

## Lehrprogramm und Fortschrittstabelle

### **Webshopbetreiber/in (W60/2022)**

## 1. Berufsprofil

### 1.1 Berufsbild Webshopbetreiber<sup>1</sup>

Webshopbetreiber sind im Internethandel an der Schnittstelle von Einkauf, Werbung, Logistik, Buchhaltung und IT tätig. Sie wirken bei der Sortimentsgestaltung mit, bei der Beschaffung von Waren und Dienstleistungen und präsentieren das Angebot verkaufsfördernd in Onlineshops, auf Onlinemarktplätzen, in Social Media oder Blogs. Mit Kunden kommunizieren sie z.B. per E-Mail, Chat oder telefonisch und nehmen Anfragen, Reklamationen oder Lieferwünsche entgegen. Sie richten Bezahlsysteme ein, überwachen Zahlungseingänge und veranlassen die Übermittlung bestellter Waren und Dienstleistungen. Darüber hinaus planen sie zielgruppen- und produktspezifische Onlinemarketingmaßnahmen, organisieren die Erstellung und die gezielte Platzierung von Werbung und bewerten den Werbeerfolg. Sie werten Verkaufszahlen sowie betriebliche Prozesse aus. Als Webshopbetreiber kann man überall dort arbeiten, wo der Fokus auf dem Online-Handel liegt. Das können zum Beispiel Multichannel-Händler sein, also Unternehmen, die ihre Produkte sowohl online als auch im Geschäft verkaufen, aber auch reine Online-Händler. Die Arbeit kann von überall aus erledigt werden, da ja vorwiegend online gearbeitet wird. Zu den Hauptaufgaben eines Webshopbetreibers gehören:

**Online-Shops aufbauen:** Die Auswahl des richtigen Sortiments ist eine der wichtigsten Aufgaben des Webshopbetreibers. Er muss genau abwägen, welche Produkte bei den Kunden gut ankommen – dafür muss er die Zielgruppe immer im Blick haben und die neusten Trends kennen. Beim Aufbau eines Online-Shops müssen viele Entscheidungen getroffen werden: Welche Shop-Software will man verwenden? Wie und wo werden die Waren gelagert? Wie findet der Versand statt? Der Webshopbetreiber weiß, was es online und offline zu beachten gibt.

**Produkte einpflegen:** neue Produkte müssen in den Online-Shop eingepflegt werden. Hierfür wird ein neues Produkt angelegt, die erstellten Bilder und Texte hochgeladen und der Preis festgelegt.

**Kennzahlen analysieren:** In Online-Shops müssen Werbemaßnahmen angepasst, Bilder ausgetauscht oder Strategien verändert werden. Welche das sind, entscheidet der Webshopbetreiber anhand seiner Analysen. Dabei kennt er sich gut mit den wichtigsten Kennzahlen im Online-Marketing aus. Sein Ziel: Kaufabbrüche und Retouren minimieren, die technischen Probleme des Shops beheben und entsprechende Lösungen entwickeln.

**Marketing-Maßnahmen entwickeln:** Gemeinsam mit dem Online-Marketing erstellen Webshopbetreiber Werbeanzeigen und platzieren sie dort, wo sie von der Zielgruppe des jeweiligen Shops gesehen – und im besten Fall auch geklickt – werden.

**Kundenkontakt pflegen:** ein Webshopbetreiber pflegt den Kontakt zu seinen Kunden – nur eben online oder am Telefon. Er berät sie bei Problemen zum Bestellvorgang, der Retournierung oder bei Reklamationen.

Als Webshopbetreiber sollte man über die folgenden Fähigkeiten verfügen:

---

<sup>1</sup> Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

- ein gutes Zahlen- und Matheverständnis
- Aufmerksamkeit und analytisches Denken: immer auf dem Laufenden bleiben, was gerade angesagt ist und was Kunden sich wünschen. Das gilt sowohl für die technische Ausrichtung des Online-Shops, die Online-Performance, als auch für die Auswahl der Produkte.
- Organisationstalent: Bei der Organisation eines Online-Shops kann es schon einmal stressig werden. Neue Produkte müssen rechtzeitig auf der entsprechenden Plattform eingepflegt, Liefertermine eingehalten und Kundenanfragen bearbeitet werden – da ist es wichtig, die Übersicht zu behalten, damit keine Aufgabe in Vergessenheit gerät.

Natürlich liegt der Schwerpunkt aber auf den **digitalen Handelslösungen**, wobei zum Beispiel die Wahl des richtigen Online-Vertriebskanals oder die Entwicklung von Online-Marketing- und E-Commerce-Strategien im Mittelpunkt stehen.

Die Ausbildungsschwerpunkte liegen im:

### **Erstes Ausbildungsjahr**

Sortimente im Onlinevertrieb gestalten und die Beschaffung unterstützen: Ohne Sortiment kein Handel – daher ist es zunächst wichtig zu lernen, wie man den Waren- oder Datenfluss als Händler oder Vermittler sicherstellt, die Bestandsführung unterstützt, Schwachstellen analysiert und Prozesse optimiert, so dass Angebot und Nachfrage optimal miteinander harmonisieren. Auch das Kategorisieren, einstellen und verkaufsfördernde präsentieren der Waren ist ein zentrales Thema. Logistik, digitaler Vertrieb und Umgang mit den unterschiedlichen Shop-Systemen stehen dabei im Mittelpunkt.

Waren oder Dienstleistungen werden natürlich nicht beliebig angeboten. Daher müssen zunächst die Produktdaten zu Waren oder Dienstleistungen beschafft, ggf. ergänzen und aufbereitet werden. Im nächsten Schritt werden die Produkte kategorisiert, eingestellt und verkaufsfördernd präsentiert. Dabei müssen rechtliche Regelungen – insbesondere zu Informationspflichten, Wettbewerbsrecht, Markenschutz, Urheberrecht und Datenschutz – bei der Gestaltung des Sortiments berücksichtigt werden. Schließlich müssen die richtigen Bezahlsysteme ausgewählt und eingebunden werden.

### **Zweites Ausbildungsjahr**

Online-Marketingmaßnahmen umsetzen und bewerten

Das Hinzugewinnen und Binden von Neu- und Bestandskunden ist besonders wichtig. Deshalb müssen ziel- und produktgruppengerechte Online-Marketingmaßnahmen entwickelt werden, zum Beispiel eine zielgruppengerechte Werbeanzeige auf einer Social-Media-Plattform. Zudem wählt man Inhalte für verschiedene Online-Werbekanäle und -formate aus und stellt diese bereit. Ob die Umsetzung funktioniert, wird getestet und ausgewertet.

