-Business

B2C
siehe Business-to-Consumer

Backlog
Liste projektbezogener Aufgaben, die noch zu erledigen sind. In agil durchgeführten Projekten wird der Backlog im Projektfortschritt ggf. geändert.

Bestellungen
Als Bestellung wird jeder durch den Kunden ausgelöster und vom Händler bzw. Dienstleister bestätigter Kauf bezeichnet. Der Klick auf den Kaufbutton im Online-Vertriebskanal ist im rechtlichen Sinn nur eine Willensbekundung des Kunden, die vom Händler nicht angenommen werden muss (sog. Invitatio ad offerendum).

Bounce-Rate
Die Bounce-Rate bezeichnet zum einen Besuche in einem Vertriebskanal, die nach wenigen Sekunden wieder beendet werden. Suchmaschinen werten Bounces als ein Zeichen für minderwertige Treffer im Sinne der Entsprechung von Kundensuche und Website-Inhalt; dies kann in der Folge

zu schlechterer Sichtbarkeit oder höheren Preisen für die Abbildung in Suchmaschinen führen. Zum anderen bezeichnet man mit der Bounce-Rate die Anzahl von E-Mails, die nicht zugestellt werden konnten. Sog. Hard-Bounces sind E-Mail-Adressen, die nicht mehr existieren. Soft-Bounces sind Nichtzustellungen aus Gründen, die beim Empfänger liegen (z. B. Urlaub).

Brand Bidding
bieten auf einen Markennamen als Keyword im Rahmen des Suchmaschinen-Marketings.

Branding-Schaltung
Entwicklung einer Marke zu einem starken Aushängeschild des Unternehmens zur Steigerung der Markenbekanntheit

Business-to-Business
Richtet sich von einem Unternehmen an ein anderes. Geschäftsbeziehungen zwischen mindestens zwei oder mehr Unternehmen.

Business-to-Consumer
Richtet sich von einem Unternehmen direkt an den Konsumenten.

Call-to-Action
Konkrete Handlungsaufforderung an den Kunden, z. B. in Form eines Buttons oder Links „jetzt kaufen“

Carousel Ad
Werbeformat auf Facebook, bei dem in einer Werbeeinheit mehrere Bilder und/oder Videos, Überschriften und Links präsentiert werden können

Demand Side Platform
Auf DSPs können Online-Werbeanzeigen (z. B. Display Ads) gebucht werden. Dabei vermitteln die DSPs die Angebote an die zur Verfügung stehenden Werbeplätze aufgrund von Biet-Verfahren weiter. Die Werbekunden können ihr Angebot bei den DSPs aufgrund von gewünschter Beschaffenheit der Nutzer der Onlineseiten, auf denen die Werbung erscheint, regulieren.

Checkout-Prozess
Der Checkout-Prozess, also der Prozess, in dem sich der Kunde befindet, nachdem er die Ware in den Warenkorb gelegt hat, ist für einen Online Shop besonders wichtig. Ist dieser nicht klar strukturiert und für den Kunden einleuchtend, wird dieser den Shop verlassen, ohne die Ware zu kaufen.

Click
Jede messbare Interaktion eines Nutzers mit einem Element auf einer Website

Click-through-Rate
Zahl aller Clicks auf einen Link (z. B. ein Werbemittel oder eine Schaltfläche im Online-Vertriebskanal) im Verhältnis zur Zahl aller Einblendungen des Links

Content
Inhalt einer Website (z. B. Text, Bilder)

Conversion
In Online-Vertriebskanälen wird der Weg des Kunden zum Kauf in Teilschritte zerlegt. Jeder einzelne Schritt des Kunden stellt eine sog. Conversion dar. Aggregiert spricht man von der Conversion als der Wandlung vom Besucher zum Käufer, also vom Kaufabschluss im Online-Vertriebskanal.

Conversion-Rate
Beschreibt das Verhältnis zwischen Webseiten-Besuchern und getätigten Transaktionen.

