

# KAUFLEUTE IM E-COMMERCE

AUSBILDUNG UND QUALIFIZIERUNG FÜR DIE  
DIGITALISIERUNG

Martin Groß-Albenhausen  
Stv. Hauptgeschäftsführer



# AGENDA

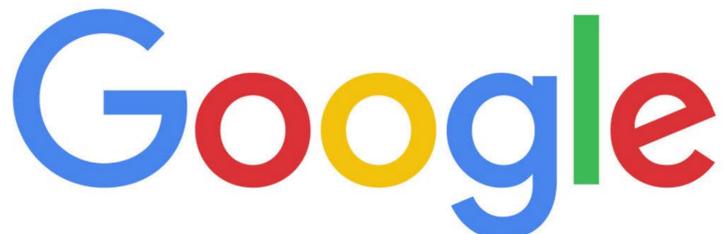
- Warum ein neuer Beruf
- Abgrenzung
- Inhalte gemäß Ausbildungsrahmenplan

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

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

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

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

	Dimensionen			
	Raum	Zeit	Quantität	Qualität
Realgüterstrom				
Nominalgüterstrom				
Informationsstrom				

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

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

	Handelsstufen			
	Fertigung	Großhandel	Einzelhandel	Peer-to-Peer
Realgüterstrom	amazon fulfillment			
Nominalgüterstrom	Industriekaufleute	Groß- und Außenhandels- Kaufleute	Einzelhandelskaufleute	Learning @ eBay
Informationsstrom	Google			

	Handelsstufen			
	Fertigung	Großhandel	Einzelhandel	Peer-to-Peer
Realgüterstrom	 <b>Logistik-Kaufleute</b>			
Nominalgüterstrom	 <b>Kaufleute für Büromanagement</b> <b>Kaufleute für Dialogmarketing</b>			
Informationsstrom	 <b>Kaufleute für Marketingkommunikation</b> <b>Informatikkaufleute</b>			

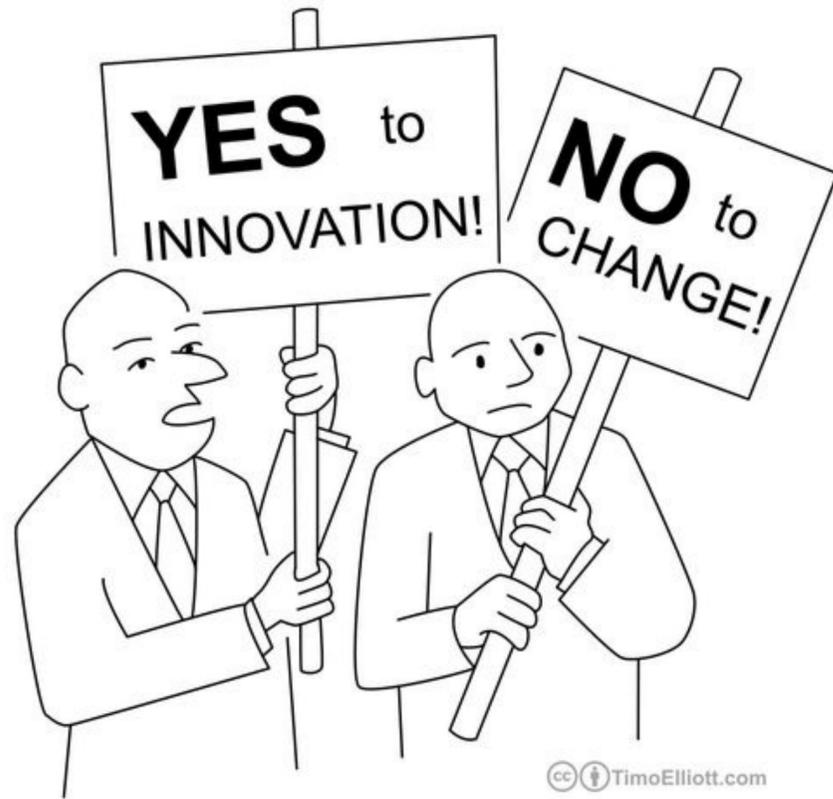
angelehnt an:  
Müller-Hagedorn,  
Toporowski, Zielke,  
Der Handel. Grundlagen,  
Management, Ziele  
Stuttgart, 2012, S. 32



	Handelsstufen			
	Fertigung	Großhandel	Einzelhandel	Peer-to-Peer
Realgüterstrom	amazon fulfillment			
Nominalgüterstrom	PayPal™			
Informationsstrom	Google			

**Kaufleute im E-Commerce**

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



*“We only have two demands!  
Why don't people just give us what we want?”*

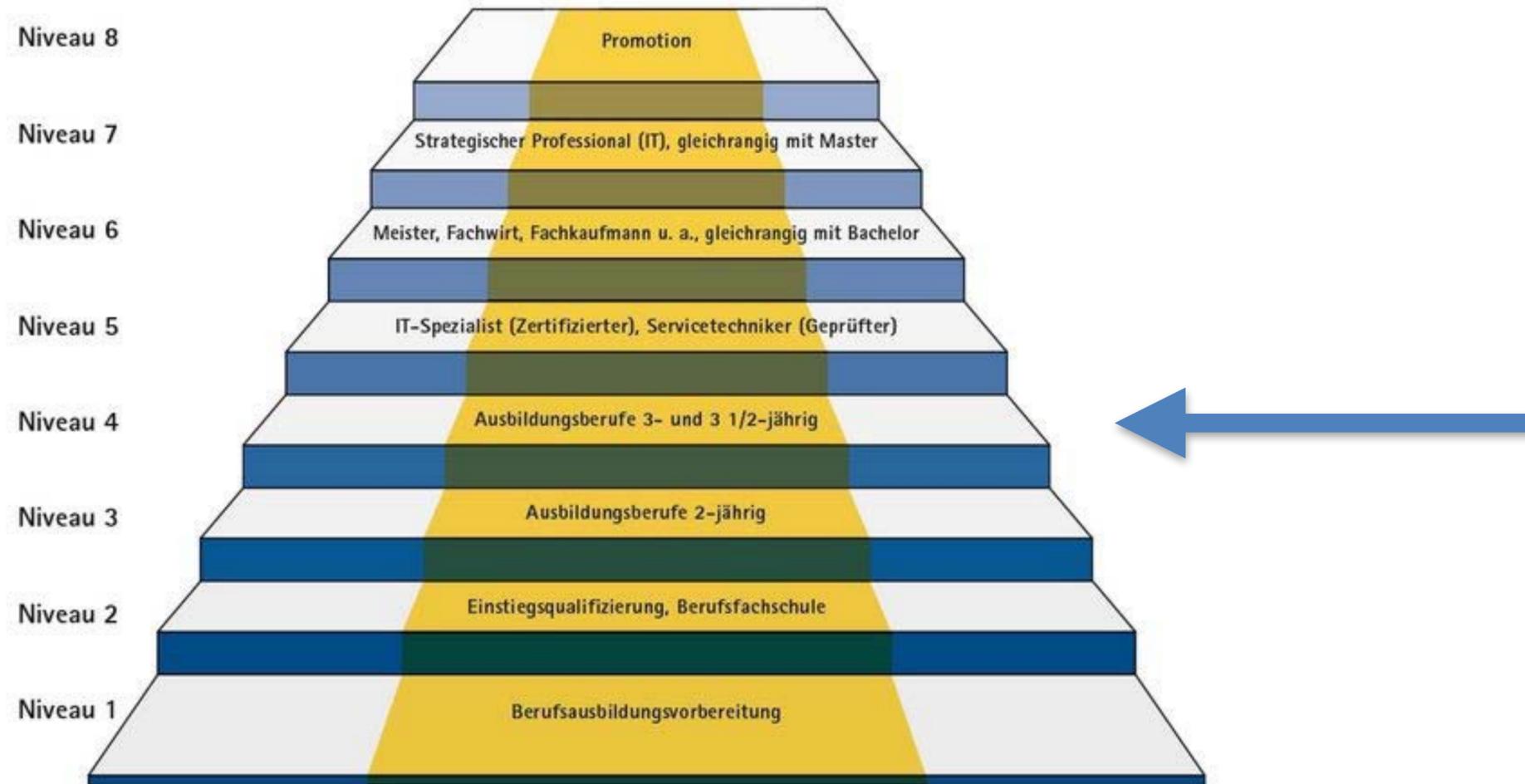
# **„E-COMMERCE MUSS DOCH JEDER HÄNDLER MACHEN: WARUM KEIN KAUFMANN IM OMNICHANNEL-COMMERCE?“**