### **Drittes Ausbildungsjahr**

Die Online-Vertriebskanäle auswählen

Damit der Vertrieb der Produkte gewinnbringend funktioniert, müssen die entsprechenden Online-Vertriebskanäle nach Leistungsumfang, Leistungsfähigkeit, Einsatzbereichen und Wirtschaftlichkeit unterschieden und ausgewählt werden, wobei kaufmännische Steuerung und Kontrolle im Vordergrund stehen. Ebenso lernt man, wie man das Nutzerverhalten auswertet und daraus Verbesserungsvorschläge für den Online-Vertrieb ableitet – ist die Nachfrage nach weißen Sneakern in einem Online-Modeshop besonders hoch, könnte zum Beispiel das Sortiment aufgestockt werden.(\*)

## **1.2 Aufbau der Lehre**

Die Lehrzeit umfasst in der Regel drei Ausbildungsjahre. Es besteht jedoch die Möglichkeit, aufgrund von besonderen fachlichen Kompetenzen, die Lehrdauer zu verkürzen.

## **1.3 Evaluation**

Am Ende eines jeden Ausbildungsjahres werden (theoretische) Prüfungen sowohl in den Allgemeinkenntnisfächern (Kurse A) als auch für die fachtheoretischen Kenntnissen (Kurse B) abgelegt. Zum Abschluss der Ausbildung wird zusätzlich zu den üblichen/allgemeinen Prüfungen eine praktische Abschlussprüfung (C-Prüfung) durchgeführt.

Die Prüfungskommission der praktischen Gesellenprüfung setzt sich aus drei Personen zusammen: einem oder zwei Fachlehrern des Zentrums und einem oder zwei externen Fachmännern zusammen.

## **1.4 Überbetriebliche Ausbildung**

Zur Vermittlung praktischer Kompetenzen, die Bestandteil der betrieblichen Ausbildung sind, kann das Institut für Aus- und Weiterbildung im Mittelstand und in kleinen und mittleren Unternehmen (IAWM) bei einem geeigneten Organisator eine überbetriebliche Ausbildung anbieten.

In der überbetrieblichen Ausbildung können bestimmte zusätzliche Kompetenzen vermittelt und geübt werden, die einen Mehrwert für die Lehre und die spätere Ausübung des Berufs bieten.

## **1.5 Entsendung zu einem anderen Organisator von Kursen**

Wird kein geeigneter Kurs in der Deutschsprachigen Gemeinschaft angeboten, behält sich das IAWM das Recht vor, Lehrlinge zu einem anderen Organisator von Kursen zu entsenden. Ist dies der Fall, gelten die rechtlichen Bestimmungen sowie die Inhalte der Kursprogramme (inkl. Überbetriebliche Ausbildungen) des Organisators der Kurse.

(\*) <https://www.ausbildung.de/berufe/kaufmann-im-e-commerce/> vom 08.10.21

## **2. Lehrprogramm**

### **A. Allgemeinkenntnisse**

Siehe hierzu das von der Regierung auf Vorschlag des IAWM genehmigte Programm.

## B. Fachkompetenzen

### B.1 Rechte und Pflichten in der Ausbildung

<b>Bezug zu den Kompetenzerwartungen</b> Die Auszubildenden...	<b>Inhaltskontexte</b>
<b>Basiswissen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>wenden Arbeitssicherheits- und Hygienebestimmungen am Arbeitsplatz an und halten diese ein;</li> <li>erfassen die Rechte und Pflichten in der Ausbildung, sind in der Lage ihre Rechte einzufordern;</li> <li>gestalten ihre Ausbildung selbstständig.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Arbeitsschutz, Gefahrenschutz und Sicherheitsbestimmungen</li> <li>Arbeitskleidung und Schutzausrüstungen</li> <li>Gerätesicherheit</li> <li>Gefahrstoffe</li> <li>Wartung</li> <li>Hygiene am Arbeitsplatz</li> <li>Ergonomische Grundregeln</li> <li>Umweltschutz</li> <li>Lehrvertrags- und Arbeitspflichten</li> <li>Lehrvertrags- und Arbeitsrechte</li> <li>Informationen zu Weiterbildungsangeboten</li> <li>Weg der beruflichen Weiterbildung</li> <li>Berufsspezifische Vorschriften und Regelungen</li> </ul>
<b>Der Ausbildungsbetrieb</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>beschreiben Zielsetzung, Aufgaben und Stellung des Ausbildungsbetriebs im gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang;</li> <li>informieren sich über Leitbilder und Ziele ihres Unternehmens;</li> <li>erfassen Produkte und das Leistungsspektrum des Ausbildungsbetriebs;</li> <li>erläutern Aufbau, Rechtsform und Struktur des Ausbildungsbetriebes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Der eigene Ausbildungsbetrieb und seine Position am Markt</li> <li>Rechtsformen</li> <li>Wirtschaftsorganisationen</li> <li>Behörden</li> <li>Verbände</li> <li>Rechts- und Geschäftsfähigkeit</li> </ul>
<b>Rechte und Pflichten in der Ausbildung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>halten Lehrvertrags- und Arbeitspflichten ein;</li> <li>fordern Lehrvertrags- und Arbeitsrechte ein;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lehrvertragsrecht</li> <li>Konzept des lebenslangen Lernens</li> <li>gesetzliche und betriebliche Vorschriften und Regelungen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>finden Informationen zu Weiterbildungsangeboten;</li> <li>entwerfen einen individuellen Weg der beruflichen Weiterbildung;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konzept des lebenslangen Lernens</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>wenden berufsspezifische Vorschriften und Regelungen an;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gesetzliche und betriebliche Vorschriften und Regelungen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>stellen Rechte und Pflichten aus dem Ausbildungsvertrag fest und beschreiben die Aufgaben der Beteiligten im dualen Berufsbildungssystem;</li> <li>erkennen den Nutzen von betrieblichen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rechte und Pflichten in der Ausbildung</li> <li>Jugendarbeitsschutz</li> <li>Mutterschutz</li> <li>Schwerbehindertenschutz</li> <li>Kündigungsschutz</li> </ul>