Conversionsraten-Optimierung
Alle Maßnahmen im Online-Vertriebskanal, die die prozentuale Zahl aller Nutzer, die den nächsten vorgesehenen Schritt gehen, erhöhen

Cookie
Datensätze, die von einem Webserver auf dem Computer des Nutzers abgelegt werden; sie enthalten typischerweise Daten über besuchte Webseiten, die der Webbrowser beim Surfen im Internet speichert.

Copy-Strategie
Grundlegende Kommunikationsstrategie für Werbung und Kampagnen

COS
siehe Cost-of-sale

Cost-of-Sale
Kosten-Umsatz-Verhältnis; besagt, wie hoch die Werbeausgaben prozentual pro Euro Umsatz sind. Je kleiner der COS ist, desto effizienter sind die Werbemaßnahmen.

Cost-per-Click
Erfasst alle Werbekosten in einem bestimmten Online-Werbekanal, geteilt durch alle erzielten Interaktionen im Werbekanal.

Cost-per-Order
Eine Zahlungsmethode, bei der erst verrechnet wird, wenn ein User über einen Werbebanner tatsächlich einen Kauf getätigt hat

CPC
siehe Cost-per-Click

CPO
siehe Cost-per-Order

CRM
siehe Customer Relationsship Management

CRO
Siehe Conversionsraten-Optimierung

Cross Channel
Hierbei kann der Käufer kanalübergreifend agieren; die Datenzentrale ist dieselbe.

Cross Selling
Behandelt den Verkauf passender und ergänzender Produkte oder Dienstleistungen an bestehende Kunden. Es bestehen mehrere Vertriebskanäle. Anders als beim Multi-Channel sind die Vertriebswege miteinander verknüpft. Ein Kunde kann sich also kanalübergreifend (z. B. im Ladengeschäft) informieren und auch bestellen (z. B. über einen Web-Shop). Der Kunde könnte auch im Internet bestellen und die Ware im Anschluss im Ladengeschäft abholen; das wird auch als „Click and Collect" oder „In-Store Pick Up" bezeichnet. Das Angebot im Web-Shops und im lokalen Geschäft basiert z. B. auf der gleichen Datenbasis und Kundendatenbank sowie dem gleichen Lager und Warenbestand.

CTA
siehe Call-to-Action

CTR
siehe Click-through-Rate

Customer Journey Analyse
Im Rahmen der Customer Journey Analyse werden typische Abfolgen von Interaktionen (Touches) eines Nutzers mit Werbung des Unternehmens abgebildet. Dies können z. B. Anzeigen in Suchmaschinen und Social Networks, organische Suchmaschinentreffer, Blogbeiträge und andere Social-Media-Elemente, E-Mail-Newsletter oder Display-Anzeigen sowie alle Besuche auf eigenen Online-Vertriebsplattformen sein, die einem einzelnen Kaufabschluss vorangehen. Voraussetzung ist, dass der E-Commerce-Treibende den Nutzer beim ersten Besuch mit einem Cookie ausstattet, sodass er ihm mit Software-Unterstützung bei weiteren Interaktionen wiedererkennen kann. Ziel der Customer Journey Analyse ist die Aufdeckung von Zusammenhängen in der Werbewirkung, um die Effizienz der Werbung durch Anpassungen der Investition in die jeweiligen Werbekanäle zu verbessern.

Customer Lifetime Value
Der Customer Lifetime Value bezeichnet den Umsatz, den ein Kunde in seiner gesamten Zeit *vom ersten Kauf bis zur absoluten Inaktivität* mit einem E-Commerce-Unternehmen macht. Dieser Wert kann von unterschiedlichsten Kriterien abhängen. Darum analysiert der Online-Anbieter in vielen Fällen den Werbekanal, in dem der Kunde direkt gewonnen wurde, bzw. die Customer Journey, die zum Kauf geführt hat. Zur Berechnung des Customer Lifetime Values benötigt der Händler eine statistisch aussagekräftige Menge an Kunden, die bereits inaktiv geworden sind. Dadurch kann er die durchschnittliche Zahl von Wiederholungskäufen und die Wertentwicklung dieser Käufe ermitteln. In einigen Unternehmen wird dieser Zukunftswert auf die Gegenwart abgezinst. Wenn ein Kunde, der über eine Preissuchmaschine gewonnen wurde, schneller inaktiv wird und eher geringe Umsätze erzielt, steht auch nur ein geringeres Werbekostenbudget zur Verfügung. Durch die Ermittlung des Customer Lifetime Values kann ein E-Commerce-Anbieter andererseits auch solche Werbekanäle nutzen, die bei einem einzigen Kauf zu teuer wären, aber in der Wertentwicklung des Kunden einen positiven Deckungsbeitrag erwarten lassen.