## KAUFLEUTE IM OMNICHANNEL?

- E-Commerce ist in der Ausbildung von Einzelhandelskaufleuten nur Wahlpflicht, denn:
- 70 v. 100 Einzelhändlern haben keinen Onlineshop, können also E-Commerce nicht ausbilden.
- Händler ohne Ladengeschäft dürfen „Kaufleute im Einzelhandel“ nicht ausbilden.
- Gemeinsame Beschulung von Verkäufern und Kaufleuten im Einzelhandel im 1.+2. Ausbildungsjahr erschwert Veränderung des Profils.
- **Überfrachtung**: Addieren von Kompetenz bläht AVO und Lehrplan auf.
- **Viel mehr als Einzelhandel**: Anpassung wäre in vielen Berufen notwendig um E-Commerce abzubilden.

# KAUFLEUTE IM E-COMMERCE!

## Deutscher Qualifikationsrahmen (DQR)



# KAUFLEUTE IM E-COMMERCE!

Initiative des bevh, seiner Mitgliedsunternehmen und weiterer Betriebe

## | **Vertikale Abgrenzung: DQR-Niveau 4**

| Vertieftes allgemeines Wissen bzw. fachtheoretisches Wissen in einem beruflichen Tätigkeitsfeld

| „**selbständige Aufgabebearbeitung und Problemlösung** sowie die Beurteilung von Arbeitsergebnissen und -prozessen unter **Einbeziehung von Handlungsalternativen** und **Wechselwirkungen mit benachbarten Bereichen**“

| „Arbeit in einer Gruppe und deren Lern- oder Arbeitsumgebung **mitgestalten** und kontinuierlich Unterstützung anbieten“

| „Sich Lern- und Arbeitsziele setzen, sie reflektieren, realisieren und verantworten.“

# KAUFLEUTE IM E-COMMERCE!

Initiative des bevh, seiner Mitgliedsunternehmen und weiterer Betriebe

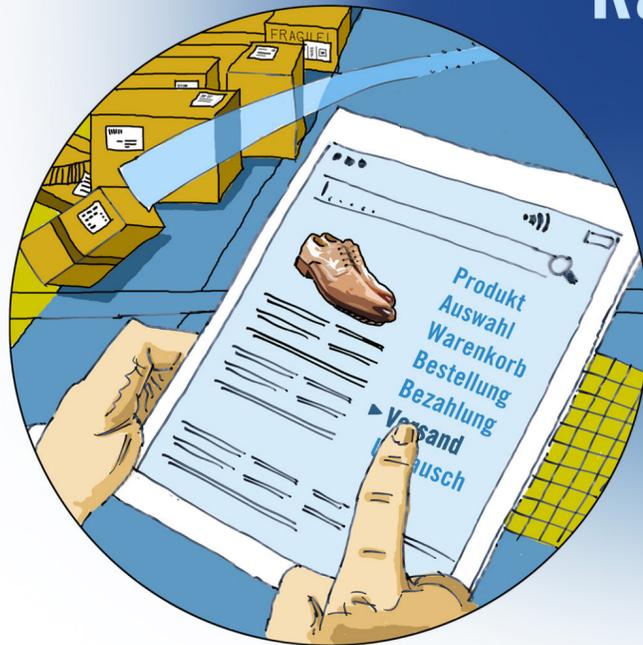
- | **Horizontale Abgrenzung: Keine Rosinenpickerei aus den bestehenden Ausbildungsberufen**
- | **Keine Ausbildung** im Einkauf (Groß- und Außenhändler), in Gestaltung/Fotografie (Grafikdesigner), Printwerbung/Werbemittleinkauf (Marketingkaufleute), Kundendialog/Gesprächsführung (Dialogmarketing-Kaufleute), Filialprozesse (Einzelhandels-Kaufleute), Lagerorganisation inkl. Retourenverarbeitung (Logistik-Kaufleute) oder Programmierung (Informatik-Kaufleute/Fach-Informatiker)
- | Ein **kaufmännischer, prozessorientierter** Beruf mit Schnittstellen-Funktion: z.B. Product Owner für einen Click&Collect-Prozess.
- | DQR 4: **Zusammenarbeit** mit Logistik, IT, Einkauf, Filiale. „**Vollständige Handlung**“ durch Planung und Kalkulation, Projektsteuerung und Überwachung, Auswertung und Optimierung

WmDedgT?