<p>und außerbetrieblichen Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten für die berufliche und persönliche Entwicklung;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• erklären die wesentlichen Inhalte eines Arbeitsvertrages;</li> <li>• beachten arbeits-, sozialrechtliche Vorschriften sowie die für den Ausbildungsbetrieb geltenden tariflichen Regelungen;</li> <li>• erklären die Positionen des eigenen Lohn- oder Gehaltszettels.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten</li> <li>• Das Prinzip des lebenslangen Lernens</li> <li>• Arbeitsverträge</li> <li>• Grundlagen des Arbeitsrechts</li> <li>• Grundlagen des Sozialrechts</li> <li>• Lohn- bzw. Gehaltszettel</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• wenden ergonomische Grundregeln an und ergreifen Maßnahmen zur Erhaltung der Gesundheit und Leistungsfähigkeit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen ergonomischen Arbeitens</li> </ul>
<b>Umweltschutz</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• tragen zur Vermeidung betriebsbedingter Umweltbelastungen im beruflichen Einwirkungsbereich bei;</li> <li>• erklären mögliche Umweltbelastungen durch den Ausbildungsbetrieb und seinen Beitrag zum Umweltschutz an Beispielen;</li> <li>• wenden für den Ausbildungsbetrieb geltende Regelungen des Umweltschutzes an;</li> <li>• nutzen Möglichkeiten der wirtschaftlichen und umweltschonenden Materialverwendung;</li> <li>• vermeiden Abfälle; führen Stoffe und Materialien einer umweltschonenden Entsorgung zu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betriebliche Maßnahmen zum Umweltschutz</li> <li>• Betriebliche Beispiele für Maßnahmen zum Umweltschutz</li> <li>• Betriebliche Regelungen zum Umweltschutz</li> <li>• Ressourcenschonender Materialeinsatz</li> <li>• Maßnahmen zur Müllvermeidung</li> </ul>

## B.2 Bedeutung und Struktur des Online-Handels

<b>Bezug zu den Kompetenzerwartungen</b> Die Auszubildenden...	<b>Inhaltskontexte</b>
<b>Basiswissen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• erläutern Funktion des Online-Handels;</li> <li>• erläutern die Bedeutung des Online-Handels für die Wirtschaft;</li> <li>• betrachten den Einfluss des Online-Handels auf die Gesellschaft.</li> <li>• vergleichen verschiedene Shop-Systeme anhand ihrer Vor- und Nachteile.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• digitale Infrastruktur</li> <li>• Geschäftsmodelle</li> <li>• verschiedene Shopsysteme</li> <li>• Vertriebswege</li> <li>• Kommunikationsmodelle</li> <li>• Standortwahl</li> <li>• Sortimentsgestaltung</li> <li>• Preisgestaltung</li> </ul>
<b>Verkaufsprozesse</b>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>informieren sich über die allgemeinen rechtlichen Regelungen</li> <li>unterscheiden verschiedene Vertragsarten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Allgemeine Geschäftsbedingungen</li> <li>Informationspflichten zu Verträgen</li> <li>Widerrufsbelehrung</li> <li>Willenserklärungen</li> <li>Rechts- und Geschäftsfähigkeit</li> <li>Nichtigkeit</li> <li>Anfechtbarkeit</li> <li>Besitz</li> <li>Eigentum</li> <li>Eigentumsvorbehalt</li> <li>Unternehmen zu Unternehmen</li> <li>Unternehmen zu Privatkunden</li> <li>Kaufvertrag</li> <li>Werkvertrag</li> <li>Dienstvertrags</li> <li>Mietvertrag</li> <li>Reisevertrag</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>gestalten Prozessschritte bis zum Vertragsabschluss</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bestellbestätigung</li> <li>Auftragsbestätigung</li> <li>Lieferschein</li> <li>Rechnung</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>wählen Bezahlverfahren aus;</li> <li>binden Finanzierungsmöglichkeiten ein.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zielgruppe</li> <li>Kosten</li> <li>Ausfallrisiko</li> <li>Bonitätsprüfung</li> <li>Ratenkauf</li> <li>Ratenkredit</li> <li>Lieferantenkredit</li> <li>Check-out</li> </ul>
<b>Kooperationspartner</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>bereiten die Auswahl von Kooperationspartnern vor;</li> <li>wählen Kooperationspartner in Zusammenarbeit mit ihren Vorgesetzten aus;</li> <li>verwenden im Austausch mit Kooperationspartnern den geeigneten Fachwortschatz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kooperationspartner für Aufbau</li> <li>Hosting</li> <li>Contentmanagement</li> <li>logistische Prozesse</li> <li>Bezahlssysteme</li> </ul>
<b>Retouren und Stornierungen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>ermitteln die Stornoquote;</li> <li>ermitteln die Retourenquote;</li> <li>ermitteln Gründe für Stornierungen und Retouren;</li> <li>überprüfen den Prozess der Rückabwicklung hinsichtlich der Kundenzufriedenheit;</li> <li>wickeln Retouren und Umtausche selbstständig ab;</li> <li>dokumentieren Leistungsstörungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Widerrufsformular</li> <li>Retourenschein</li> <li>Retourenlabel</li> <li>Umtausch</li> <li>Stornierung</li> <li>Beschwerde</li> <li>Kaufpreiserstattung</li> <li>Mangelhafte Lieferung</li> <li>Lieferungsverzug</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ergreifen betriebs eigene Maßnahmen bei Zahlungsverzug.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annahmeverzug</li> <li>• Zahlungsverzug</li> <li>• kaufmännisches Mahnverfahren</li> <li>• gerichtliches Mahnverfahren</li> <li>• Verjährung</li> </ul>
---	--

## B.3 Produktpräsentation

### B.3.1 Sortiment gestalten

Bezug zu den Kompetenzerwartungen Die Auszubildenden...	Inhaltskontexte
<b>Basiswissen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• analysieren Bestände.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sortimentsbreite</li> <li>• Sortimentstiefe</li> <li>• Nachfrage</li> <li>• Konkurrenzangebote</li> <li>• Entwicklungen</li> </ul>
<b>Produktwahl</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• legen Produktkategorien an;</li> <li>• stellen die Auffindbarkeit der Produkte im Onlinevertriebskanal sicher;</li> <li>• identifizieren und beschaffen relevante Produktdaten;</li> <li>• wählen audiovisuelle Medien zur Produktbeschreibung aus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Massenprodukte</li> <li>• Nischenprodukte</li> <li>• Serviceleistungen</li> <li>• Zusatzprodukte (Cross-Selling)</li> <li>• Suchfunktionen</li> <li>• Filter</li> </ul>

### B. 3.2 Vertriebskanäle

Bezug zu den Kompetenzerwartungen Die Auszubildenden...	Inhaltskontexte
<b>Basiswissen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• analysieren die aktuellen Vertriebskanäle;</li> <li>• überprüfen die Eignung des Betriebes für den Online-Handel;</li> <li>• stellen die Verfügbarkeiten der Produkte sicher</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertriebskanäle</li> <li>• Multi-Channel</li> <li>• Omni-Channel</li> <li>• stationärer Handel</li> <li>• Versandhandel</li> </ul>
<b>Warenfluss</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ermitteln optimale Bestellmengen;</li> <li>• ermitteln Bedarfe;</li> <li>• berücksichtigen Bestell- und Lagerkosten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bestellmengen</li> <li>• Lieferungen</li> <li>• Nachlieferungen</li> <li>• Nichtlieferungen</li> </ul>



