

Kompetenzmodell Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce

Kontakte

Roman Wink

Senior Project Manager

roman.wink@bertelsmann-stiftung.de

Lena Wittenbrink

Project Manager

lena.wittenbrink@bertelsmann-stiftung.de

Programm Lernen fürs Leben

Bertelsmann Stiftung

www.bertelsmann-stiftung.de



Dieses Werk ist unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY-SA 4.0 international lizenziert
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

Kompetenzmodell Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce

Handlungsfeld	A Warenwirtschaftliche Prozesse im Onlinehandel durchführen
----------------------	--

Erklärung und Abgrenzung des Handlungsfeldes	<p>Die berufsfachlich kompetente Person (im Folgenden Person genannt) gestaltet die Sortimente im Onlinevertrieb. Sie stellt Produkte und Dienstleistungen auf die Homepage des Betriebs ein und unterstützt die Beschaffung. Die Person bahnt Verträge an und bearbeitet diese. Hierbei kann es sich sowohl um B2C- als auch um B2B-Prozesse handeln. Bei allen Handlungen beachtet sie die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz.</p> <p>Die Person stellt Websiteinhalte und Vertragsinformationen bereit, kommuniziert aber nicht direkt mit dem Kunden und wickelt die Verträge nicht ab.</p> <p>Die Person ist nicht für verkaufsfördernde Maßnahmen zuständig, stattdessen stellt sie Produkte und Dienstleistungen bereit um die vorhandene Nachfrage zu erfüllen.</p>
---	--

Einsatzgebiet	Die Person arbeitet an einem PC-Arbeitsplatz. Je nach Betriebsgröße arbeitet sie in der Abteilung Einkauf, in der Rechtsabteilung oder im Lager mit.
----------------------	--

Arbeitsprozess	Beschreibung (Kompetenzen im betrieblichen Arbeitsalltag)	ARP	RLP
A.1 Arbeitsplatz einrichten	A.1.1 Die Person richtet ihren Arbeitsplatz unter Berücksichtigung der betrieblichen Vorgaben ein.	§ 4 Abs. 3 Nr.3 a-d	LF 1
	A.1.2 Die Person erkennt Gefährdungen von Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz und wendet berufsbezogene Arbeitsschutz- und Unfallverhütungsvorschriften an.		
A.2 Waren- oder Dienstleistungssortiment mitgestalten und online bewirtschaften	A.2.1 Die Person berücksichtigt rechtliche und technische Entwicklungen und deren Auswirkungen auf Systeme und Prozesse des Onlinevertriebs.	§ 4 Abs. 2 Nr. 1 d, Abs. 3 Nr. 5 c	LF 1, 2, 3, 8
	A.2.2 Die Person wählt neue Produkte (Massen- und Nischenprodukte) aus und nimmt sie ins Angebot auf. Außerdem ordnet sie den neuen Produkten Produktkategorien zu und stellt deren Auffindbarkeit im Onlinevertriebskanal sicher (Suchfunktion und Filter).		

	A.2.3 Die Person berücksichtigt rechtliche Regelungen (z. B. LMIV, PANGV etc.) und Einschränkungen in Bezug auf bestimmte Produkte wie z. B. Alternsnachweise beim Vertrieb von alkoholischen Konsumgütern.		
	A.2.4 Die Person berücksichtigt dabei Potenzialanalysen zur zielgruppenspezifischen Kundenorientierung.		
	A.2.5 Die Person gestaltet und kalkuliert die Preise (konkurrenzorientierte und dynamische Preisfestlegung). Sie berücksichtigt dabei die Umsatzsteuer (Umsatzsteuersätze, Netto- und Bruttopreise).	§ 4 Abs. 2 Nr. 2 i	
	A.2.6 Die Person vergibt Produktdaten mithilfe von elektronischen Vorlagen zu Waren oder Dienstleistungen des Betriebs. Sie kann die Daten ergänzen und aufbereiten.	§ 4 Abs. 2 Nr. 2 a, Nr. 3 b	
	A.2.7 Die Person hinterlegt Serviceleistungen und Zusatzangebote (Cross-Selling) im Onlinevertriebssystem und legt Angebotsregeln fest.	§ 4 Abs. 2 Nr. 2 d	
	A.2.8 Die Person kennt Bezahlssysteme und setzt sie situationsgerecht ein.	§ 4 Abs. 2 Nr. 2 e	
	A.2.9. Die Person kennt Kriterien zur Benutzerfreundlichkeit (Absprungrate) und Nachhaltigkeit und berücksichtigt sie im Verkaufsprozess.		
A.3 Onlinevertriebskanäle auswählen und einsetzen	A.3.1 Die Person vergleicht Vertriebskanäle (Webshop, Verkaufsplattformen, nationale und internationale Marktplätze wie Amazon und Ebay etc.) und prüft sie auf die Eignung für den Onlinevertrieb des Unternehmens. Sie vergleicht dabei auch die Onlinepräsenz der Mitbewerber anhand geeigneter Kriterien (Benutzerfreundlichkeit, Softwareergonomie, Funktionalität, responsives Design).	§ 4 Abs. 2 Nr. 1 a, Nr. 2 f	LF 2, 9
	A.3.2 Die Person analysiert die Prozessabläufe und Konzepte. Sie wirkt an der Weiterentwicklung der Benutzeroberfläche mit um diese anwendungsfreundlicher und barrierefrei zu gestalten.	§ 4 Abs. 2 Nr. 1 d-f	
	A.3.3 Die Person definiert die Anforderungen an Hard- und Software und wählt		