# IRGENDWAS MIT MEDIEN



## Kaufleute im E-Commerce



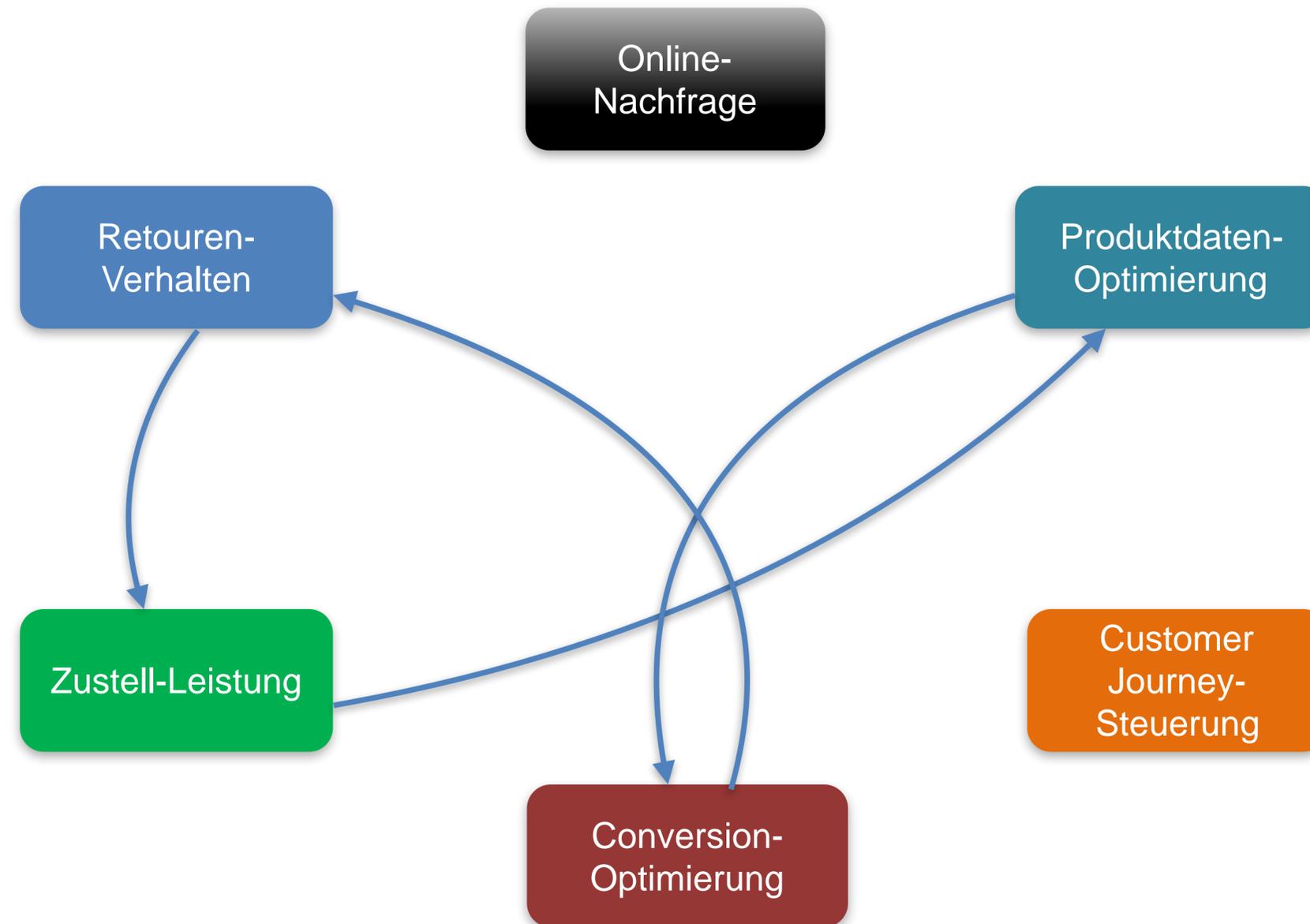
# SYSTEM- UND PROZESSORIENTIERUNG



# SYSTEM- UND PROZESSKOMPETENZ



# SYSTEM- UND PROZESSKOMPETENZ



# KAUFLEUTE IM E-COMMERCE

Folgende Berufsbildpositionen sind verordnet:

## berufsprofilgebend

- Online-Vertriebskanal auswählen und einsetzen
- Waren- oder Dienstleistungssortiment mitgehalten und online bewirtschaften
- Beschaffung unterstützen
- Vertragsanbahnung im Online-Vertrieb gestalten
- Verträge aus dem Online-Vertrieb abwickeln
- Kundenkommunikation gestalten
- Online-Marketing entwickeln und umsetzen
- Kaufmännische Steuerung und Kontrolle
- *Rechtskonformität (bes. Onlinerecht, Datenschutz)*

## integrativ

- „Berufsbildung, arbeits- und sozialrechtliche Vorschriften“
- „Aufbau und Organisation des Ausbildungsbetriebes“
- „Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit“
- „Umweltschutz“
- Bedeutung und Struktur des E-Commerce (Innovation/Transformation/Disruption)
- „Kommunikation und Kooperation“
- Projektorientierte Arbeitsweisen im E-Commerce („agile“)

# KAUFLEUTE IM E-COMMERCE

Folgende Berufsbildpositionen sind verordnet:

## berufsprofilgebend

- Definition des digitalen Geschäftsmodells für den Betrieb
- Shopmanagement (Bewirtschaftung des Online-Kanals)
- Online-Sortimentsentwicklung (gemeinsam mit Einkauf)
- Online-Kaufabschluss (Online-Transaktion)
- Fullfillment
- Online-Beratung, (digitaler) Kundenservice
- Online-Marketing
- Analytics, BI, Controlling
- *Rechtskonformität (bes. Onlinerecht, Datenschutz)*

## integrativ

- „Berufsbildung, arbeits- und sozialrechtliche Vorschriften“
- „Aufbau und Organisation des Ausbildungsbetriebes“
- „Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit“
- „Umweltschutz“
- Bedeutung und Struktur des E-Commerce (Innovation/Transformation/Disruption)
- „Kommunikation und Kooperation“
- Projektorientierte Arbeitsweisen im E-Commerce („agile“)

# KAUFLEUTE IM E-COMMERCE

## BEISPIELE FÜR INHALTE

- **Definition des digitalen Geschäftsmodells für den Betrieb**



- Online-Vertriebskanäle identifizieren, z.B. Onlineshop, Marketplace, Mobile App, Chatshopping, Procurement
- Nutzung von Online-Vertriebskanälen in relevanten Zielgruppen beobachten
- Adaption im eigenen Betrieb
- Arbeitsprozesse beschreiben
- technische Anforderungen prüfen und mit internen oder externen IT-Dienstleistern umsetzen (Systeme des E-Commerce wie z.B. Shop, Content-Management, Produkt Information Management...)
- Schnittstellen zu internen und externen Systemen beschreiben (nicht definieren im IT-Sinn)
- rechtliche Vorgaben einhalten
- externe Partner für Teilleistungen im Betrieb ermitteln, inklusive Leistungsbeschreibung (Pflichten/Lastenheft) und ggf. Ausschreibung
- Kalkulation