Customer Relationship Management
Strategischer Ansatz, der zur vollständigen Planung, Steuerung und Durchführung aller interaktiven Prozesse mit den Kunden genutzt wird

CVR
siehe Conversion-Rate

Demand Side Platform
Auf DSPs können Online-Werbeanzeigen (z. B. Display Ads) gebucht werden. Dabei vermitteln die DSPs die Angebote an die zur Verfügung stehenden Werbeplätze aufgrund von Biet-Verfahren weiter. Die Werbekunden können ihr Angebot bei den DSPs aufgrund von gewünschter Beschaffenheit der Nutzer der Onlineseiten, auf denen die Werbung erscheint, regulieren.

Display Advertising
Alle Arten von Online-Werbung, bei der grafische Werbemittel wie Videos, Animationen oder Bilder verwendet werden

Double-Opt-in
Ein Nutzer, der sich mit seiner E-Mail-Adresse in einen Verteiler eingetragen hat (Single-Opt-in), erhält durch eine anschließende Bestätigungs-E-Mail die Möglichkeit, die Anmeldung zu bestätigen. Nach Bestätigung ist der Double-Opt-in abgeschlossen.

Drop Shipping
Im E-Commerce: Klassisches Streckengeschäft jeder Art von Verkäufen, in denen ein Onlinehändler Waren Dritter auf der eigenen Plattform anbietet und erst im Moment des Kaufs in Besitz nimmt

DSP
siehe Demand Side Platform

Dynamic Pricing
Preisbildungsverfahren, das dem Kunden zu unterschiedlichen Zeiten unterschiedliche Preise für Waren anzeigt. Der Preis orientiert sich dabei vor allem am Wettbewerb oder an der aktuellen Nachfrage im Verhältnis zum Angebot.

Feed
Auch Web-Feed oder News-Feed: Technik zur einfachen und strukturierten Veröffentlichung von Änderungen auf Websites (z. B. Nachrichten-Seiten, Blogs, Foren, Wikis) in standardisierten Formaten. Die Initiative zum Nachrichtenempfang bei Web-Feeds geht vollständig vom Empfänger aus, der den Feed abonniert hat.

First-Click-Modell
Hiermit bewertet der Werbetreibende die erste Interaktion eines Kunden, die zu einem Besuch des Online-Vertriebskanals geführt hat, als wichtigste Interaktion in einer Customer Journey.

Frequency Capping
Verfahren im Onlinemarketing, das nach einer bestimmten Zahl von Werbeeinblendungen bei einem über Cookies identifizierten Nutzer das Werbemotiv oder den Anzeigenanbieter wechselt

Funnel-Analyse
Untersuchung der Customer Journey zu einem bestimmten Conversion-Ziel (z. B. Kauf, Anmeldung). Die Analyse unterteilt den Weg des Nutzers in verschiedene Stationen. Der Conversion-Pfad soll vom Besucher im optimalen Fall nicht verlassen bzw. abgebrochen werden. Gehen bis zur gewünschten Aktion zu viele Interessenten verloren, müssen die Gründe für die hohe Absprungrate festgestellt und beseitigt werden.

Gleichverteilung
Modell in der Marketing Attributierung: Hierbei splittet der Werbetreibende sein Online-Werbebudget zu gleichen Teilen auf alle genutzten Online-Werbekanäle.