	<p>Onlinevertriebssysteme auch hinsichtlich Barrierefreiheit, Datensicherheit, Datenschutz sowie Kosten aus und dokumentiert ihre Arbeitsergebnisse. Dabei nutzt die Person Methoden zur Entscheidungsfindung (Nutzwertanalyse).</p> <p>A.3.4 Die Person legt erforderliche Schnittstellen zwischen den ausgewählten Lösungen und dem bestehenden Warenwirtschaftssystem fest.</p>		
A.4 Beschaffung unterstützen	A.4.1 Die Person ermittelt im Onlinevertriebskanal unter Berücksichtigung des vorhandenen Sortiments, von Konkurrenzanalysen und der Marktstrategie des Unternehmens die Nachfrage nach Waren oder Dienstleistungen sowie saisonale Besonderheiten.	§ 4 Abs. 2 Nr. 3 a	LF 2, 3
	A.4.2 Sie gewährleistet den Waren- oder Datenfluss als Händler oder Vermittler, unterstützt die Bestandsführung und analysiert Schwachstellen, um Prozesse zu optimieren. Hierdurch stellt sie auch die Verfügbarkeit (Nachlieferungen, Nichtlieferungen) der Produkte und Produktdaten sicher.	§ 4 Abs. 2 Nr. 3 c	
	A.4.3 Die Person bereitet die Absatzzahlen für die Beschaffung auf.	§ 4 Abs. 2	
	A.4.4 Die Person ermittelt alternative Lieferanten, um Einkaufskonditionen zu optimieren und die Lieferfähigkeit von Produkten bei Engpässen sicherzustellen.	Nr. 3 d	
A.5 Vertragsanbahnung im Onlinevertrieb gestalten	A.5.1 Die Person bietet dem Konsumenten oder dem Geschäftskunden eine Übersicht der von ihm ausgewählten Waren oder Dienstleistungen und der Übermittlungsmöglichkeiten.	§ 4 Abs. 2 Nr. 4 a–c, e, f, i	LF 2, 3
	A.5.2. Die Person stellt die Auftragsdaten für den Kunden verständlich dar und stellt sie für nachfolgende Prozesse bereit.		
	A.5.3 Die Person gestaltet die Kundendaten- und Zahlungsdatenerfassung benutzerfreundlich und stellt das Bezahlverfahren kundenbezogen bereit. Dabei bietet sie Finanzierungsangebote (Ratenkauf, Ratenkredit, Lieferantenkredit) an. Hierbei berücksichtigt sie die		

Unterschiede zwischen B2B und B2C (beispielsweise in den eigenen AGBs).	
A.5.4 Die Person trifft Maßnahmen zur Verhinderung von Zahlungsausfällen (Ausfallrisiko, Bonitätsprüfung).	§ 4 Abs. 2 Nr. 4 d
A.5.5 Die Person kennt die rechtlichen Regelungen, insbesondere zum Datenschutz, zu allgemeinen Geschäftsbedingungen und zum Fernabsatz, und hält diese entsprechend ein.	§ 4 Abs. 2 Nr. 1 d, Nr. 4 g
A.5.6 Die Person erfasst das Vertragsangebot des Kunden und prüft die Bedingungen der Vertragserfüllung.	§ 4 Abs. 2 Nr. 4 h
A.5.7 Die Person garantiert die Information des Kunden über das Zustandekommen des Vertrags.	§ 4 Abs. 2 Nr. 5 a

Handlungsfeld	B Mit Kunden im Onlinehandel kommunizieren
----------------------	---

Erklärung und Abgrenzung des Handlungsfeldes	<p>Die berufsfachlich kompetente Person (im Folgenden Person genannt) führt Servicekommunikation kundenorientiert durch. Sie leitet daraus resultierende Informationen im Betrieb weiter. Sie bearbeitet Rückabwicklungsprozesse und Leistungsstörungen. Außerdem wickelt sie Verträge aus dem Onlinevertrieb ab. Die Person kommuniziert über verschiedene Kanäle (Telefon, E-Mail, Chat etc.) direkt mit dem Kunden und beachtet dabei die Spezifika bei der B2B- und der B2C-Kommunikation. Sie gibt Informationen betriebsintern weiter.</p> <p>Die Person berücksichtigt die Vorgaben aus dem Bereich Marketing, ist aber nicht an der Entwicklung verkaufsfördernder Maßnahmen beteiligt. Sie reicht Wissen ans Controlling weiter, sie analysiert die Daten aber nicht und bereitet diese auch nicht auf.</p>
---	--