# KAUFLEUTE IM E-COMMERCE

## BEISPIELE FÜR INHALTE

- **Shopmanagement**



- Produktdatenbeschaffung, -ergänzung, -optimierung für den jeweiligen Online-Vertriebskanal
- Sortimentsbildung in Kategorien, Einstellung im System und werbliche Aufbereitung
- Berücksichtigung von Informationspflichten, Wettbewerbsrecht, Markenschutz, Urheberrecht und Datenschutz etc.
- Angebotregeln für Serviceleistungen und Add-ons
- Implementierung und Einsatz von Bezahlssystemen
- Laufender Einsatz von Testmethoden zur Optimierung des Nutzungsprozesses (=Conversion Optimierung)
- Qualitätssicherung

# KAUFLEUTE IM E-COMMERCE

## BEISPIELE FÜR INHALTE

- **Online-Sortimentsentwicklung (gemeinsam mit Einkauf)**



- Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen in digitalen Kanälen ermitteln und mit Angebot im Betrieb vergleichen
- Null-Treffer-Analyse (Nachfrage im Shop, für die kein Angebot vorliegt, also etwa nach Marken, Farben, Materialien, Größen, Destinationen, Künstlern...)
- Preispunkte im Online-Wettbewerb
- typische Kunden-Suchworte ermitteln und bei der Anlage von Produktstammdaten berücksichtigen
- Mögliche Mehrwertleistungen des Lieferanten (z.B. Streckengeschäft) ermitteln und in die Einkaufsverhandlungen einbringen
- Reklamationen und Retouren auf lieferantenseitige Anlässe prüfen und in Einkaufsverhandlungen einbringen

# KAUFLEUTE IM E-COMMERCE

## BEISPIELE FÜR INHALTE

- **Online-Kaufabschluss (Online-Transaktion)**



- Ausarbeitung des Bestellprozesses
- Berücksichtigung aller notwendigen Informationspflichten an der richtigen Stelle des Bestellprozesses
- rechtskonforme Erhebung der Kundendaten (personenbezogene Daten, Zahlungsdaten)
- Sicherstellung der rechtskonformen Verarbeitung von Kunden- und Zahlungsdaten im eigenen Betrieb und Absicherung der Rechtskonformität bei eingebundenen Dienstleistern.

# KAUFLEUTE IM E-COMMERCE

## BEISPIELE FÜR INHALTE

- **Fullfillment**



- rechtskonforme Information über das Zustandekommen des Kaufvertrags
- Sicherstellung der Weiterverarbeitung intern und bei Partnern, z.B. Logistik, Versand
- Rückmeldung an Kunden bei auftretenden Verzögerungen
- Vorbereitung Rücksendungen bzw. Stornomanagement

# KAUFLEUTE IM E-COMMERCE

## BEISPIELE FÜR INHALTE

- **Online-Beratung, (digitaler) Kundenservice**



- Kundenanalyse hinsichtlich genutzter Medien/Kommunikationskanäle
- Auswahl und Bereitstellung von Kundeninformationen im Online-Vertriebskanal
- Organisation von Kundenservice auf verschiedenen Kanälen wie e-Mail, Chat, Social Networks
- Schnittstellen zu internen und externen Systemen und Dienstleistern beschreiben und organisieren
- Kommunikationsregeln inklusive rechtskonformer Crosschannel-Kommunikation
- ertragsorientierte, verkaufsfördernde und an der Kundenwertoptimierung orientierte Bearbeitung von Kundenanliegen.

# KAUFLEUTE IM E-COMMERCE

## BEISPIELE FÜR INHALTE

- **Online-Marketing**



- Onlinemarketingkanäle und ihre Logik kennen und für den eigenen Einsatz prüfen (Search, e-Mail, Display, Social Media, Mobile...)
- Buchungs- und Abrechnungsmodelle im Onlinemarketing, z.B. Demand Side Plattformen, Sell-Side-Plattformen, Bidding/Auktionen
- Cookie-basierte Werbeoptimierung und -modellierung (Statistische Zwillinge, Retargeting...)
- Content-Marketing in unterschiedlichen Werbekanälen (Blog, Social Networks, Video-Content auf Youtube vs. Facebook)
- Arbeit mit Marketing-Frameworks
- Customer Journey-Analyse und Modellierung (ggf. unter Nutzung von Logiker externer Systempartner wie Google, Adobe, IntelliAd etc.)
- Allokation von Werbebudgets gemäß Attributionsmodell
- Wettbewerbsbeobachtung mit systemischer Unterstützung (Keyword-Planner, Sistris...)
- Werbe- und datenschutzrechtliche Konformität.