Inklusive Bildung
Gemeinsames Leben und Lernen von Menschen mit Behinderungen und Menschen ohne Behinderungen

Interkulturelle Kompetenz
Kernkompetenz für das verantwortungsvolle Handeln in einer pluralen, global vernetzten Gesellschaft; bedeutet nicht nur die Auseinandersetzung mit anderen Sprachen und Kulturen, sondern vor allem die Fähigkeit, sich mit den eigenen Bildern von Anderen auseinander und dazu in Bezug zu setzen sowie gesellschaftliche Rahmenbedingungen für die Entstehung solcher Bilder zu kennen und zu reflektieren.

Kommunikationskanal
Beispiele: Homepage, mobile Desktop, App, Brief, Fax, E-Mail, Chat, Social Media, Telefon, persönliches Gespräch, digitaler Assistent (u. a. Alexa)

KUR
siehe Werbekosten-Umsatz-Relation

Last-Click-Modell
Bewertet die letzte Interaktion eines Kunden vor dem Onlinekauf als wichtigste Interaktion in einer Customer Journey.

Marketing-Attributierung oder **Marketing-Attribution**
siehe Attribution

Marktfeldstrategie
Legt fest, mit welchen Produkten die Unternehmung auf welchen Märkten tätig sein will.

Marktparzellierungsstrategie
Legt fest, ob eine Unternehmung ihre Absatzmärkte aufteilt und getrennt bearbeitet oder nicht.

META Searcher
Suchmaschine, deren wesentliches Merkmal darin besteht, dass sie eine Suchanfrage an mehrere andere Suchmaschinen gleichzeitig weiterleitet, die Ergebnisse sammelt und aufbereitet

Multichannel
"Mehrkanal"; bedeutet genau das: Der Händler verkauft seine Waren über mehrere Kanäle direkt an seine Kunden. Kanäle können z. B. ein Ladengeschäft, Versandhandel oder ein Web-Shop sein.

Nachlieferungen (NaLi)
Verzögerte Lieferung eines von mehreren bestellten Produkten, weil die Ware zum Zeitpunkt der Bestellung beim Lieferanten angefordert, aber noch nicht versandfertig auf Lager ist. Nachlieferungen erzeugen Mehrkosten, weil der separate Versand grundsätzlich vom Händler getragen werden muss. Zudem erhöhen die durch Nachlieferungen entstehenden Sendungsteilungen die Retourenquote.

Native Advertising
Form der Werbeanzeige, bei der werbliche Inhalte im gleichen Stil wie redaktionelle Beiträge des veröffentlichenden Mediums aufbereitet werden

Nichtlieferungen (NiLi)
Bestellungen, die im System als lieferbar gekennzeichnet waren, aber aufgrund von Nachschubproblemen nicht geliefert werden können. Die negative Kundenerfahrung resultiert häufig in schlechterem Folgekaufverhalten.

Null-Treffer-Anzeige
Information, die der Nutzer erhält, wenn eine Suchanfrage im Online-Vertriebskanal kein passendes Ergebnis erzielt hat. Die Null-Treffer-Anzeige gibt einen Hinweis auf Sortimentslücken. Sie bietet zudem die Möglichkeit, durch das Angebot von ähnlichen Artikeln den Kunden dennoch im Online-Vertriebskanal zu halten.

Omnichannel
Omnichannel hat eigentlich die gleiche Bedeutung wie Cross Channel, wird aber als dessen Weiterentwicklung verstanden. Im Gegensatz zum Cross-Channel: Der Käufer kann zusätzlich noch jederzeit auf das gesamte Angebot und egal über welchen Vertriebsweg zugreifen.

Online Travel Agency
Online-Reisebüro: Bietet Usern die Möglichkeit, Reisen online zu buchen; ist nicht nur auf einen Reiseveranstalter

beschränkt. Zudem werden hier Hotelbewertungen, Reisetipps und andere Informationen geboten.