Einsatzgebiet	Die Person arbeitet im Bereich Kommunikation mit unterschiedlichen Kommunikationstools.
----------------------	---

Arbeitsprozess	Beschreibung (Kompetenzen im betrieblichen Arbeitsalltag)	ARP	RLP
B.1 Kundenkommunikation vorbereiten	B.1.1 Die Person identifiziert Gründe für die Kommunikation (Beratung vor dem Kauf bis zum After-Sales-Service).	§ 4 Abs. 2 Nr. 6 a	LF 6
	B.1.2 Die Person wählt die Kommunikationskanäle (klassische wie z. B. Telefon und digitale wie z. B. Bots) aus, setzt diese auf Grundlage des Kundenverhaltens und des Kundentyps (B2C, B2B) ein und passt sie an.		
	B.1.3 Die Person hält die rechtlichen Regelungen, insbesondere zum Datenschutz, bei der Kundenkommunikation und bei deren Auswertung ein. Sie achtet hierbei auch auf die für das Unternehmen relevanten aktuellen Gesetzesänderungen.	§ 4 Abs. 2 Nr. 6 c	
	B.1.4 Die Person berücksichtigt Schnittstellen von Kommunikationskanälen, wenn z. B. Kundenanliegen parallel über E-Mail und Chat aufschlagen.	§ 4 Abs. 2 Nr. 6 d	
	B.1.5 Die Person wählt geeignete Kommunikationskanäle je nach Produktart aus. Dabei berücksichtigt sie die Grenzen		

	und Schnittstellen der Kommunikationskanäle.		
B.2 Kooperativ kommunizieren und Konflikte lösen	B.2.1 Die Person nimmt Kundenanliegen auf und bearbeitet sie. Sie kommuniziert mit den Kunden und passt sich dabei den unterschiedlichen Kommunikationsanforderungen und Gesprächsregeln der jeweiligen Kanäle an. Dabei verwendet sie die betriebsinternen Gesprächsleitfäden und passt diese ggf. an.	§ 4 Abs. 2 Nr. 6 b, Abs. 3 Nr. 6 b–c, g	LF 1, 5, 6
	B.2.2 Bei gerechtfertigten Reklamationen entschädigt die Person im Kundeninteresse und stellt sicher, dass der Fehler sich nicht wiederholt (z. B. durch Optimierung von Produktbezeichnungen und Bildern).		
	B.2.3 Die Person holt Informationen zur Zielgruppe ein und erfasst dadurch veränderte Kundenbedürfnisse, die sie unternehmensintern weiterleitet. Hierzu wertet sie Kundenaktivitäten, wie Likes und Reaktionszeiten aus.		
	B.2.4 Die Person reagiert auf Bewertungen in Kundenbewertungsportalen. Sie bedankt sich bei positiven Bewertungen und nimmt bei negativen Bewertungen Kontakt auf. Sie schätzt die Bewertungen zudem auf Relevanz und Ernsthaftigkeit ein.		
	B.2.5 Die Person erkennt Ursachen von Konflikten und Kommunikationsstörungen und findet Lösungen zur Aufhebung von Konflikten.	§ 4 Abs. 3 Nr. 6 d, Abs. 2 Nr. 6 e, Abs. 3 Nr. 6 a, e, f, Abs. 2 Nr. 7 a	
	B.2.6 Die Person führt die Kommunikation zielgruppenorientiert, verkaufsfördernd und situationsgerecht auch in einer Fremdsprache durch und dokumentiert die Ergebnisse. Für weitere Fremdsprachen, die die Person selbst nicht beherrscht, greift sie auf Übersetzungsprogramme zurück.		
	B.2.7 Die Person nutzt Kommunikation als Chance zur Kundenbindung.		
	B.2.8 Die Person kennt Customer-Relation-Management-Modelle (CRM) und wendet sie situationsbezogen an.		
	B.3.1 Die Person holt Informationen zu Retouren (Widerruf, Umtausch, Stornierung)		