### B.3.3 Präsentation

<b>Bezug zu den Kompetenzerwartungen</b> Die Auszubildenden...	<b>Inhaltskontexte</b>
<b>Basiswissen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• formulieren Anforderungskriterien für eine verkaufsfördernde, kundenorientierte sowie retourenminimierende Produktpräsentation;</li> <li>• respektieren die Barrierefreiheit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anforderungskriterien zur optimalen Produktpräsentation</li> <li>• Barrierefreiheit</li> </ul>
<b>Aufbereitung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• bereiten Produkttitel, Produktdetails und Medien zur audiovisuellen Darstellung auf;</li> <li>• fertigen ggf. Übersetzungen für ein internationales Angebot an, bzw. lassen diese anfertigen und bereiten diese auf;</li> <li>• entwickeln Verbesserungsvorschläge für die online Präsentation;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktinformationen in Text und Bild</li> </ul>
<b>Preisgestaltung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• zeichnen die Preise rechtskonform aus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• konkurrenzorientierte Preisfestlegung</li> <li>• dynamische Preisfestlegung</li> <li>• Mehrwertsteuer</li> <li>• Brutto und Netto Preise</li> <li>• rechtliche Regeln zur Preisangabe</li> </ul>
<b>Optimierung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• aktualisieren bei Bedarf Stammdaten und Preise;</li> <li>• aktualisieren Verfügbarkeiten der Produkte;</li> <li>• aktualisieren Lieferzeiten der Produkte;</li> <li>• interpretieren Absatzzahlen und nehmen entsprechende Sortimentsanpassungen vor;</li> <li>• interpretieren Retourenquoten und Umtauschquoten zur Verbesserung des Angebots;</li> <li>• schlagen Maßnahmen zur Verringerung von Retouren, Stornierungen sowie Nicht- und Nachlieferungen auch unter ökologischen Aspekten vor;</li> <li>• nutzen passende Softwareschnittstellen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktdaten</li> <li>• Retourenquoten</li> <li>• Umtauschquoten</li> <li>• Absatzzahlen</li> <li>• Software zur Datenverwaltung</li> </ul>

### B.4 Werbe- und Verkaufspsychologie

<b>Bezug zu den Kompetenzerwartungen</b> Die Auszubildenden...	<b>Inhaltskontexte</b>
<b>Basiswissen</b>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• analysieren die Eigenschaften der Werbung;</li> <li>• definieren Zielgruppen;</li> <li>• identifizieren Kaufmotivationen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkaufspsychologische Grundsätze</li> <li>• Werbegrundsätze</li> <li>• Die Aufgaben der Werbung: AIDA</li> <li>• Zielgruppe</li> <li>• Die Kaufmotivation: Die Bedürfnispyramide nach Maslow</li> <li>• Kaufentscheidungsprozesse</li> </ul>
<b>Die Zielgruppe</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• definieren die Zielgruppe;</li> <li>• analysieren den Markt;</li> <li>• analysieren das Kaufverhalten;</li> <li>• berücksichtigen sozioökonomische Faktoren;</li> <li>• berücksichtigen psychographische Kriterien.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition</li> <li>• Marktsegmentierungskriterien</li> <li>• Kaufverhalten</li> <li>• Sozioökonomische Kriterien</li> <li>• Psychographische Kriterien</li> </ul>
<b>Käuferpersönlichkeiten</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• unterscheiden die verschiedenen Käuferpersönlichkeiten;</li> <li>• stellen die Merkmale der verschiedenen Kaufpersönlichkeiten heraus, um ihre Bedürfnisse zu identifizieren und zu bedienen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gewohnheitsmenschen</li> <li>• Vernunftmenschen</li> <li>• Preisabhängige Kaufentscheidung</li> <li>• Spontane Kaufentscheidung</li> <li>• Gefühlsmenschen</li> <li>• neue Verbraucher</li> </ul>
<b>Das Produkt</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• unterscheiden verschiedene Produktkategorien nach Bedürfnissen der potenziellen Käufer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestigeprodukte</li> <li>• Überlegenheitsprodukte</li> <li>• Statusprodukte</li> <li>• Erwartungsprodukte</li> <li>• Produkte nach dem Lustprinzip</li> <li>• Funktionelle Produkte</li> </ul>
<b>Aufbau der Werbemittel</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• unterscheiden konstante und variable Elemente und bewerten das Zusammenspiel zwischen beiden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konstante Elemente</li> <li>• variable Elemente</li> </ul>
<b>Bildhafte Gestaltung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• analysieren Bilder und gestalterische Aspekte und stellen Bezüge zwischen Inhalt, Gestaltung und Bildwirkung her;</li> <li>• erfassen Bilder und bereiten Bilddaten für Medienprodukte auf.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bildeffekte Emotionen</li> <li>• Bildgestaltung</li> <li>• Bildkomposition</li> <li>• Anschnitt</li> <li>• Face-Index</li> </ul>
<b>Ansprechmechanismen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• erstellen eine Werbekonzeption</li> <li>• rücken den Kundennutzen in den Fokus</li> <li>• setzen nach Botschaft rationale oder emotionale Stilmittel ein;</li> <li>• erzeugen eine Atmosphäre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumer Benefit</li> <li>• Stilelemente der rationalen Ansprache</li> <li>• Stilelemente der emotionalen Ansprache</li> <li>• Reason Why</li> <li>• Werbeatmosphäre (Grundton der Werbung)</li> </ul>