OTA
siehe Online Travel Agency

Page Impressions
Gesamtzahl von angezeigten Seiten in einer festgelegten Periode

Performance-Schaltung
Einsatz der verschiedenen Online-Marketing-Instrumente mit dem Ziel, Werbung gezielt und leistungsorientiert auszuspielen, um eine messbare Reaktion der Nutzer zu erzielen. Ziel ist die Steigerung des Umsatzes.

Permission Marketing
Unter Permission Marketing versteht man den Werbe- oder Informationsversand mit der ausdrücklichen Erlaubnis (Permission) des Kunden, zum Beispiel in Form von E-Mails.

PIM
siehe Product Information Management

Point of Sale (POS)
Verkaufs- oder auch Einkaufsstelle

Post Click
Auch Post-Click-Tracking; bezeichnet eine Tracking-Methode, bei der gemessen und ausgewertet wird, welchem Klickpfad der Besucher einer Website nach dem Klick auf ein Werbebanner oder ein anderes Werbemittel folgt.

Post View
Beschreibt das Setzen eines Cookies nach Einblendung eines Banners, ohne dass der Nutzer den Banner angeklickt hat.

Product Information Management
Das PIM-System ist eine strukturierte Datenbank, die alle beschreibenden Produktinformationen in Feldern enthält. Die Produktinformationen können in verschiedensten Formaten vorliegen, als Texte, Bilder, Videos, Tondateien, z. T. in unterschiedlichen Qualitäten. Die Nutzung eines zentralen PIM-Systems erlaubt es, gleichbleibende Informationsqualität auf allen genutzten Vertriebskanälen zu gewährleisten. Eine Änderung einer Produktinformation im PIM wird mit der nächsten Aktualisierung in allen angeschlossenen Ausgabekanälen vollzogen. Ziel ist es, für jeden genutzten Kanal die Daten in der geeigneten Form bereitzustellen.

Produktdaten-Feed
Produktsuchmaschinen wie idealo.de oder Google Shopping geben den Händlern oder Dienstleistern vor, in welcher strukturierten Form die Daten übermittelt werden sollen. Diese Datensätze, die regelmäßig aktualisiert werden müssen, um stets den aktuellen Preis oder Lieferbarkeitsinformationen zur Verfügung zu stellen, werden im sog. Produktdaten-Feed automatisiert an die Produktsuchmaschinen geschickt. Auch Marktplätze wie Amazon beziehen die Produktdaten von den angeschlossenen Händlern über einen Produktdaten-Feed.

Prospecting
Vorgang des Identifizierens potenzieller Kunden, die ein Produkt oder eine Dienstleistung wahrscheinlich kaufen würden

Push Benachrichtigung
Push-Benachrichtigungen sind Meldungen, die ohne das Öffnen der jeweiligen App auf dem Smartphone bzw. Tablet erscheinen.

Rectangle
Standard-Format für Werbebanner

Recency, Frequency und Monetary Value-Analyse
Recency bezeichnet dabei das Datum des letzten Kaufs. Frequency erfasst die Anzahl von Käufen eines Kunden in bestimmten Perioden. Monetary Value wird als Kundenumsatz in einer bestimmten Periode erfasst. In RFM-Analysen wird typischerweise nach Kauf innerhalb der letzten 30 Tage, Kauf innerhalb der letzten 6 Monate, Kauf innerhalb des letzten Jahres, Kauf innerhalb der letzten 2 Jahre oder Letztkauf älter als zwei Jahre unterschieden. Frequency wird in Anzahl der Käufe innerhalb dieser Perioden wiedergegeben. Der Umsatz gibt alle Netto-Umsätze innerhalb der definierten Perioden wieder. Durch die RFM-Analyse entstehen Kundensegmente unterschiedlichen Wertes. Kunden mit einem hohen RFM-Score haben in der Regel eine höhere Wahrscheinlichkeit, auf Werbeimpulse zu reagieren, als Kunden mit geringerem Score. Die Zusammensetzung des Scores ist dabei sekundär.

Reseller
Bieten Produkte bzw. Dienstleistungen nicht selbst an, sondern verkaufen diese nur weiter.