B.3 Kommunikationsprozesse bei Retouren durchführen	ein und berücksichtigt gesetzliche Regelungen sowie AGBs und ggf. produktspezifische Besonderheiten bei rasch ablaufenden Lebensmitteln oder Maßanfertigungen.	§ 4 Abs. 2 Nr. 8 g, Abs. 3 Nr. 4 a–d	LF 1, 2, 5, 8, 11
	B.3.2 Die Person analysiert die Kommunikationsprozesse der Rückabwicklung hinsichtlich der Kundenzufriedenheit und plant Verbesserungen zur Verringerung der Stornoquoten.		
	B.3.3 Die Person erkennt Umweltbelastungen in der Retourenbearbeitung und vermeidet sie, z. B. in Bezug auf Energie- und Materialverwendung sowie Vermeidung von Abfällen und umweltschonender Entsorgung. Sie wendet die geltenden Regelungen für Umweltschutz an. Sie kommuniziert dabei zielgerichtet mit den Kunden über die Vermeidung von Retouren und erläutert z. B. bei Kundenrückfragen die Wahl der Verpackung.		
	B.3.4 Die Person bearbeitet die Kommunikationsprozesse bei Rückabwicklungen (Widerruf, Umtausch, Stornierung, Beschwerde, Kaufpreiserstattung) unter Beachtung rechtlicher und betrieblicher Regelungen im Bewusstsein ihrer Verantwortung für den Geschäftserfolg.	§ 4 Abs. 2 Nr. 5 d	
	B.3.5 Die Person überwacht die ordnungsgemäße Vertragserfüllung. Zur Behebung von Leistungsstörungen (mangelhafte Lieferung, Lieferungsverzug, Annahmeverzug) leitet sie situationsangemessen und kundenorientiert Maßnahmen ein. Dabei berücksichtigt sie die Besonderheiten bei Verträgen mit Verbrauchern und im Fernabsatz und führt bei Bedarf Krisenmanagement durch.	§ 4 Abs. 2 Nr. 4 c	
	B.3.6 Die Person holt bei Lieferstörungen von den Logistikdienstleistern fehlende Informationen ein oder lässt diese einholen, um Retouren zu vermeiden.	§ 4 Abs. 2 Nr. 6 d	
B.4 Verträge aus dem Onlinevertrieb abwickeln	B.4.1 Die Person bearbeitet Störungen bei der Vertragsabwicklung.		LF 3, 5, 6

	<p>B.4.2 Bei Zahlungsverzug führt die Person notwendige Maßnahmen kundenorientiert durch. In Hinblick auf kaufmännische und gerichtliche Mahnverfahren und Verjährung dokumentiert sie mit Ablieferungsnachweisen. Sie kommuniziert bei der Umsetzung lösungsorientiert mit den Vertragspartnern. Dabei berücksichtigt sie auch Besonderheiten bei Kunden im Ausland (z. B. den europäischen Zahlungsbefehl).</p>	§ 4 Abs. 2 Nr. 5 c	
	<p>B.4.3 Die Person identifiziert Probleme und erkennt Fehlerpotenziale. Sie leitet Maßnahmen bei Problemen der Datenübermittlung ein.</p>	§ 4 Abs. 2 Nr. 5 b	

Handlungsfeld	C Verkaufsfördernde Maßnahmen im Onlinehandel durchführen
----------------------	--

Erklärung und Abgrenzung des Handlungsfeldes	<p>Die berufsfachlich kompetente Person (im Folgenden Person genannt) setzt je nach Verkaufs-, Betriebsform und Branche Marketingmaßnahmen beispielsweise auf Social-Media-Kanälen um, bereitet verkaufsfördernde Maßnahmen innerhalb und außerhalb der Onlinepräsenz vor und führt diese aus. Zudem führt sie Kundenbindungsmaßnahmen durch. Sie setzt Warenpräsentationen, Marketingmaßnahmen und verkaufsfördernde Aktionen nach betrieblichen Handlungsanweisungen um. Die Person arbeitet nach klar strukturierten betrieblichen und branchenüblichen Vorgaben.</p> <p>Das Handlungsfeld „Verkaufsfördernde Maßnahmen in Onlinehandel durchführen“ grenzt sich von den anderen Handlungsfeldern dadurch ab, dass die Person hier nicht aktiv unmittelbar am Verkaufsprozess und bei der Vertragsabwicklung beteiligt ist, sondern mittelbar durch Marketingmaßnahmen beim Kunden Bedürfnisse und Kaufinteresse weckt.</p>
---	--

Einsatzgebiet	Die Person arbeitet im Bereich Marketing. Sie setzt Onlinemarketingmaßnahmen um und präsentiert das Unternehmen.
----------------------	--