## B.5 Marketing

Bezug zu den Kompetenzerwartungen Die Auszubildenden...	Inhaltskontexte
<b>Basiswissen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• beschäftigen sich mit den Grundlagen des Marketings</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des Marketings</li> </ul>
<b>Strategie</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• legen Zielgruppen fest;</li> <li>• legen Marketingziele fest;</li> <li>• analysieren Zielgruppen und die aktuellen Marketingmaßnahmen;</li> <li>• analysieren die Marketingziele des Unternehmens;</li> <li>• analysieren das Kunden- und Nutzerverhalten im Onlinevertriebskanal;</li> <li>• sichern die Neukundengewinnung, die Bestandskunden und die Kundenreaktivierung;</li> <li>• sie halten betriebliche Budgetvorgaben ein.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Marketing Mix</li> <li>• Product / Price / Place / Promotion</li> <li>• Produktpositionierung</li> <li>•</li> </ul>
<b>Das Kommunikationsmodell</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• gestalten interne und externe Kommunikations- und Kooperationsprozesse;</li> <li>• nutzen Information, Kommunikation und Kooperation als Mittel zur Verbesserung von Betriebsklima, Arbeitsleistung und Geschäftserfolg;</li> <li>• analysieren Konfliktursachen in Kommunikations- und Kooperationsprozessen und lösen Konflikte;</li> <li>• sie formulieren Werbebotschaften zielgruppengerecht.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikationstechniken</li> <li>• Sender – Empfänger</li> <li>• die Botschaft</li> <li>• Verbale und non verbale Kommunikation</li> <li>• Regeln einer erfolgreichen Kommunikation</li> <li>• Konfliktbewältigung</li> <li>• Kanäle und Störungen</li> </ul>
<b>Konkurrenz</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vergleichen die Online-Präsenz der Mitbewerber anhand von Kriterien;</li> <li>• erkunden Marketing-Maßnahmen von Wettbewerbern;</li> <li>• nutzen Ergebnisse der Marktforschung.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Benutzerfreundlichkeit</li> <li>• Softwareergonomie,</li> <li>• Funktionalität</li> <li>• responsives Design</li> <li>•</li> </ul>
<b>Erfolgskontrolle</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• erfassen und interpretieren Kennzahlen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besuche</li> <li>• Besucher</li> <li>• Seitenaufrufe</li> <li>• Verweildauer</li> <li>• Konversionsrate</li> <li>• Neukundenanteil</li> </ul>
<b>Nachfrage</b>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• beobachten die Nachfrage im Online-Vertriebskanal;</li> <li>• interpretieren Absatzzahlen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bestellungen</li> <li>• Warenkörbe</li> </ul>
---	--

### B.5.1 Digital Media Marketing

<b>Bezug zu den Kompetenzerwartungen</b> Die Auszubildenden...	<b>Inhaltskontexte</b>
<b>Basiswissen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• machen sich mit dem Begriff des digital Media Marketings vertraut;</li> <li>• erläutern einen historischen Überblick der Entwicklung im Informatik- oder und Informationsbereich.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begriffserklärung</li> <li>• Historischer Überblick</li> <li>• Entwicklung</li> </ul>
<b>Sichtbarkeit/Auffindbarkeit</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• analysieren die verschiedenen Möglichkeiten der Auffindbarkeit;</li> <li>• wenden Techniken zur Suchmaschinenoptimierung an.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suchmaschinenmarketing (SEM)</li> <li>• Keyword-Advertising (SEA)</li> <li>• Suchmaschinenoptimierung (SEO)</li> </ul>
<b>Social Media</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• analysieren die Vor- und Nachteile der verschiedenen Social-Media-Kanäle;</li> <li>• betrachten die Rolle der Influencer und deren Bedeutsamkeit für die Werbelandschaft;</li> <li>• betrachten die Eigenschaften eines Affiliate-Marketings;</li> <li>• befassen sich mit den Vor- und Nachteilen eines E-Mail-Marketings;</li> <li>• beleuchten die Werbemöglichkeiten eines Blogs;</li> <li>• untersuchen die Werbewirksamkeit eines Monitorings.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest usw.</li> <li>• Influencer</li> <li>• Affiliate-Marketing</li> <li>• E-Mail Marketing</li> <li>• Blogs</li> <li>• Monitoring</li> </ul>

### B.6 Arbeiten im Team

<b>Bezug zu den Kompetenzerwartungen</b> Die Auszubildenden...	<b>Inhaltskontexte</b>
<b>Basiswissen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• nutzen Teamarbeit effizient.</li> <li>• beachten Regeln des Projektmanagements.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeit im Team</li> <li>• Planung</li> <li>• Regeln</li> <li>• Outsourcing</li> </ul>
<b>Arbeiten im Team</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• planen Aufgaben im Team und bearbeiten sie;</li> <li>• wirken an der Teamentwicklung mit;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teamarbeit</li> <li>• Outsourcing</li> <li>• Kooperation</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• halten Deadlines ein;</li> <li>• bitten ggf. um Hilfe;</li> <li>• sourcen Facharbeiten an Fachpersonal aus.</li> </ul>	
<b>Projektmanagement</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• legen die verschiedenen Arbeitsschritte fest;</li> <li>• beachten das vorgegebene Zeitfenster;</li> <li>• legen Meilensteine fest;</li> <li>• beobachten und dokumentieren den Projektfortschritt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planung</li> <li>• Vorbereitung</li> <li>• Meilensteine</li> <li>• Regeln</li> </ul>
<b>Kostenmanagement</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• erfassen Auftragsdaten;</li> <li>• bereiten den Produktionsablauf vor;</li> <li>• bestimmen Material-, Zeit-, und Personalbedarf;</li> <li>• ermitteln und kalkulieren alternative technische Produktionswege;</li> <li>• ermitteln Produktionskosten;</li> <li>• berücksichtigen die Budgetplanung;</li> <li>• erstellen Angebote.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktionsplanung</li> <li>• Platzkostenrechnung</li> <li>• Vollkosten- und Teilkostenrechnung</li> <li>• Kostenverläufe</li> <li>• Grenzmenge, Grenzaufgabe</li> <li>• Produktgruppenanalyse</li> <li>• Nachkalkulation</li> <li>• Kalkulationssoftware</li> </ul>

## B.7 Kundenbetreuung

<b>Bezug zu den Kompetenzerwartungen</b> Die Auszubildenden...	<b>Inhaltskontexte</b>
<b>Basiswissen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• beraten Kunden;</li> <li>• entwickeln Marketingmaßnahmen;</li> <li>• planen Auftragsprojekte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenwunschermittlung</li> <li>• Beratungsleistung</li> <li>• Kundenorientierung</li> <li>• Kundenbindung</li> <li>• Verkaufsförderung</li> <li>• Benutzerfreundlichkeit</li> </ul>
<b>Präsentation von Entwürfen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• reflektieren ihr Ergebnis im Hinblick auf Vorgaben und Ästhetik;</li> <li>• präsentieren ihr Gestaltungskonzept;</li> <li>• vertreten ihre Gestaltungsideen argumentativ;</li> <li>• üben konstruktive Kritik;</li> <li>• begründen ihr Gestaltungskonzept.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewertungskriterien für Gestaltung und Präsentation</li> <li>• Argumentation</li> <li>• Kritikfähigkeit</li> </ul>
<b>Reklamation</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• gehen auf Kundeneinwände ein;</li> <li>• wenden Feedbacktechniken an;</li> <li>• argumentieren respektvoll mit dem Kunden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundeneinwände</li> <li>• Kritikfähigkeit</li> </ul>
<b>After-Sales-Service</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• festigen die Kundenbindung;</li> <li>• analysieren Kundenwünsche hinsichtlich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Möglichkeiten der Kontaktaufnahme</li> <li>• Kundenanliegen</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Erreichbarkeit und Beratungsbedarf;</li> <li>nehmen Kundenanliegen auf und dokumentieren sie;</li> <li>beziehen Zusatzangebote und Serviceleistungen mit ein und versuchen die Kaufentscheidung zu fördern;</li> <li>nutzen die Kommunikation mit dem Kunden, um Informationen zur Zielgruppe zu erfassen und veränderte Kundenbedürfnisse aufzunehmen;</li> <li>leiten die gewonnenen Informationen an die entsprechenden Stellen im Betrieb weiter;</li> <li>ermitteln den Erfolg ihrer Serviceaktivitäten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kundenbewertungen</li> <li>Kundenumfragen</li> </ul>
<b>Kundenmanagementsystem</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>erfassen relevante Kundendaten und deren Kaufgewohnheiten;</li> <li>legen einen Kundenstatus fest;</li> <li>definieren einen Kundentypus;</li> <li>erfassen eine Kaufhistorie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kundendatenbank</li> <li>Scoring-Modell</li> <li>Möglichkeiten der Nutzer-Identifikation</li> <li>Nachverfolgung der Nutzer</li> <li>Client-Server-System</li> </ul>