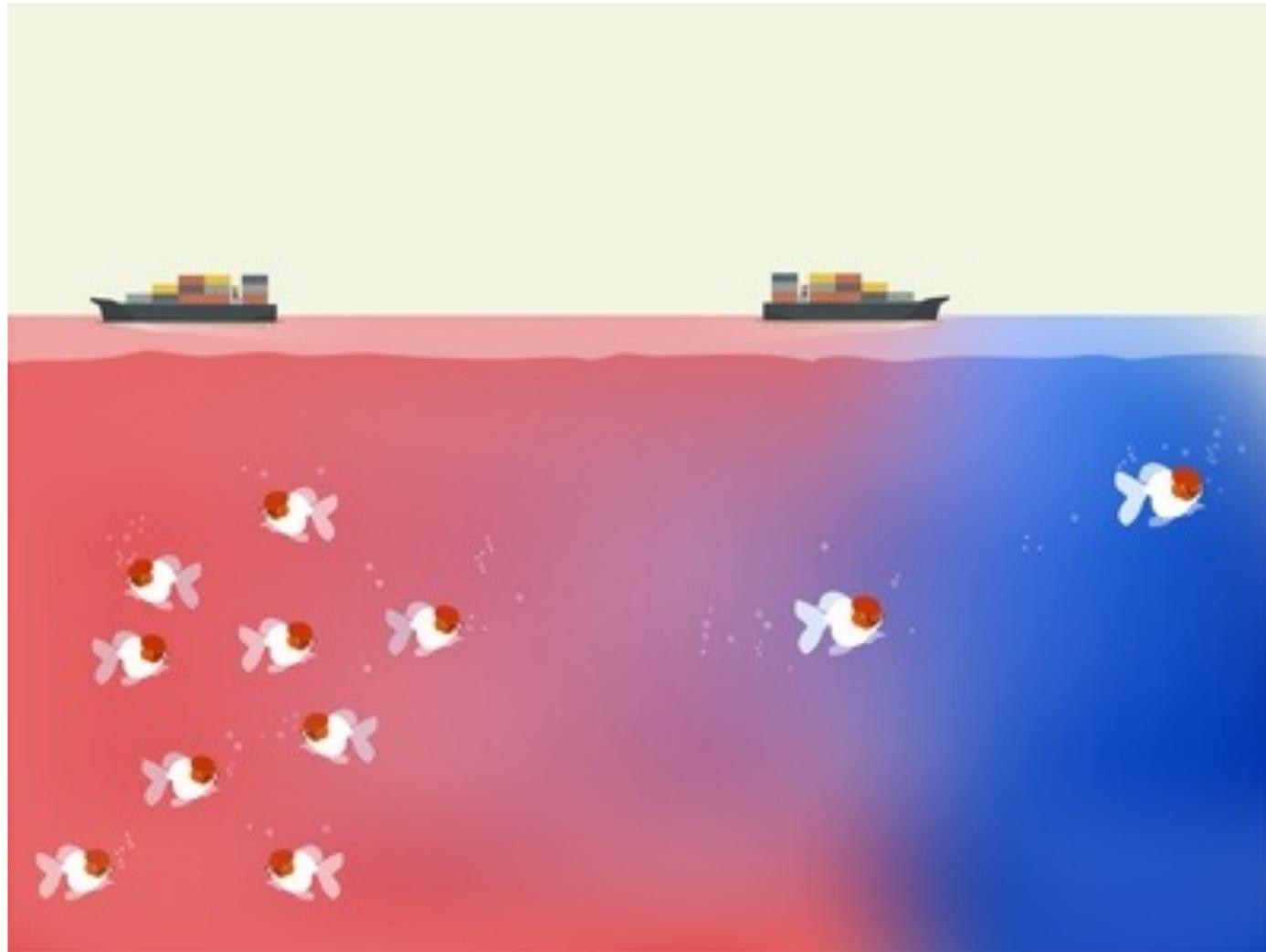
# KAUFLEUTE IM E-COMMERCE

## BEISPIELE FÜR INHALTE

- **Analytics, BI, Controlling**



- kaufmännische Grundlage: Kosten- und Leistungsrechnung, internes und externes Rechnungswesen
- keine Buchhaltung!
- KPIs: betriebliche, insbesondere nutzungs- und sortimentsbezogene Kennzahlen inkl. waren- oder dienstleistungsbezogener Reklamationen, Widerrufe, Rücktritte, Retouren oder Stornos samt folgenden Prozessen
- Statistiken aufgrund tabellarischer Auswertungen erstellen, Umgang mit Dashboards
- Steuerung nach Kundenwert: Customer Lifetime Value-Betrachtung als wesentlicher Korrekturwert für Beurteilung von Werbeaufwand (ROAS/ROMI)
- Geschäftsprozess-Analyse (BPO): Bewertung von Prozessen nach externen Kosten (Dienstleistern), aber auch nach internem Aufwand (Personal-/Arbeitskosten)



**NICHT LERNEN, WAS BESTEHT,  
SONDERN LERNEN, WAS GEHT:**

**ENTREPRENEURSHIP IST KERNKOMPETENZ IM E-COMMERCE**

# KAUFLEUTE IM E-COMMERCE

## BEISPIELE FÜR INHALTE

- „Berufsbildung, arbeits- und sozialrechtliche Vorschriften“
- „Aufbau und Organisation des Ausbildungsbetriebes“
- „Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit“
- „Umweltschutz“
- **Bedeutung und Struktur des E-Commerce (Innovation/Transformation/Disruption)**
- „Kommunikation und Kooperation“
- Projektorientierte Arbeitsweisen im E-Commerce („agile“)
- EC-Kaufleute sind Disruptions-Agenten: sie verstehen und erläutern die Funktion des E-Commerce für die Gesamtwirtschaft und die Gesellschaft
- Sie taxieren die Einflüsse der digitalen Infrastruktur, des Geschäftsmodells, der Vertriebswege und Kommunikationskanäle, der Sortiments- und Preisgestaltung sowie des Standortes auf die Stellung des Ausbildungsbetriebes am Markt

- Sie verfolgen technische Entwicklungen und schließen auf die Auswirkungen auf Systeme und Prozesse des Online-Vertriebs
- Sie wirken bei der Entwicklung neuer Geschäftsideen mit

↓

**„Entrepreneurship“**  
Öffnung zu DQR 6

# KAUFLEUTE IM E-COMMERCE

## IT / Programmieren?

**In den Betrieben lernen die Azubis den Umgang mit Anwendungssystemen.**

- Grundlagen der IT wie z.B. OSI-Modell können vermittelt werden, sind aber keine Pflicht und nicht prüfungsrelevant.
- Ebenso die Grundlagen von Datenbank-Systemen oder von HTML-Programmierung.
- Entwicklung von Systemen oder Definition von Schnittstellen (Informatik) ist kein Ausbildungsinhalt
- Hintergrund ist die o.g. Abgrenzung zu IT-Ausbildungsberufen

## Warenkunde?

**Die Kenntnis der Beschaffenheit gehandelter Waren ist in E-Commerce ausbildenden Handelsbetrieben elementar.**

- Inhaltliche Einbindung in den Ausbildungsbereichen „Bewirtschaftung des Online-Vertriebskanals“, „Einkauf unterstützen“, „Online-Marketing“ und „Kundenkommunikation“.
- Azubis lernen, die Produkte digital bestmöglich abzubilden und zu vermitteln (= Produktdaten, Einsatz von div. Medienformaten, Online-Verkaufsmodell/prozess)
- In der Prüfung ist kein Bezug auf Warenkunde vorgesehen.

# Umsetzung im Betrieb am Beispiel BAUR

Konzeption: Max-Josef Weismeyer, Ausbildungsleiter, BAUR



- **Intern:**  
Geschäftsführung  
Bereiche/Abteilungen  
ggfs. Betriebsrat,  
Personalleitung
- **Extern:**  
IHK (Ausbildungseignung)

- Für alle Ausbildungsbeauftragten
- Vorstellung der Ausbildungsordnung
- Vorstellung der Vorgehensweise zur Erstellung des betrieblichen Ausbildungsplans
- Klären von Fragen