Arbeitsprozess	Beschreibung (Kompetenzen im betrieblichen Arbeitsalltag)	ARP	RLP
C.1 Onlinemarketing entwickeln	C.1.1 Die Person kennt die Funktion des E-Commerce für die Gesamtwirtschaft und die Gesellschaft und setzt Onlinemarketingmaßnahmen entsprechend ein.	§ 4 Abs. 3 Nr. 5 a	LF 1, 7, 8, 11
	C.1.2 Die Person kann Einflüsse der digitalen Infrastruktur, des Geschäftsmodells, der Vertriebswege und Kommunikationskanäle, der Sortiments- und Preisgestaltung sowie des Standortes auf die Stellung des Ausbildungsbetriebs am Markt einschätzen und erkennt daraus Potenziale für neue Marketingmaßnahmen.	§ 4 Abs. 3 Nr. 5 b	
	C.1.3 Die Person kennt rechtliche Regelungen des Onlinemarketings und hält diese ein (Informationspflicht, Wettbewerbsrecht, Markenschutz, Urheberrecht, Datenschutz).	§ 4 Abs. 2 Nr. 7 g	

	C.1.4 Die Person definiert und analysiert die Zielgruppen und Marketingziele des Betriebs. Sie erhebt dafür Nutzungs- und Kundendaten um die Kunden zielgerichtet anzusprechen.	§ 4 Abs. 2 Nr. 7 a–b	
	C.1.5 Sie beobachtet die Marketingtätigkeiten der Wettbewerber. Daraus leitet sie Vorschläge für die Onlinemarketingstrategie ab.	§ 4 Abs. 2 Nr. 7 h	
	C.1.6 Die Person kommuniziert auch in einer Fremdsprache mit externen und internen Dienstleistern über die optimale Platzierung und technische Umsetzung sowie über Vergütungsmodelle bei Marketingmaßnahmen.	§ 4 Abs. 3 Nr. 6 e	
	C.1.7 Die Person bedenkt die spezifischen Möglichkeiten bei Marketingmaßnahmen auf Onlinemarktplätzen (wie Amazon, eBay) und optimiert entsprechend die dortige Produktpräsentation.	§ 4 Abs. 2 Nr. 7 c–e	
C.2 Onlinemarketing umsetzen	C.2.1 Die Person bespricht mit der Marketingabteilung die Vorgaben (Copy-Strategie) für eine ganzheitliche Kundenkommunikation entlang der Kontaktstrecke von der Werbung bis zum Kauf und stimmt Kommunikationsinhalte für die Social-Media-Kanäle ab.	§ 4 Abs. 2 Nr. 7 e	LF 1, 7
	C.2.2 Die Person formuliert bestehende Werbebotschaften, wie einzelne Slogans und Onlineposts für Facebook, Instagram etc., zielgruppengerecht um, auch in einer Fremdsprache.	§ 4 Abs. 3 Nr. 6 e	
	C.2.3 Die Person testet Umsetzungsvarianten von Posts in sozialen Netzwerken (A/B-Tests) und wertet diese aus.	§ 4 Abs. 2 Nr. 7 c	
	C.2.4 Die Person identifiziert wechselseitige Abhängigkeiten und Beziehungen zwischen Onlinemarketingmaßnahmen auf der Homepage des Betriebs und den Social-Media-Kanälen. Sie berücksichtigt die Bedürfnisse potenzieller Kunden während des Entscheidungs- und Verkaufsprozesses.	§ 4 Abs. 2 Nr. 7 d	
	C.2.5 Die Person wägt kriteriengeleitet die Chancen und Risiken der unterschiedlichen		

	<p>Formen der Onlinekommunikation mit potenziellen und bestehenden Kunden ab. Sie berücksichtigt bei den Entscheidungen die Wechselwirkungen und Abstimmungsbedarfe zu Offlinemaßnahmen sowie die Notwendigkeit von Kompromissen.</p>		
	<p>C.2.6 Für Onlinemarketingmaßnahmen mit direkter Ansprache der Bestandskunden und potenzieller Interessenten legt die Person geeignete Kriterien zur Selektierung zielgruppengerechter Daten aus ihrem Kundenbeziehungsmanagementsystem (Kundenstatus, Kundentypus, Kaufhistorie) fest und wendet für die Segmentierung ein Scoringmodell an.</p>		
	<p>C.2.7 Bei der Umsetzung der einzelnen Onlinemarketingmaßnahmen berücksichtigt die Person die technischen Anforderungen. Hierfür setzt sie auch Möglichkeiten der Identifikation und Nachverfolgung der Nutzer um.</p>		
	<p>C.2.8 Für Onlinemarketingmaßnahmen, die die Auffindbarkeit und Sichtbarkeit des Onlineangebots optimieren, entwickelt und begründet die Person Verbesserungsvorschläge und initiiert deren Umsetzung auf der Website des Unternehmens im Zusammenspiel mit Social-Media-Kanälen.</p>		
C.3 Onlinemarketing bewerten	<p>C.3.1 Die Person bewertet den Erfolg der Onlinemarketingmaßnahmen anhand von Kennzahlen (Likes, Seitenaufrufe, Verweildauer, Konversionsrate, Neukundenanteil). Sie beurteilt die ökonomischen Wirkungen der einzelnen Onlinemarketingmaßnahmen (inklusive Return on Investment).</p>	§ 4 Abs. 2 Nr. 7 f	LF 7, 8, 10
	<p>C.3.2 Die Person leitet im Marketingmix Optimierungsmöglichkeiten für das Unternehmen ab. Dabei überwacht sie das Marketingbudget und passt es für Einzelmaßnahmen an.</p>		
	<p>C.3.3 Sie erarbeitet Vorschläge für die kunden- und ertragsorientierte Weiterentwicklung des Sortiments.</p>	§ 4 Abs. 2 Nr. 2 j	