## B.8 Rechtslehre

<b>Bezug zu den Kompetenzerwartungen</b> Die Auszubildenden...	<b>Inhaltskontexte</b>
<b>Basiswissen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>berücksichtigen die rechtlichen Grundlagen zur Produktpräsentation;</li> <li>schätzen die Konsequenzen bei Missachtung der rechtlichen Grundlagen ein;</li> <li>berücksichtigen die rechtlichen Vorgaben zur Nutzung und Sicherung von Daten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Regelungen zur Produktpräsentation</li> <li>rechtliche Folgen bei Missachtung</li> <li>Datenschutzgrundverordnung</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>berücksichtigen die rechtlichen Grundlagen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Namensrechte</li> <li>Markenrechte</li> <li>Urheberrecht</li> <li>Nutzungsrecht</li> <li>Persönlichkeitsrecht</li> <li>unlauterer Wettbewerb</li> </ul>
<b>Datenmanagement</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>respektieren rechtliche und kundenspezifische Regelungen zum Umgang mit Daten;</li> <li>berücksichtigen Urheberrechte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rechtsgrundlagen und betriebliche Vorgaben zum Umgang und Sicherung von Daten</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>wenden rechtliche, betriebliche und kundenspezifische Regelungen zum Datenschutz an;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Regelungen zum Datenschutz</li> <li>Systeme zur Datensicherheit</li> <li>Datenpflege</li> <li>Verwaltungssysteme</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• führen Datenpflege und Datensicherung durch und kontrollieren sie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dokumentationsmöglichkeiten</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• berücksichtigen Urheberrechte;</li> <li>• tragen zur Sicherung ihres, bzw. des betrieblichen geistigen Eigentums bei.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• geistiges Eigentum</li> <li>• Bildrechte</li> <li>• Geschmacksmuster</li> <li>• Gebrauchsmuster</li> <li>• Patent</li> </ul>

### C. Bewertungs- und Stundenraster

P06 Webshopbetreiber: Stunden- und Punkteverteilung der fachtheoretischen Kenntnisse in der Lehre														
KURSE	1. JAHR				2. JAHR				3. JAHR				TOTAL	
	Std.	Punkte			Std.	Punkte			Std.	Punkte			Std.	Punkte
		Jahr	Prüf.	Total		Jahr	Prüf.	Total		Jahr	Prüf.	Total		
Rechte und Pflichten in der Ausbildung	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0
Bedeutung und Struktur des Online-Handels	20	20	30	50	0		0	0	0	0	0	0	20	50
Produktpräsentation	80	40	50	90	40	20	30	50	50	40	50	90	170	230
Werbe- und Verkaufspsychologie	50	40	50	90	50	40	50	90	0	0	0	0	100	180
Marketing	0	0	0	0	50	40	50	90	80	50	70	120	130	210
Arbeiten im Team	25	20	20	40					0	0	0	0	25	40
Kundenbetreuung	0	0	0	0	20	20	20	40	20	20	20	40	40	80
Rechtslehre	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10	10	20	10	20
Arbeitsberichte	0	30	0	30	0	30	0	30	0	30	0	30	0	90
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>300</b>	<b>160</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>300</b>	<b>160</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>300</b>	<b>500</b>	<b>900</b>



## D. Fortschrittstabelle

Betriebliche Ausbildung

**W60 Webshopbetreiber**

Folgende Kompetenzen werden vom Lehrling in unserem Betrieb erlernt werden:

„X“ Zutreffendes bitte ankreuzen

(regelmäßige Tätigkeiten im Betrieb)

„↓“ betriebliche Schwerpunkte/Stärken mit einem Pfeil markieren

(häufige Tätigkeiten im Betrieb)

„?“ mögliche Probleme mit einem Fragezeichen versehen

(z. B. Tätigkeiten, die gar nicht oder kaum noch ausgeübt werden)

<u>KOMPETENZEN</u>	im Betrieb		
	Lehrjahr		
Die Auszubildenden:	1	2	3
<b>B.1 RECHTE UND PFLICHTEN IN DER AUSBILDUNG</b>			
• wenden Arbeitssicherheits- und Hygienebestimmungen am Arbeitsplatz an und halten diese ein;			
• erfassen die Rechte und Pflichten in der Ausbildung, sind in der Lage ihre Rechte ggf. einzufordern;			
• gestalten ihre Ausbildung selbstständig.			
<b>DER AUSBILDUNGSBETRIEB</b>			
• beschreiben Zielsetzung, Aufgaben und Stellung des Ausbildungsbetriebs im gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang;			
• informieren sich über Leitbilder und Ziele ihres Unternehmens;			
• erfassen Produkte und das Leistungsspektrum des Ausbildungsbetriebs;			
• erläutern Aufbau, Rechtsform und Struktur des Ausbildungsbetriebes.			
<b>RECHT UND PFLICHTEN IN DER AUSBILDUNG</b>			
• halten Lehrvertrags- und Arbeitspflichten ein;			
• fordern Lehrvertrags- und Arbeitsrechte ggf. ein;			
• finden Informationen zu Weiterbildungsangeboten;			

