

07.02.06.05z Kauffrau/-mann E-Commerce 1, Konkretisierung der Beschreibung und der Wertigkeit

Kaufleute im E-Commerce verkaufen Güter und Dienstleistungen im Online-Handel. Dazu bereiten Sie Waren- und Dienstleistungssortimente auf. Sie bewirtschaften Onlineportale, bearbeiten die Vertriebskanäle sowie das Onlinemarketing. Sie beraten Kunden und wenden die kaufmännischen Steuerungs- und Kontrollinstrumente des Onlinehandels im Unternehmen im Rahmen der rechtlichen Bestimmungen und der betrieblichen Vorgaben an. Sie unterstützen das Vertriebs- und Beschaffungsmanagement.

Die hierfür benötigte Qualifikation entspricht zum Beispiel der Ausbildung zum Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce.

Teilaufgabe	Beschreibung	Erläuterung
Vorbereiten des Online-Vertriebes in einem definierten Produktsegment	Bestehende Waren- oder Dienstleistungssortimente aufbereiten, Vorschläge zur Verbesserung der Sortimentsgestaltung ausarbeiten. Markt-, Wettbewerber-, und Kundeninformationen recherchieren, Verbesserungsvorschläge ableiten. Bei der Preisgestaltung mitwirken. Die Vorbereitung der zielgruppengerechten, verkaufsfördernden, kundenorientierten, retourenminimierenden Produktpräsentation auch in einer gängigen Fremdsprache durchführen. Dabei technische, wirtschaftliche, rechtliche und betriebliche Regelungen / Vorgaben beachten, ggfs. fehlende Informationen einholen. Nachfrage ermitteln und Absatzzahlen für die Beschaffung aufbereiten, ggf. mit anderen Fachabteilungen abstimmen. Online-Marketing und Online-Vertriebskanäle vorschlagen, vorgegebene Dienstleister einbeziehen, Prozessabwicklung des Online-Handels vorschlagen, präsentieren und Entscheidung einholen.	Die Produktsegmentierung fasst Produktgruppen mit ähnlichen Kriterien zu in sich homogenen Gruppen zusammen und grenzt sich von anderen Produktgruppen ab. Dazu Produkt-, Sortimentsdaten beschaffen und kategorisieren. Produktlinie, Produktgruppe; 1. Begriff: im Absatz komplementär miteinander verbundene Produkte. Im Mittelpunkt steht dabei das Denken in Verwendungszusammenhängen aus Sicht des Kunden (z.B. Pflegeserien bei Kosmetika). (Gabler Wirtschaftslexikon abgerufen am 24.06.2021) Produkt-, Sortimentsdaten beschaffen und kategorisieren. Rechtliche Regeln sind z.B. Informationspflichten zu Produkten, Namens- und Markenrecht, Wettbewerbsrecht, Datenschutz, Urheber- und Nutzungsrecht, Persönlichkeitsrecht, unlauterer Wettbewerb. Online-Vertriebskanäle sind z.B. direkte Vertriebskanäle wie Onlineshops und E-mail, aber auch indirekte Vertriebskanäle wie soziale Medien (z.B. Instagram, Twitter, Youtube, Facebook), Suchmaschinen (z.B. Google), Onlinemarktplätze, Affiliate Marketing, informative Vertriebskanäle (z.B. Fernsehen, Radio) und Reseller bei welchen auf den Onlineshop verwiesen wird. Prozesse des Onlinehandels sind z.B. Übermittlungs- und Bereitstellungsart, Angebotsregeln, Finanzierungsangebote, kundenspezifische Bezahlverfahren, Serviceleistungen, anwenderfreundliche Benutzeroberflächen.
Bewirtschaftung des Online-Handels	Produkte in vorgegebene Systeme kategorisieren, einstellen und verkaufsfördernd präsentieren. Beschaffung unterstützen. Kundenkommunikation gestalten, Kundenanliegen aufnehmen und bearbeiten (auch in einer gängigen Fremdsprache), dabei Datenschutz und andere Vorgaben (z.B. DSGVO, Urheberrecht) beachten. Online-Waren - und Dienstleistungsverträge nach Vorgaben abwickeln, bei Störungen Maßnahmen entsprechend der Vorgaben ergreifen bzw. vorschlagen. Rückabwicklungsprozess durchführen. Optimierungen der Online-Vertriebskanäle vorschlagen (dazu Umsetzungsvarianten für neue Online-Werbeformate testen und auswerten) und nach Freigabe umsetzen. Marketingmaßnahmen auswählen und Änderungen des Marketings im vorgegebenen Rahmen durchführen. Instrumente des Online-Marketings einsetzen, Werbung im vorgegebenen Rahmen organisieren sowie die Platzierung der Online-Werbung prüfen. Customer Journey planen und optimieren. Projektorientierte Arbeitsweise in agilen Strukturen auch in einer gängigen Fremdsprache anwenden.	