Handlungsfeld	D Onlineaktivitäten kaufmännisch steuern und kontrollieren
Erklärung und Abgrenzung des Handlungsfeldes	<p>Die Person erfasst Werteströme, wertet diese aus und beurteilt sie. Sie steuert Wertschöpfungsprozesse erfolgsorientiert unter Berücksichtigung gesamtwirtschaftlicher Einflüsse bei unternehmerischen Entscheidungen. Die Person optimiert die Ausgestaltung der Kontaktstrecke von der Werbung bis zum Kauf (Customer Journey) im Onlinevertriebskanal.</p> <p>Die Person stellt keine Produkte und Dienstleistungen bereit, führt keine Kommunikation mit den Kunden und betreibt kein Marketing. Stattdessen überprüft sie diese Prozesse und ihr Zusammenspiel und macht Optimierungsvorschläge.</p>
Einsatzgebiet	Die Person kann je nach Betriebsgröße und -aufteilung in der Buchhaltung und im Controlling des Betriebs eingesetzt werden.

Arbeitsprozess	Beschreibung (Kompetenzen im betrieblichen Arbeitsalltag)	ARP	RLP
D.1 Werteströme aus Geschäftsprozessen erfassen und auswerten	D.1.1 Die Person setzt Controlling Software ein.	§ 4 Abs. 2 Nr. 8 a, c	LF 4, 8, 9 10
	D.1.2 Die Person wählt auf der Grundlage der Ziele und der Strategie des Unternehmens Leistungskennzahlen aus und legt Sollwerte für die Erfolgsmessung des Onlinevertriebs fest. Dabei differenziert sie zwischen strategischen und operativen Zielen und kennzeichnet mögliche Zielkonflikte.	§ 4 Abs. 2 Nr. 8 c	
	D.1.3 Die Person analysiert Werteströme im Unternehmen anhand von Waren-, Dienstleistungs-, Informations- und Geldflüssen. Sie stellt anhand der Finanzbuchhaltung die Vermögens- und Finanzlage des Unternehmens dar.		
	D.1.4 Die Person identifiziert Belege und ordnet diese den im Rahmen der Geschäftsprozesse entstehenden Werteströmen zu. Sie berücksichtigt dabei die Umsatzsteuer und hält die relevanten rechtlichen und betrieblichen Vorgaben ein.		
	D.1.5 Die Person ermittelt und bewertet nutzungs- und sortimentsbezogene Kennzahlen zum Onlinevertrieb.	§ 4 Abs. 2 Nr.	
	D.1.6 Die Person beurteilt die Nutzung neuer Onlinevertriebskanäle mit den	1 b	

	Rückmeldungen von Nutzern und leitet Verbesserungsvorschläge ab.		
	D.1.7 Die Person nutzt Informationen des externen Rechnungswesens für Steuerungs- und Kontrollprozesse.	§ 4 Abs. 2 Nr. 8 b	
	D.1.8 Die Person macht Kundenwertanalysen und leitet aus diesen Schlussfolgerungen ab.	§ 4 Abs. 2 Nr. 8 e	
	D.1.9 Die Person erstellt Statistiken und wertet sie aus. Dafür nutzt sie Anwendungen wie Google Data Studio.	§ 4 Abs. 2 Nr. 8 d	
D.2 Betriebliche Kosten- und Leistungsrechnung durchführen	D.2.1 Die Person grenzt im Rahmen der Vollkostenrechnung Kosten und Leistungen von Aufwendungen und Erträgen ab.	§ 4 Abs. 2 Nr. 8 a, c	LF 8
	D.2.2 Die Person beurteilt die Ergebnisse der Nachkalkulation, leitet mögliche Ursachen für Abweichungen ab und schlägt Maßnahmen zur Kostensenkung unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeit vor.		
	D.2.3 Die Person setzt automatisierte, regelbasierte Preisoptimierung auf Marktplätzen ein.		
	D.2.4 Die Person erstellt einen einfachen Betriebsabrechnungsbogen und ermittelt Zuschlagsätze für die Kostenstellen. Sie nutzt diese in der Kostenträgerrechnung zur Kalkulation von Angebotspreisen (Vorwärts-, Differenzkalkulation, Handelsspanne).		
D.3 Erfolg des Unternehmens analysieren	D.3.1 Die Person analysiert Leistungszahlen des Unternehmens (Rohertrag, Reingewinn). Dazu informiert sie sich über die Kostenarten (Einzel- und Gemeinkosten).	§ 4 Abs. 2 Nr. 8 c	LF 4, 8, 10
	D.3.2 Die Person beurteilt die wirtschaftliche Situation des Unternehmens im Hinblick auf die Liquidität (Liquidität 1. und 2. Grades), Rentabilität (Eigenkapital- und Umsatzrentabilität) und deren Wechselwirkungen.		
	D.3.3 Die Person kann Ergebnisse der Kosten- und Leistungsrechnung einordnen und Schlussfolgerungen ableiten.		