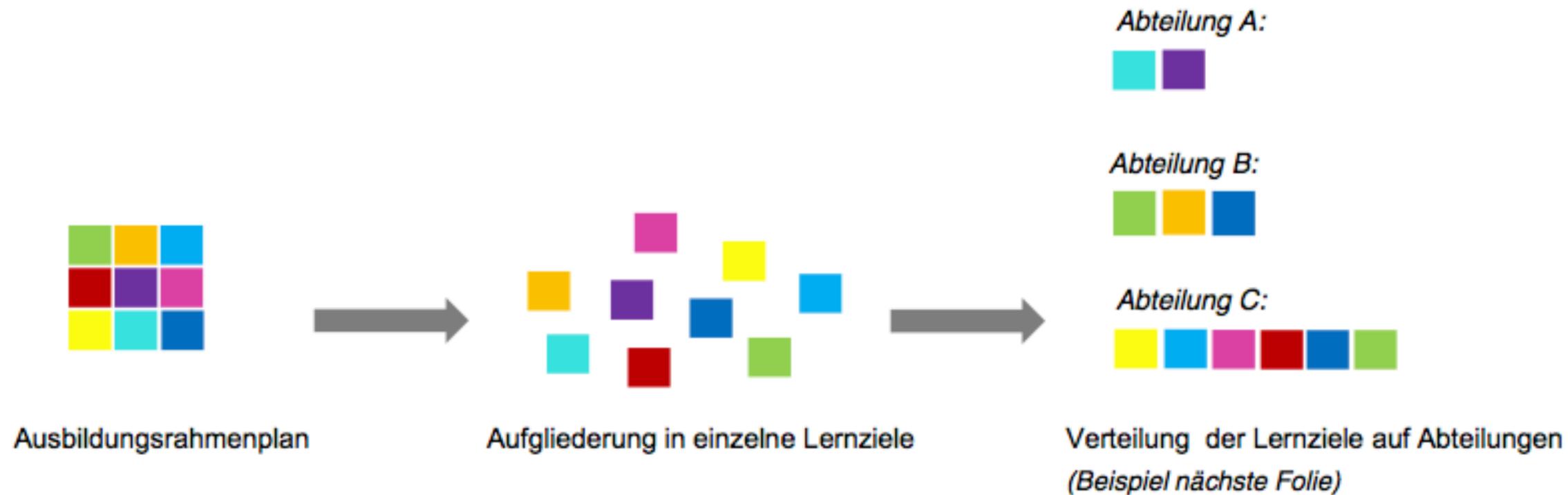
- Verteilung der Lernziele auf die Ausbildungsabteilungen
- Ermittlung von gewünschten Zusatzqualifikationen / Anregungen der Abteilungen

- Erstellung des betrieblichen Ausbildungsplans
- Abstimmung mit den Fachabteilungen
- Erstellung des individuellen Ausbildungsplans

# Umsetzung im Betrieb am Beispiel BAUR

Teil des Ausbildungsberufsbildes	Mögliche Fachbereiche bei BAUR
<b>Abschnitt A: Berufsprofilgebende Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten</b>	
1 Online-Vertriebskanal auswählen und einsetzen	E-Commerce
2 Waren- oder Dienstleistungssortiment mitgestalten und online bewirtschaften	Einkauf, Shopmanagement
3 Beschaffung unterstützen	Einkauf, Shopmanagement
4 Vertragsanbahnung im Online-Vertrieb gestalten	Finanzen, Shopmanagement, E-Commerce
5 Verträge aus dem Online-Vertrieb abwickeln	Kundenservice, Logistik
6 Kundenkommunikation gestalten	Kundenservice, Online-Marketing
7 Online-Marketing entwickeln und umsetzen	Online-Marketing
8 Kaufmännische Steuerung und Kontrolle	Planung und Controlling
<b>Abschnitt B: Integrative Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten</b>	
Begleitend in allen Fachbereichen möglich	
1 Berufsbildung, arbeits- und sozialrechtliche Vorschriften	
2 Bedeutung und Struktur des E-Commerce/Ausbildungsbetriebs	
3 Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit	
4 Umweltschutz	
5 Kommunikation und Kooperation	
6 Methoden des Projektmanagements einsetzen	

## Umsetzung im Betrieb am Beispiel BAUR



Da die einzelnen Berufsbildpositionen NICHT gänzlich von einer Fachabteilung abgedeckt werden können, müssen diese auf Ebene der Lernziele aufgebrochen und einzeln den Abteilungen zugeordnet werden.

## Umsetzung im Betrieb am Beispiel BAUR

2. Waren- oder Dienstleistungssortiment mitgestalten und online bewirtschaften  (§4 Absatz 2 Nummer 2)	a) Produktdaten zu Waren oder Dienstleistungen beschaffen, ergänzen und aufbereiten → <i>Shopmanagement, Einkauf, E-Commerce</i>  b) Produkte kategorisieren, einstellen und verkaufsfördernd präsentieren → <i>Shopmanagement, Einkauf, E-Commerce</i>  c) rechtliche Regelungen, insbesondere zu Informationspflichten, Wettbewerbsrecht, Markenschutz, Urheberrecht und Datenschutz bei der Gestaltung des Sortiments einhalten → <i>Shopmanagement, Einkauf</i>  d) Serviceleistungen und Zusatzangebote im Online-Vertriebssystem hinterlegen und Angebotsregeln festlegen → <i>Customer Experience Management</i>  e) Bezahlungssysteme auswählen und einsetzen → <i>Finanzen</i>
--	---



- Aufgliederung der Lernziele auf ausbildungsrelevante Fachabteilungen
- Teilweise werden Lernziele in mehreren Abteilungen vermittelt

# Betrieblicher Ausbildungsplan bei BAUR



## 1. Teil

Berufsprofilgebende  
Fertigkeiten,  
Kenntnisse und  
Fähigkeiten



## 2. Teil

Integrative  
Fertigkeiten,  
Kenntnisse und  
Fähigkeiten



## 3. Teil

Zusätzliche  
Ausbildungsmodulare

# Aufbau I

Zeitliche Gestaltung: Ausbildungsrahmenplan, Lage der Abschlussprüfung I, Rahmenlehrplan

## 1. Teil: Berufsprofilgebende Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten

lfd. Nr.	Unterpunkt	Lernziele	Hinweise	Ausbildungsbereich	Fachabteilung	Ausbildungsbeauftragte/-r	Ausbildungszeit (in Wochen)
1. Ausbildungsjahr							
<b>1. Ausbildungsabschnitt: Beschaffung</b>							
2	a	Produkt- und Leistungsdaten zu Waren oder Dienstleistungen beschaffen, ergänzen und aufbereiten		Category Management / Angebotsmanagement	Schuhe&Taschen, Schmuck&Uhren, Haushalt&Leuchten, Spielwaren, Sport, Einkauf Textil Profilierungsmarken	...	10
2	b	Produkte kategorisieren, einstellen und verkaufsfördernd präsentieren					
2	c	rechtliche Regelungen, insbesondere zu Informationspflichten, Wettbewerbsrecht, Markenschutz, Urheberrecht und Datenschutz bei der Gestaltung des Sortiments einhalten					
2	h	Qualitätssichernde Maßnahmen anwenden					
3	a	Nachfrage nach Waren oder Dienstleistungen im Online-Vertriebskanal ermitteln, Schlussfolgerungen für Beschaffung ableiten		Disposition/ Bereichscontrolling	Operations	...	8
3	b	für den Online-Vertrieb relevante Produkt- und Leistungsdaten festlegen und deren Bereitstellung sicherstellen					
2	i	bei Preiskalkulationen mitwirken					
3	c	Waren- oder Datenfluss als Händler oder Vermittler sicherstellen, Bestandsführung unterstützen, Schwachstellen analysieren und Prozesse optimieren					
3	d	Absatzzahlen für die Beschaffung aufbereiten					

fassen mehrere, zusammengehörige Abteilungen zusammen (hier Einkauf + Disposition)