Responsive Design
Programmiermethode für Websites, die auf unterschiedlichen Geräten und Bildschirmgrößen automatisch eine angepasste und für die Informationswahrnehmung und Nutzung optimierte Website-Abbildung erzeugt

Retargeting
Verfolgungsverfahren im Online-Marketing, bei dem Besucher einer Webseite markiert und anschließend auf anderen Webseiten mit gezielter Werbung wieder angesprochen werden

Retouren-Avis
Viele E-Commerce-Anbieter legen Retourscheine nicht direkt mit ins Paket, sondern ermöglichen dem Kunden, den Rücksendeschein im Online-Vertriebskanal abzurufen. Dadurch erhält der Anbieter einen ersten Hinweis auf die zu erwartende Retoure. Diese Information kann er mit dem durchschnittlichen Zeitraum bis zum Eingang der Retoure, der Warenprüfung und Wiedereinlagerung verbinden und so bereits aus den zu erwartenden Retouren disponieren.

Retourenquote
Anzahl der zurückgesendeten Produkte aus allen Bestellungen, in der Regel heruntergebrochen auf Waren- oder Kundengruppen

Return-on-Investment
Prozentuale Relation zwischen Investition und Gewinn

Return-on-Marketing-Investment
Beziehung zwischen Investition und Gewinn. Die Kennzahl soll zeigen, inwieweit sich eine Investition gelohnt hat. Im Online-Marketing lässt sich dadurch z. B. der finanzielle Erfolg einer Kampagne nachvollziehen.

RFM
siehe Recency, Frequency und Monetary Value

RoMI
siehe Return-on-Marketing-Investment

Schnittstellen
Beispiele: interne bzw. externe Teams, Abteilungen

SEA
siehe Search Engine Advertising.

Search
Nutzung von Suchmaschinen (z. B. Produkt/Preis)

Search Engine Advertising
Suchmaschinen-Advertising: Bezahlte Maßnahmen für eine verbesserte Markenpräsenz innerhalb der Ergebnisse von Suchmaschinen

Search Engine Optimization
Suchmaschinenoptimierung: Alle Maßnahmen, die eine Website in den organischen Suchergebnissen einer Suchmaschine höher erscheinen lassen

SEO
siehe Search Engine Optimization

Session
Zeitraum eines Besuchs in einem Online-Vertriebskanal; im Rahmen einer Session können mehrere Seiten eines Online-Angebots besucht werden.

Skyscraper
Standard-Format für Werbebanner

Social Media
Überbegriff für Medien, in denen Internetnutzer Meinungen, Eindrücke, Erfahrungen oder Informationen austauschen und Wissen sammeln

SSP
siehe Supply Side Platform

Stornoquote
Anzahl der vor Lieferung/Leistung widerrufenen Online-Bestellungen an allen Bestellungen

Streckengeschäft
Im Streckengeschäft verkauft der E-Commerce-Anbieter Waren, die er nicht im eigenen Lager vorhält, sondern auf eigenen Namen und eigene Rechnung im Auftragsverhältnis von einem Lieferanten an den Käufer versenden lässt.

Supply Side Platform
SSPs führen die zur Verfügung stehenden Werbeplätze auf verschiedenen Webseiten zusammen und ermöglichen so die einfache Buchung von Online-Werbung.

Tausender-Kontakt-Preis
Modell, mit dem der Preis für Werbemittel errechnet werden kann. Es wird ein Preis festgelegt, der für 1.000 Sichtkontakte eines Werbemittels bezahlt werden muss. Diese Sichtkontakte werden auch AdImpressions genannt. Damit liegt das Augenmerk auf der Reichweite im Hinblick auf die Zielgruppe.

TKP
siehe Tausender-Kontakt-Preis

Touch
Interaktion eines Kunden mit einem Werbemittel eines E-Commerce-Anbieters. Anders als der „Click“ umfasst dies auch reine Sichtkontakte mit einem Online-Werbebanner, auf das nicht geklickt wurde. Sichtkontakte können durch sog. View-Cookies verfolgt werden.