	D.3.4 Die Person bereitet aus der Erfolgsrechnung stammende Daten für Situationseinschätzungen und Vergleiche (Soll-Ist-, Zeit- und Branchenvergleiche) grafisch auf.	§ 4 Abs. 2 Nr. 8 d	
	D.3.5 Die Person reflektiert die Dokumentations- und Informationsfunktion der Finanzbuchhaltung für unterschiedliche Anspruchsgruppen innerhalb und außerhalb des Unternehmens und leitet daraus Optimierungen ab.		
	D.3.6 Die Person kann Kennzahlen der waren- oder dienstleistungsbezogenen Reklamationen, Widerrufe, Rücktritte, Retouren oder Stornierungen sowie der daraus folgenden Rückabwicklungen analysieren und Schlussfolgerungen ableiten.	§ 4 Abs. 2 Nr. 8 g	
	D.3.7 Die Person identifiziert Kostenstellen und Kostenträger. Hierbei untersucht sie auch die Kosten für die Onlinevertriebskanäle sowie für Rückabwicklungs- und Logistikprozesse.		
D.4 Steuerung durchführen	D.4.1 Die Person analysiert betriebliche Prozesse mit Soll-Ist-Vergleichen bei Onlinevertriebs- und Kommunikationskanälen sowie bei der Vertragsabwicklung. Daraus leitet sie Schlussfolgerungen zur Verringerung von Reibungsverlusten zwischen Abteilungen ab und empfiehlt Maßnahmen, an deren Umsetzung sie mitwirkt.	§ 4 Abs. 2 Nr. 8 a, c	LF 4, 7, 8, 9, 10, 11
	D.4.2 Die Person führt im Rahmen der Teilkostenrechnung eine kurzfristige Erfolgsrechnung (Deckungsbeiträge I, II und III, Betriebsergebnis, Gewinnschwelle, Preisuntergrenze) für einzelne Produktkategorien durch. Sie beurteilt die Ergebnisse auch im Vergleich mit ermittelten Deckungsbeiträgen in den Onlinevertriebskanälen des Unternehmens.		
	D.4.3 Die Person schlägt Verbesserungsmöglichkeiten für die Sortimentsgestaltung von Vertriebskanälen vor. Sie bewertet die Deckungsbeitragsrechnung als Instrument zur Unterstützung sortimentspolitischer Entscheidungen und für die Auswahl von Vertriebskanälen.		

D.4.4 Die Person beurteilt die wirtschaftliche Situation des Unternehmens auch anhand des Cashflows und schlägt Maßnahmen zur Steigerung der Wirtschaftlichkeit vor.	
D.4.5 Die Person schätzt technische und organisatorische Voraussetzungen und Rahmenbedingungen für den Einsatz neuer Onlinevertriebskanäle im Zusammenhang mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen ein und leitet daraus Maßnahmen ab.	§ 4 Abs. 2 Nr. 1 e
D.4.6 Die Person kooperiert bei der Weiterentwicklung und Optimierung der Systeme des Onlinevertriebs mit internen und externen Dienstleistern, sie definiert den Dienstleistungsumfang und kontrolliert die Leistungserbringung.	§ 4 Abs. 2 Nr. 1 f
D.4.7 Die Person erarbeitet Vorschläge für die kunden- und ertragsorientierte Weiterentwicklung des Sortiments und schätzt die Realisierbarkeit und Erfolgsaussichten dieser ein.	§ 4 Abs. 2 Nr. 2 j
D.4.8 Die Person testet alternative Umsetzungsmöglichkeiten in der Kontaktstrecke, im Kaufprozess und im laufenden Optimierungsprozess des Nutzungsprozesses, wählt Maßnahmen aus und setzt diese um. Sie beurteilt die Auswirkungen der umgesetzten Maßnahmen auf der Ebene des gesamten Unternehmens.	§ 4 Abs. 2 Nr. 8 f
D.4.9 Die Person wertet das Nutzerverhalten aus und macht Verbesserungsvorschläge für den Onlinevertrieb.	§ 4 Abs. 2 Nr. 1 b