Kundenkommunikation umfasst neben der situationsgerechten, verkaufsfördernden und zielorientierten Kommunikation auch die Beurteilung und Auswahl aus den vorgegebenen Kommunikationskanälen. Der Rückabwicklungsprozess umfasst z.B. Stornierungen, Reklamationen, Rücksendungen. Optimierungen der Online-Vertriebskanäle werden z.B. durch Analyse der Kennzahlen/Wertströme/Prozesse und Ableitung entsprechender Verbesserung erreicht. Online-Marketing-Maßnahmen werden zielgruppen- und produktbezogen zur Kundengewinnung, Bestandskundenbindung und Kundenreaktivierung ausgewählt. Customer Journey ist die Kontaktstrecke von der Werbung bis zum Kauf im jeweiligen Online-Vertriebskanal. Projektorientierte Arbeitsweise ist das Planen, Umsetzen und Auswerten von Projekten in einem definierten Rahmen. Dabei werden bestehende Informations- und Kommunikationsstrukturen genutzt, Projektabläufe und -ergebnisse werden auch in einer gängigen Fremdsprache dokumentiert. Wertströme sind z.B. Waren- Dienstleistungs-, Informations- und Geldflüsse.
Kaufmännische Steuerungs- und Kontrollinstrumente anwenden	Wertströme nach Vorgaben erfassen, auswerten und beurteilen. Zahlungseingang, Rechnungserstellung überwachen und ggfs. Mahnverfahren einleiten. Übliche Statistiken und Analysen durchführen. Leistungskennzahlen ermitteln und interpretieren. Wertströme/Prozesse/Kennzahlen/Marketingmaßnahmen auf Verbesserungen prüfen, Schlussfolgerungen ableiten, Maßnahmen vorschlagen und bei der Umsetzung mitwirken.	Übliche Statistiken und Analysen sind z. B. Analyse der Kosten- und Leistungsrechnung, Kunden- und Nutzerverhalten, Kundenwert, Kundendaten, Sortimentskennzahlen, Werbeerfolgsrechnung, Zahlungsdaten, Absatzzahlen, Rückabwicklungszahlen, Logistikzahlen. Bei z.B. der Bewertung der Online-Marketing Maßnahmen werden Kennzahlen wie Besuche, Besucher, Seitenaufrufe, Verweildauer, Konversionsrate, Neukundenanteil analysiert.
B2	Für die Vorbereitung und Bewirtschaftung des Onlinehandels sowie zur Anwendung der kaufmännischen Steuerungs- und Kontrollinstrumente ist eine 3-jährige Ausbildung (z.B. Kauffrau/-mann E-Commerce) erforderlich.	
E1	Zur Erlangung der Kenntnisse über ein definiertes Produktsegment sowie des Marktes und der Kunden wird eine Erfahrung bis zu einem Jahr benötigt.	
D2	Die Aufbereitung der Daten, die Bewirtschaftung der Onlinevertriebskanäle die Anwendung der kaufmännischen Steuerungs- und Kontrollinstrumente im vorgegebenen Rahmen erfordern die Anwendung standardisierter Lösungswege.	
H2	Die Vorbereitung und Bewirtschaftung des Onlinehandels sowie die Anwendung der kaufmännischen Steuerungs- und Kontrollinstrumente erfolgt nach Anweisung mit geringem Handlungsspielraum bei einzelnen Arbeitsverrichtungen.	
K2	Beim Klären und Abstimmen mit den Fachbereichen, Dienstleistern und Kunden ist eine routinemäßige Abstimmung in Einzelfragen erforderlich.	

07.02.06.10z Kauffrau/-mann E-Commerce 3, Konkretisierung der Beschreibung und der Wertigkeit

Kaufleute im E-Commerce verkaufen Güter und Dienstleistungen im Online-Handel. Dazu bereiten Sie Waren- und Dienstleistungssortimente auf. Sie bewirtschaften Onlineportale, bearbeiten die Vertriebskanäle sowie das Onlinemarketing. Sie beraten Kunden und wenden die kaufmännischen Steuerungs- und Kontrollinstrumente des Onlinehandels im Unternehmen im Rahmen der rechtlichen Bestimmungen und der betrieblichen Vorgaben an. Sie unterstützen das Vertriebs- und Beschaffungsmanagement.