Zuteilung der Lernziele aus dem Ausbildungsrahmenplan auf die betrieblichen Ausbildungsbereiche

# Aufbau III

## 3. Teil: Zusätzliche Ausbildungsmodule (begleitend)

decken v.a. betriebliche Zusatzqualifikationen bzw. integrative Lernziele ab

	Ausbildungsjahr
<b>Pflichtseminare</b>	
Grundlagen des Electronic-Business inkl. html-Grundlagen	1. AJ.
MS-Office	1. AJ.
Kommunikations- & Präsentationstechniken	1. AJ.
Projektmanagement-Seminar	2. AJ.
Photoshop	2. AJ.
<b>Pflichtvorträge</b>	
Dachveranstaltung Datenschutz	1. / 2. AJ
Unfallverhütung vor Ort	1. AJ.
Umweltschutz	1. AJ.
Vortragsreihe: Bereiche stellen sich vor	1. - 3. AJ.
Vortragsreihe: E-Commerce bei BAUR	1. - 3. AJ.
SEO/Google 360-Vortrag	2. AJ.
<b>Lernfirma</b>	
b.sales	2. AJ.
<b>Sonstiges</b>	
1 Tag Retourenabteilung (Lernziel 5 d) im Rahmen des Logistikeinsatzes während der Einführungstage	1. AJ.

umfasst v.a. den innerbetrieblichen Unterricht (in Form von Vorträgen und Schulungen)

Zuteilung zu den Ausbildungsjahren

## Individueller Ausbildungsplan (Muster)



Integratives Lernziel Nr. 7: Projektorientierte Arbeitsweisen im E-Commerce



Integratives Lernziel Nr. 6: Kommunikation & Kooperation

Integratives Lernziel Nr. 2: Bedeutung & Struktur des E-Commerce



### Potenzielle Schwierigkeiten:

- Nicht vermittelbare Lernziele → Partner-Unternehmen / IHK
- Konkurrenzkampf zwischen den Fachabteilungen (bei der Aufteilung der Lernziele)
- Zu kurze Abteilungsaufenthalte (aus Sicht der Fachabteilungen)
- Erschwerte Durchlaufplanung für mehrere Auszubildenden (durch gestreckte Abschlussprüfung)

# KAUFLEUTE IM E-COMMERCE

## Lernfelder in der Berufsschule

	<i>Lernfelder</i>	<i>Jahr 1 / h</i>	<i>Jahr 2 / h</i>	<i>Jahr 3 / h</i>
<b>1</b>	<i>Das Unternehmen präsentieren und die eigene Rolle mitgestalten</i>	<b>80</b>		
<b>2</b>	<i>Onlinesortimente gestalten und die Beschaffung unterstützen</i>	<b>80</b>		
<b>3</b>	<i>Verträge im Online-Vertrieb anbahnen und bearbeiten</i>	<b>120</b>		
<b>4</b>	<i>Werteströme erfassen auswerten und beurteilen</i>	<b>40</b>		
<b>5</b>	<i>Rückabwicklungsprozesse und Leistungsstörungen bearbeiten</i>		<b>40</b>	
<b>6</b>	<i>Servicekommunikation kundenorientiert gestalten</i>		<b>60</b>	
<b>7</b>	<i>Online-Marketing-Maßnahmen umsetzen und bewerten</i>		<b>120</b>	
<b>8</b>	<i>Wertschöpfungsprozesse erfolgsorientiert steuern</i>		<b>60</b>	
<b>9</b>	<i>Online-Vertriebskanäle auswählen</i>			<b>100</b>
<b>10</b>	<i>Den Online-Vertrieb kennzahlengestützt optimieren</i>			<b>80</b>
<b>11</b>	<i>Gesamtwirtschaftliche Einflüsse bei unternehmerischen Entscheidungen</i>			<b>40</b>
<b>12</b>	<i>Berufsbezogene Projekte durchführen und bewerten.</i>			<b>60</b>
<b>Summen: insgesamt 880 Stunden</b>		<b>320</b>	<b>280</b>	<b>280</b>

# KAUFLEUTE IM E-COMMERCE

## PRÜFUNGSBEREICHE

### Teil 1 der gestreckten Abschlussprüfung; zählt für Endnote

- Mitte des zweiten Ausbildungsjahres
- Stoff der ersten 15 Ausbildungsmonate
- Inhaltlich: Sortimentsbewirtschaftung und Vertragsanbahnung

### Teil 2

- Vier Prüfungsbereiche
- 1. Geschäftsprozesse im E-Commerce (schriftlich)
- 2. Kundenkommunikation im E-Commerce (schriftlich)
- 3. Projektbezogene Prozesse im E-Commerce (Fachgespräch)
- 4. Wirtschafts- und Sozialkunde

## Ausbildung als Kaufmann im E-Commerce (m/w)

### Deine Aufgaben

- Instrumente des Onsite-Marketings einsetzen und weiterentwickeln
- Weiterentwicklung und redaktionelle Pflege des Online-Shops (u.a. Usability-Optimierungen, Zusatzverkäufe generieren)
- Instrumente des Online-Marketings einsetzen und weiterentwickeln (u.a. Suchmaschinenmarketing, Affiliate-Marketing, E-Mail-Marketing)
- Social Media für Unternehmensinformation, Kundenkommunikation und Marketingaktionen nutzen
- Kundendialog mittels Kommunikationstechnik nutzen und pflegen,
- Instrumente des Controlling im Online-Vertrieb einsetzen (u.a. Web-Analysertools, betriebswirtschaftliche Kennziffern)

### Deine Qualifikationen

- Sehr gute Mittlere Reife oder (Fach-)Hochschulreife
- Hohe Online-Affinität und Interesse an Social Media Plattformen

### Rahmenbedingungen

- Beginn: 01.09.2018
- Dauer: 3 Jahre
- Arbeitsort: Bad Rodach

## Ausbildung zur/zum Kauffrau/Kaufmann im E-Commerce

### DEINE POSITION

Während deiner 3-jährigen Ausbildung zur/zum Kauffrau/Kaufmann im E-Commerce erwarten dich ab dem 01.08.2018 spannende Einsätze in allen Bereichen des modernen Online-Handels. An der Seite eines jungen und jederzeit unterstützenden Teams lernst du die unterschiedlichen Verantwortlichkeiten der Abteilungen kennen und erhältst damit Einblicke in die kaufmännischen Geschäftsabläufe eines international erfolgreichen E-Commerce Unternehmens.