Tracking Pixel
Damit wird eine Grafik in den Abmessungen „1x1 Pixel“ bezeichnet, die beim Aufruf einer Webseite oder E-Mail geladen wird und dem Tracking bestimmter Nutzer-Aktivitäten dient.

Traffic
Anzahl von Zugriffen auf eine Website

Unified Messaging
Bezeichnet ein Verfahren, in jeglicher Form eingehende und zu sendende Nachrichten (z. B. Voice-Mail, E-Mail, Fax, SMS, MMS) in eine einheitliche Form zu bringen und dem Nutzer über verschiedenste Access-Clients Zugang auf diese zu gewähren (Festnetz- oder Mobiltelefon, E-Mail-Client)

Unique Visitor
Zählen jeden Besucher eines Online-Vertriebskanals in einer festgelegten Periode ein einziges Mal, auch wenn er diesen mehrfach aufsucht.

Wanne/U-Form-Modell
Hiermit bewertet der Werbetreibende die erste und letzte Interaktion eines Nutzers im Rahmen seiner Customer Journey höher als die weiteren assistierenden Interaktionen.

Warenkorb
Der Warenkorb im E-Commerce besteht aus den ausgewählten Produkten/Dienstleistungen sowie ggf. zusammenhängenden Servicegebühren, die den Endverkaufspreis der gesamten Bestellung ausmachen.

Warenwirtschaftssystem
Ein Warenwirtschaftssystem, kurz auch WaWi oder WWS genannt, ist ein IT-Anwendungssystem. Unter dem Begriff „Warenwirtschaftssystem“ wird in der Betriebswirtschaftslehre die mengen- und wertmäßige Abbildung und Steuerung des Warenflusses in einem Handelsunternehmen verstanden. Dabei arbeiten mehrere Bereiche eines Unternehmens mit dem Warenwirtschaftssystem. Sowohl in der Beschaffung, in der Lagerwirtschaft als auch im Verkauf unterstützt das Warenwirtschaftssystem sämtliche Handelsprozesse.

Web-Follow-Up-E-Mailing
Follow-Up bezeichnet Mailings, welche den Verteiler dynamisch basierend auf hinterlegten Regeln zusammenstellen und einen hinterlegten Inhalt versenden. Das Regelwerk von Follow-Up E-Mails basiert auf gespeicherten Stammdaten und auf Personalisierungen.

Webdesign
Technische und kreative Gestaltung von Internetseiten

Werbekosten-Umsatz-Relation
Verhältnis der Werbekosten zum erzielten Umsatz

5.6 Abbildungsverzeichnis

- **Abbildung 1:** *Grobraster Firma Baur* 33
- **Abbildung 2:** *Übersicht Betrieb – Berufsschule* 36
- **Abbildung 3:** *Plan – Feld – Situation* 37
- **Abbildung 4:** *Logo Prüferportal* 52
- **Abbildung 5:** *Die Niveaustufen des DQR (Quelle: IHK Stuttgart)* 64

Umsetzungshilfen aus der Reihe „AUSBILDUNG GESTALTEN“ unterstützen Ausbilderinnen und Ausbilder, Berufsschullehrerinnen und Berufsschullehrer, Prüferinnen und Prüfer sowie Auszubildende bei einer effizienten und praxisorientierten Planung und Durchführung der Berufsausbildung und der Prüfungen. Die Reihe wird vom Bundesinstitut für Berufsbildung herausgegeben. Die Inhalte werden gemeinsam mit Expertinnen und Experten aus der Ausbildungspraxis erarbeitet.

Bundesinstitut für Berufsbildung
Robert-Schuman-Platz 3
53175 Bonn

Telefon 0228 | 107 0

Internet: www.bibb.de
E-Mail: ausbildung-gestalten@bibb.de

ISBN 978-3-7639-5948-8

Bundesinstitut für Berufsbildung BIBB

▶ Forschen
▶ Beraten
▶ Zukunft gestalten