Die hierfür benötigte Qualifikation entspricht zum Beispiel der Ausbildung zum Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce.

Teilaufgabe	Beschreibung	Erläuterung
Vorbereiten des Online-Vertriebes in unterschiedlichen Produktgruppen	<p>Waren- oder Dienstleistungssortimente analysieren, ergänzen und aufbereiten, Verbesserung der Sortimentsgestaltung ausarbeiten. Markt-, Wettbewerber-, und Kundeninformationen recherchieren, bewerten und Verbesserungsvorschläge ableiten. Bei der Preisgestaltung mitwirken.</p> <p>Die Vorbereitung der zielgruppengerechten, verkaufsfördernden, kundenorientierten, retourenminimierenden Produktpräsentation auch in einer Fremdsprache durchführen. Dabei technische, wirtschaftliche, rechtliche und betriebliche Regelungen/Vorgaben beachten, ggfs. fehlende Informationen einholen.</p> <p>Nachfrage ermitteln und Absatzzahlen für die Beschaffung aufbereiten, ggf. mit anderen Fachabteilungen abstimmen.</p> <p>Online-Marketing und Online-Vertriebskanäle auswählen, Dienstleister im Rahmen von Vorgaben auswählen, Konditionen verhandeln und einbeziehen, Prozessabwicklung des Onlinehandels im vorgegebenen Rahmen anpassen.</p>	<p>Die Produktsegmentierung fasst Produktgruppen mit ähnlichen Kriterien zu in sich homogenen Gruppen zusammen und grenzt sich von anderen Produktgruppen ab.</p> <p>Dazu Produkt-, Sortimentsdaten beschaffen und kategorisieren.</p> <p>Produktlinie, Produktgruppe; 1. Begriff: im Absatz komplementär miteinander verbundene Produkte. Im Mittelpunkt steht dabei das Denken in Verwendungszusammenhängen aus Sicht des Kunden (z.B. Pflegeserien bei Kosmetika). (Gabler Wirtschaftslexikon abgerufen am 24.06.2021)</p> <p>Rechtliche Regeln sind z.B. Informationspflichten zu Produkten, Namens- und Markenrecht, Wettbewerbsrecht, Datenschutz, Urheber- und Nutzungsrecht, Persönlichkeitsrecht, unlauterer Wettbewerb.</p> <p>Online-Vertriebskanäle sind z.B. direkte Vertriebskanäle wie Onlineshops und E-mail, aber auch indirekte Vertriebskanäle wie soziale Medien (z.B. Instagram, Twitter, Youtube, Facebook), Suchmaschinen (z.B. Google), Onlinemarktplätze, Affiliate Marketing, informative Vertriebskanäle (z.B. Fernsehen, Radio) und Reseller bei welchen auf den Onlineshop verwiesen wird. Prozesse des Onlinehandels sind z.B. Übermittlungs- und Bereitstellungsart, Angebotsregeln, Finanzierungsangebote, kundenspezifische Bezahlverfahren, Serviceleistungen, anwenderfreundliche Benutzeroberflächen.</p> <p>Dienstleister sind z.B. Kooperationspartner für logistische Prozesse.</p>
Bewirtschaftung des Online-Handels	<p>Produkte kategorisieren, einstellen und verkaufsfördernd präsentieren. Beschaffung unterstützen.</p> <p>Kundenkommunikation gestalten, Kundenanliegen aufnehmen und bearbeiten (auch in einer gängigen Fremdsprache), dabei Datenschutz und andere Vorgaben (z.B. DSGVO, Urheberrecht) beachten, ggf. neue Servicekanäle implementieren ggf. in Abstimmung mit Dienstleistern.</p> <p>Online-Waren- und Dienstleistungsverträge nach allgemeinen Vorgaben abwickeln, bei Störungen Maßnahmen entsprechend ergreifen bzw. vorschlagen.</p> <p>Rückabwicklungsprozess durchführen ggf. neu organisieren.</p> <p>Optimierungen der Online-Vertriebskanäle (z.B. Umsetzungsvarianten für neue Online-Werbeformate testen und auswerten) ausarbeiten und im vorgegebenen Rahmen umsetzen. Marketingmaßnahmen auswählen und Änderungen des Marketings im vorgegebenen Rahmen durchführen. Instrumente des Online-Marketings einsetzen, Werbung im vorgegebenen Rahmen organisieren sowie die Platzierung der Online-Werbung prüfen. Customer Journeys planen und optimieren.