Handlungsfeld	E Im Onlinehandel projektorientiert arbeiten
----------------------	---

Erklärung und Abgrenzung des Handlungsfeldes	<p>Die Person führt Projekte durch und bewertet diese. Dabei ist sie in den gesamten Projektablauf von der Idee, zur Planung und Strukturierung bis zur Umsetzung und Auswertung einbezogen.</p> <p>Die Person ist dabei nicht ins routinemäßige Tagesgeschäft des Betriebs involviert.</p>
---	---

Einsatzgebiet	Die Person kann für ein klar umrissenes Einzelprojekt eingesetzt werden und arbeitet in multiprofessionellen Teams.
----------------------	---

Arbeitsprozess	Beschreibung (Kompetenzen im betrieblichen Arbeitsalltag)	ARP	RLP	
E.1 Projekte planen	E.1.1 Die Person wirkt bei der Entwicklung neuer Geschäftsideen und Weiterentwicklungen mit.	§ 4 Abs. 3 Nr. 5 d	LF 9, 10, 12	
	E.1.2 Die Person analysiert den Bedarf und die Ziele der Projektauftraggeber bzw. verständigt sich diesbezüglich mit dem Vorgesetzten.			§ 4 Abs. 3 Nr. 7 a
	E.1.3 Die Person wendet Vorgehensweisen des Projektmanagements situationsgerecht (klassisch, kollaborativ, agil) nach Maßgabe der Projektaufgabe an.			
	E.1.4 Die Person schätzt den Aufwand für das Projekt sowie mögliche Risiken realistisch ein. Sie plant und strukturiert den Projektverlauf inklusive der selbstständigen Organisation und Arbeitsaufteilung im Projektteam.			
	E.1.5 Die Person prüft Potenziale verschiedener Bewertungssysteme und Möglichkeiten der Nutzung für den Betrieb.	§ 4 Abs. 2 Nr. 2 g		
	E.1.6 Die Person unterscheidet und wählt ein Bewertungssystem nach Aussagekraft Leistungsfähigkeit, Einsatzbereichen und Wirtschaftlichkeit aus.	§ 4 Abs. 3 Nr. 5 b		
	E.1.7 Die Person richtet Informations- und Kommunikationsstrukturen für die Projektarbeit in multiprofessionellen Teams ein und nutzt digitale Werkzeuge für die Dokumentation des Projektstatus und zur Gewährleistung des Informations- und Kommunikationsflusses.	§ 4 Abs. 3 Nr. 6 a, c, Nr. 7 b		

	E.1.8 Die Person legt Regeln insbesondere zur Konfliktlösung und für das Projektinformationssystem fest.		
E.2 Projekte durchführen	E.2.1 Die Person kontrolliert den Projektstatus und passt Projektabläufe flexibel an mögliche veränderte Anforderungen an. Sie löst gemeinsam im Projektteam Konflikte bei der Umsetzung des Plans.	§ 4 Abs. 3 Nr. 6 c, Nr. 7 a, c	LF 1, 9, 10, 12
	E.2.2 Die Person achtet auf die Zielgruppenorientierung und verkaufsfördernde Wirkung des Projekts sowie die Reduzierung von Retouren.	§ 4 Abs. 3 Nr. 7 a	
	E.2.3 Die Person gestaltet die Kommunikation projektbezogen und situationsgerecht und wertet diese unter Berücksichtigung betrieblicher Vorgaben aus.	§ 4 Abs. 3 Nr. 6 a, Nr. 7 b	
	E.2.4 Die Person wendet projektbezogene qualitätssichernde Maßnahmen an.	§ 4 Abs. 2 Nr. 2 h	
	E. 2.5 Die Person arbeitet strukturiert und sorgfältig und setzt sich für den Erfolg des Projekts ein. Dabei übernimmt sie Verantwortung im Team und hält sich an Vereinbarungen.		
E.3 Projekte bewerten	E.3.1 Die Person dokumentiert und präsentiert Projektabläufe und -ergebnisse und zieht Schlüsse aus diesen.	§ 4 Abs. 3 Nr. 7 d	LF 12
	E.3.2 Die Person beurteilt die Projektplanung und die Projektergebnisse. Sie reflektiert das eigene Handeln und die Zusammenarbeit in multiprofessionellen Teams. Sie entwickelt Vorschläge zur Optimierung der Projektabläufe.	§ 4 Abs. 3 Nr. 7 a	

Liste der nicht behandelten Ausbildungsinhalte aus dem Ausbildungsrahmenplan

§ 4 Nr. Abs. 3 Nr. 1, 2

→ Grund: Es handelt sich um theoretisches Wissen. Außerdem ist es für die fachliche Kompetenzfeststellung nicht relevant.