Das erwartet dich bei uns:

- Unterstützung bei der Konzeption und Weiterentwicklung unseres Produktsortiments und bei der Beschaffung unserer Produkte
- Mitarbeit bei der operativen Verarbeitung und Abwicklung von Kundenaufträgen
- Vorbereitung und Durchführung von Online Marketing-Maßnahmen
- Unterstützung bei der Arbeit an und Optimierung von E-Commerce-spezifischen Tools und Software
- Unterstützung in den Bereichen Kundendialog, -service und -beratung
- Unterstützung im allgemeinen Büromanagement und den sonstigen kaufmännischen Bereichen.

### DEINE PERSPEKTIVEN

Wir bieten dir eine abwechslungsreiche Tätigkeit mit viel Eigenverantwortung in einem preisgekrönten, erwachsen gewordenen Start-up.

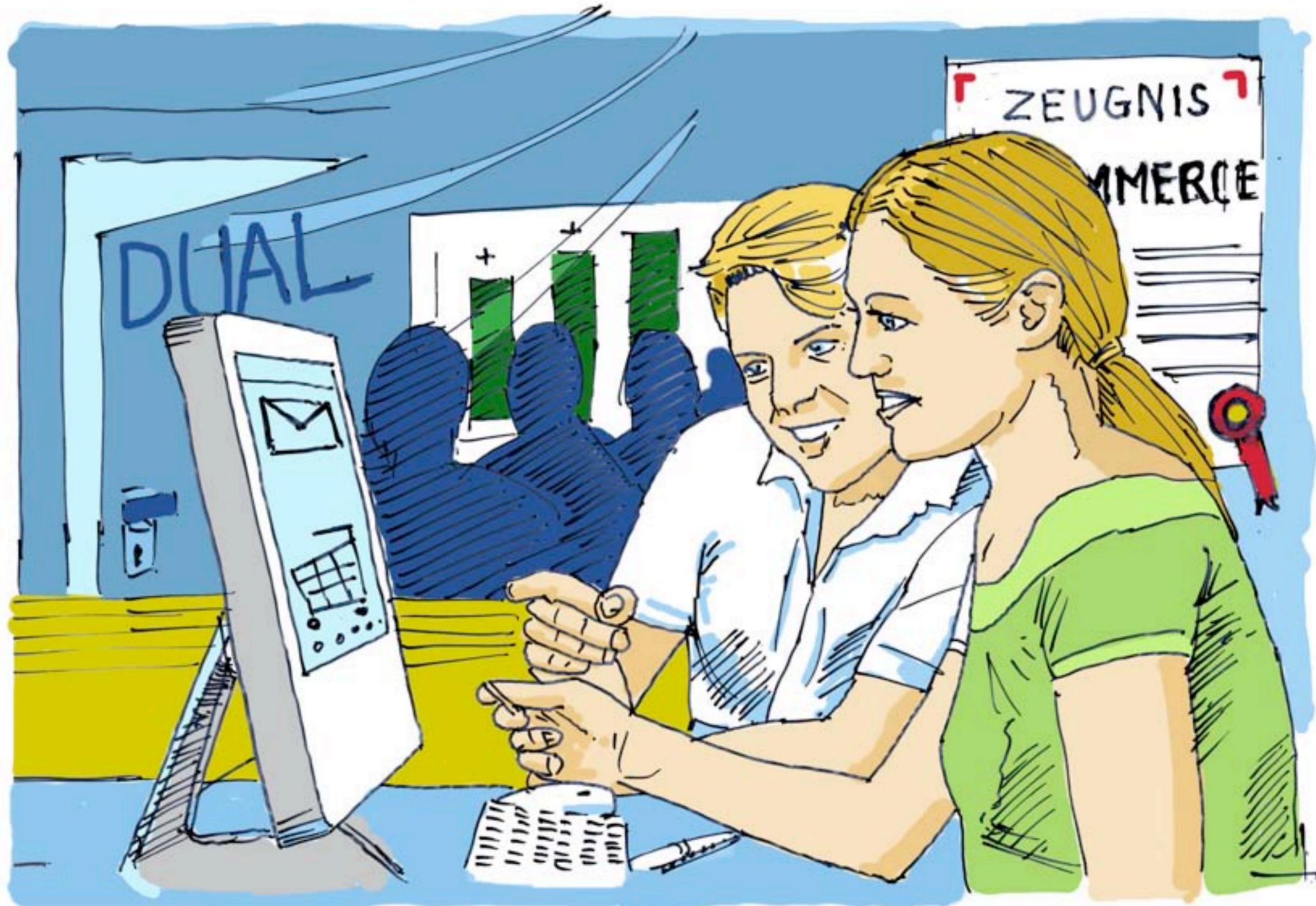
Auf was du dich sonst noch freuen kannst:

- Eine systematische Vorbereitung auf eine Karriere im Online-Handel
- Gute Chancen auf Übernahme nach der Ausbildung in ein festes Anstellungsverhältnis
- Regelmäßige Feedbackgespräche mit deinem Ausbilder
- Ein modern ausgestatteter Arbeitsplatz in unserem zentral gelegenen Büro in Berlin-Mitte
- Frisches Obst, kostenfreie Getränke, flexible Arbeitszeiten und regelmäßige Firmenevents

### DEIN PROFIL

- Du hast mindestens einen guten mittleren Schulabschluss oder Fachhochschulreife (oder bist kurz davor), mit guten Noten in Mathematik, Deutsch und Englisch.
- Du begeisterst dich für Trends im E-Commerce sowie technische Innovationen.
- Du bist kommunikativ – in Wort und Schrift.
- Du hast eine gute analytische und logische Auffassungsgabe und blickst dabei auch gerne über den Tellerrand hinaus.
- Du hast Freude am Umgang mit Daten und Zahlen und bist motiviert die dynamischen Arbeitsweisen im E-Commerce umzusetzen.

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



# KAUFLEUTE IM E-COMMERCE

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

[martin.gross-albenhausen@bevh.org](mailto:martin.gross-albenhausen@bevh.org)

Tel: +49 - (0)30 - 20 61 38-512