</p> <p>Projektorientierte Arbeitsweise in agilen Strukturen auch in einer gängigen Fremdsprache anwenden.</p>	<p>Kundenkommunikation umfasst neben der situationsgerechten, verkaufsfördernden und zielorientierten Kommunikation auch die Beurteilung und Auswahl aus den vorgegebenen Kommunikationskanälen.</p> <p>Der Rückabwicklungsprozess umfasst z.B. Stornierungen, Reklamationen, Rücksendungen.</p> <p>Optimierungen der Online-Vertriebskanäle werden z.B. durch Analyse der Kennzahlen/Wertströme/Prozesse und Ableitung entsprechender Verbesserung erreicht.</p> <p>Online-Marketing-Maßnahmen werden zielgruppen- und produktbezogen zur Kundengewinnung, Bestandskundenbindung und Kundenreaktivierung ausgewählt.</p> <p>Customer Journey ist die Kontaktstrecke von der Werbung bis zum Kauf im jeweiligen Online-Vertriebskanal.</p> <p>Projektorientierte Arbeitsweise ist das Planen, Umsetzen und Auswerten von Projekten in einem definierten Rahmen. Dabei werden bestehende Informations- und Kommunikationsstrukturen genutzt, Projektabläufe und -ergebnisse werden auch in einer gängigen Fremdsprache dokumentiert.</p>
Kaufmännische Steuerungs- und Kontrollinstrumente anwenden	<p>Wertströme erfassen, auswerten und unter Berücksichtigung der Wechselwirkungen beurteilen. Sollwerte entsprechend der Ziele festlegen.</p> <p>Zahlungseingang, Rechnungserstellung überwachen und ggfs. Mahnverfahren einleiten.</p> <p>Übliche Statistiken und Analysen durchführen. Leistungskennzahlen ermitteln und interpretieren.</p> <p>Wertströme/Prozesse/Kennzahlen/Marketingmaßnahmen auf Verbesserungen prüfen, Schlussfolgerungen ableiten, Maßnahmen vorschlagen und nach Freigabe umsetzen.</p> <p>Rahmenbedingungen für den Einsatz neuer Online-Vertriebskanäle im Zusammenhang mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen einschätzen, Maßnahmen vorschlagen und nach Freigabe umsetzen. Hierfür Anforderungen definieren und Systeme auswählen. Bei der Planung der Online-Marketing-Strategie mitwirken.</p>	<p>Wertströme sind z.B. Waren- Dienstleistungs-, Informations- und Geldflüsse.</p> <p>Übliche Statistiken und Analysen sind z. B. Analyse der Kosten- und Leistungsrechnung, Kunden- und Nutzerverhalten, Kundenwert, Kundendaten, Sortimentskennzahlen, Werbeerfolgsrechnung, Zahlungsdaten, Absatzzahlen, Rückabwicklungszahlen, Logistikdaten.</p> <p>Bei z.B. der Bewertung der Online-Marketingmaßnahmen (s.o.) werden Kennzahlen wie Besuche, Besucher, Seitenaufrufe, Verweildauer, Konversionsrate, Neukundenanteil analysiert.</p>

- B2 Für die Vorbereitung und Bewirtschaftung des Onlinehandels sowie zur Anwendung der kaufmännischen Steuerungs- und Kontrollinstrumente ist eine 3-jährige Ausbildung (z.B. Kauffrau/ -mann E-Commerce) erforderlich.
- E2 Zur Erlangung der Kenntnisse für unterschiedliche Produktgruppen, der betrieblichen Prozesse sowie des Marktes und der Kunden wird eine Erfahrung bis zu 2 Jahre benötigt.
- D3 Die Analyse der Daten, die Optimierung der Onlinevertriebskanäle und Marketingmaßnahmen sowie die Prozessgestaltung erfordern die Anwendung bekannter Lösungsmuster.
- H3 Die Optimierung der Onlinevertriebskanäle, die Einbeziehung der Dienstleister sowie die Auswahl der Systeme erfolgt mit Handlungsspielraum bei Teilaufgaben.
- K3 Das Klären mit Fachbereichen und Kunden sowie die Verhandlung mit Dienstleistern erfordern Abstimmung über routinemäßige Einzelfragen hinaus.