• entwerfen einen individuellen Weg der beruflichen Weiterbildung;			
• wenden berufsspezifische Vorschriften und Regelungen an;			
• stellen Rechte und Pflichten aus dem Ausbildungsvertrag fest und beschreiben die Aufgaben der Beteiligten im dualen Berufsbildungssystem;			
• erkennen den Nutzen von betrieblichen und außerbetrieblichen Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten für die berufliche und persönliche Entwicklung;			
• erklären die wesentlichen Inhalte eines Arbeitsvertrages;			
• beachten arbeits-, sozialrechtliche Vorschriften sowie die für den Ausbildungsbetrieb geltenden tariflichen Regelungen;			
• erklären die Positionen des eigenen Lohn- oder Gehaltszettels;			
• wenden ergonomische Grundregeln an und ergreifen Maßnahmen zur Erhaltung der Gesundheit und Leistungsfähigkeit.			
<b>UMWELTSCHUTZ</b>			
• tragen zur Vermeidung betriebsbedingter Umweltbelastungen im beruflichen Einwirkungsbereich bei;			
• erklären mögliche Umweltbelastungen durch den Ausbildungsbetrieb und seinen Beitrag zum Umweltschutz an Beispielen;			
• wenden für den Ausbildungsbetrieb geltende Regelungen des Umweltschutzes an;			
• nutzen Möglichkeiten der wirtschaftlichen und umweltschonenden Materialverwendung;			
• vermeiden Abfälle; führen Stoffe und Materialien einer umweltschonenden Entsorgung zu.			
<b>B.2 BEDEUTUNG ND STRUKTUR DES ONLINE-HANDELS</b>			
• erläutern Funktion des Online-Handels;			
• erläutern die Bedeutung des Online-Handels für die Wirtschaft;			
• betrachten den Einfluss des Online-Handels auf die Gesellschaft.			
• vergleichen verschiedene Shop-Systeme anhand ihrer Vor- und Nachteile			

VERKAUFSPROZESSE			
• informieren sich über die allgemeinen rechtlichen Regelungen			
• unterscheiden verschiedene Vertragsarten			
• gestalten Prozessschritte bis zum Vertragsabschluss			
• wählen Bezahlverfahren aus;			
• binden Finanzierungsmöglichkeiten ein.			
KOOPERATIONSPARTNER			
• bereiten die Auswahl von Kooperationspartnern vor;			
• wählen Kooperationspartner in Zusammenarbeit mit ihren Vorgesetzten aus;			
• verwenden im Austausch mit Kooperationspartnern den geeigneten Fachwortschatz.			
RETOUREN UND STORNIERUNGEN			
• ermitteln die Stornoquote;			
• ermitteln die Retourenquote;			
• ermitteln Gründe für Stornierungen und Retouren;			
• überprüfen den Prozess der Rückabwicklung hinsichtlich der Kundenzufriedenheit;			
•wickeln Retouren und Umtausche selbstständig ab;			
•dokumentieren Leistungsstörungen			
•ergreifen betriebseigene Maßnahmen bei Zahlungsverzug			
B.3 SORTIMENT GESTALTEN			
• analysieren Bestände;	•	•	•
• legen Produktkategorien an;			
• stellen die Auffindbarkeit der Produkte im Onlinevertriebskanal sicher;			
• identifizieren und beschaffen relevante Produktdaten;			
• wählen audiovisuelle Medien zur Produktbeschreibung aus.			

<b>B.4 VERTRIEBSKANÄLE</b>			
• analysieren die aktuellen Vertriebskanäle;			
• überprüfen die Eignung des Betriebes für den Online-Handel;			
• stellen die Verfügbarkeiten der Produkte sicher			
<b>WARENFLUSS</b>			
• ermitteln optimale Bestellmengen;			
• ermitteln Bedarfe;			
• berücksichtigen Bestell- und Lagerkosten			
<b>B.5 PRODUKTPRÄSENTATION</b>			
• formulieren Anforderungskriterien für eine verkaufsfördernde, kundenorientierte sowie retourenminimierende Produktpräsentation;			
• respektieren die Barrierefreiheit.			
<b>AUFBEREITUNG</b>			
• bereiten Produkttitel, Produktdetails und Medien zur audiovisuellen Darstellung auf;			
• fertigen ggf. Übersetzungen für ein internationales Angebot an, bzw. lassen diese anfertigen und bereiten diese auf;			
• entwickeln Verbesserungsvorschläge für die online Präsentation;			
<b>PREISGESTALTUNG</b>			
• zeichnen die Preise rechtskonform aus.			
<b>OPTIMIERUNG</b>			
• betrachten besondere Farbzusammenstellungen, die zusammen harmonisch wirken.			
<b>FARBEN UND IHRE ASSOZIATIONEN</b>			
• aktualisieren bei Bedarf Stammdaten und Preise;			
• aktualisieren Verfügbarkeiten der Produkte;			
• aktualisieren Lieferzeiten der Produkte;			
• interpretieren Absatzzahlen und nehmen entsprechende Sortimentsanpassungen vor;			

<ul style="list-style-type: none"> <li>interpretieren Retourenquoten und Umtauschquoten zur Verbesserung des Angebots;</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>schlagen Maßnahmen zur Verringerung von Retouren, Stornierungen sowie Nicht- und Nachlieferungen auch unter ökologischen Aspekten vor;</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>nutzen passende Softwareschnittstellen</li> </ul>			
<b>B.6 WERBE- UND VERKAUFSPSYCHOLOGIE</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>analysieren die Eigenschaften der Werbung;</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>definieren Zielgruppen;</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>identifizieren Kaufmotivationen.</li> </ul>			
<b>DIE ZIELGRUPPE</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>definieren die Zielgruppe;</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>analysieren den Markt;</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>analysieren das Kaufverhalten;</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>berücksichtigen sozioökonomische Faktoren;</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>berücksichtigen psychographische Kriterien.</li> </ul>			
<b>KÄUFERPERSÖNLICHKEITEN</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>unterscheiden die verschiedenen Käuferpersönlichkeiten;</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>stellen die Merkmale der verschiedenen Kaufpersönlichkeiten heraus, um ihre Bedürfnisse zu identifizieren und zu bedienen.</li> </ul>			
<b>DAS PRODUKT</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>unterscheiden verschiedene Produktkategorien nach Bedürfnissen der potenziellen Käufer.</li> </ul>			
<b>AUFBAU DER WERBEMITTEL</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>unterscheiden konstante und variable Elemente und bewerten das Zusammenspiel zwischen beiden.</li> </ul>			
<b>BILDHAFTE GESTALTUNG</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>analysieren Bilder und gestalterische Aspekte und stellen Bezüge zwischen Inhalt, Gestaltung und Bildwirkung her;</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>erfassen Bilder und bereiten Bilddaten für Medienprodukte auf.</li> </ul>			

<b>ANSPRECHMECHANISMEN</b>			
• erstellen eine Werbekonzeption;			
• rücken den Kundennutzen in den Fokus;			
• setzen nach Botschaft rationale oder emotionale Stilmittel ein;			
• erzeugen eine Atmosphäre.			
<b>B. 7 MARKETING</b>			
<b>STRATEGIE</b>			
• legen Zielgruppen fest;			
• legen Marketingziele fest;			
• analysieren Zielgruppen und die aktuellen Marketingmaßnahmen;			
• analysieren die Marketingziele des Unternehmens;			
• analysieren das Kunden- und Nutzerverhalten im Onlinevertriebskanal;			
• sichern die Neukundengewinnung, die Bestandskunden und die Kundenreaktivierung;			
• sie halten betriebliche Budgetvorgaben ein.			
<b>DAS KOMMUNIKATIONSMODELL</b>			
• gestalten interne und externe Kommunikations- und Kooperationsprozesse;			
• nutzen Information, Kommunikation und Kooperation als Mittel zur Verbesserung von Betriebsklima, Arbeitsleistung und Geschäftserfolg;			
• analysieren Konfliktursachen in Kommunikations- und Kooperationsprozessen und lösen Konflikte;			
• sie formulieren Werbebotschaften zielgruppengerecht.			
<b>KONKURRENZ</b>			
• vergleichen die Online-Präsenz der Mitbewerber anhand von Kriterien;			
• erkunden Marketing-Maßnahmen von Wettbewerbern;			
• nutzen Ergebnisse der Marktforschung.			
<b>ERFOLGSKONTROLLE</b>			
• erfassen und interpretieren Kennzahlen.			

<b>NACHFRAGE</b>			
• beobachten die Nachfrage im Online-Vertriebskanal;			
• interpretieren Absatzzahlen			
<b>B.8 DIGITAL MEDIA MARKETING</b>			
• machen sich mit dem Begriff des digital Media Marketing vertraut;			
• beleuchten die historische Entwicklung.			
<b>SICHTBARKEIT/AUFFINDBARKEIT</b>			
• analysieren die verschiedenen Möglichkeiten der Auffindbarkeit;			
• wenden Techniken zur Suchmaschinenoptimierung an.			
<b>SOCIAL MEDIA</b>			
• analysieren die Vor- und Nachteile der verschiedenen Social-Media-Kanäle;			
• betrachten die Rolle der Influencer und deren Bedeutsamkeit für die Werbelandschaft;			
• betrachten die Eigenschaften eines Affiliate-Marketings;			
• befassen sich mit den Vor- und Nachteilen eines E-Mail-Marketings;			
• beleuchten die Werbemöglichkeiten eines Blogs;			
• untersuchen die Werbewirksamkeit eines Monitorings.			
<b>B.9 ARBEITEN IM TEAM</b>			
• nutzen Teamarbeit effizient;			
• beachten Regeln des Projektmanagements;			
• planen Aufgaben im Team und bearbeiten sie;			
• wirken an der Teamentwicklung mit.			
• halten Deadlines ein;			
• bitten ggf. um Hilfe;			
• sourcen Facharbeiten an Fachpersonal aus.			

PROJEKTMANAGEMENT			
• legen die verschiedenen Arbeitsschritte fest;			
• beachten das vorgegebene Zeitfenster;			
• legen Meilensteine fest;			
• beobachten und dokumentieren den Projektfortschritt.			
KOSTENMANAGEMENT			
• erfassen Auftragsdaten;			
• bereiten den Produktionsablauf vor;			
• bestimmen Material-, Zeit-, und Personalbedarf;			
• ermitteln und kalkulieren alternative technische Produktionswege;			
• ermitteln Produktionskosten;			
• berücksichtigen die Budgetplanung;			
• erstellen Angebote.			
B.10 KUNDENBETREUUNG			
• beraten Kunden;			
• entwickeln Marketingmaßnahmen;			
• planen Auftragsprojekte.			
PRÄSENTATION VON ENTWÜRFEN			
• reflektieren ihr Ergebnis im Hinblick auf Vorgaben und Ästhetik;			
• präsentieren ihr Gestaltungskonzept;			
• vertreten ihre Gestaltungsideen argumentativ;			
• üben konstruktive Kritik;			
• begründen ihr Gestaltungskonzept.			
REKLAMATION			
• gehen auf Kundeneinwände ein;			
• wenden Feedbacktechniken an;			



<ul style="list-style-type: none"> <li>argumentieren respektvoll mit dem Kunden.</li> </ul>			
<b>AFTER-SALES-SERVICE</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>festigen die Kundenbindung;</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>analysieren Kundenwünsche hinsichtlich Erreichbarkeit und Beratungsbedarf;</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>nehmen Kundenanliegen auf und dokumentieren sie;</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>beziehen Zusatzangebote und Serviceleistungen mit ein und versuchen die Kaufentscheidung zu fördern;</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>nutzen die Kommunikation mit dem Kunden, um Informationen zur Zielgruppe zu erfassen und veränderte Kundenbedürfnisse aufzunehmen;</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>leiten die gewonnen Informationen an die entsprechenden Stellen im Betrieb weiter;</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>ermitteln den Erfolg ihrer Serviceaktivitäten.</li> </ul>			
<b>KUNDENMANAGEMENTSYSTEM</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>erfassen relevante Kundendaten und deren Kaufgewohnheiten;</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>legen einen Kundenstatus fest;</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>definieren einen Kundentypus;</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>erfassen eine Kaufhistorie.</li> </ul>			
<b>B.11 RECHTSLEHRE</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>berücksichtigen die rechtlichen Grundlagen zur Produktpräsentation;</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>schätzen die Konsequenzen bei Missachtung der rechtlichen Grundlagen ein;</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>berücksichtigen die rechtlichen Vorgaben zur Nutzung und Sicherung von Daten.</li> </ul>			
<b>DATENMANAGEMENT</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>respektieren rechtliche und kundenspezifische Regelungen zum Umgang mit Daten;</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>berücksichtigen Urheberrechte.</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>wenden rechtliche, betriebliche und kundenspezifische Regelungen zum Datenschutz an;</li> </ul>			

• führen Datenpflege und Datensicherung durch und kontrollieren sie.			
• berücksichtigen Urheberrechte;			
• tragen zur Sicherung ihres, bzw. des betrieblichen geistigen Eigentums bei.			

UNTERSCHRIFTEN:

Der gesetzliche Vertreter  
oder Vormund

Der Lehrling

Der Lehrmeister

Der Ausbilder

Fortschrittstabelle ausfüllen	Datum der letzten Überprüfung	Unterschrift des Lehrmeisters/Ausbilders
<b>1. Lehrjahr</b>		
<b>2. Lehrjahr</b>		
<b>3. Lehrjahr</b>		