

Kauffrau im E-Commerce/Kaufmann im E-Commerce

Die Darstellung bezieht sich auf die Module und Inhaltsbereiche digitaler Schlüsselkompetenzen in der "Handreichung zur Integration digitaler Schlüsselkompetenzen in die Berufliche Bildung"
 Der kursive Text beschreibt mögliche konkrete Kompetenzen bezogen auf den Bildungsplan.

https://broschuerenservice.nrw.de/default/shop/Handreichung_zur_Integration_digitaler_Schl%C3%BCsselkompetenzen_in_die_Berufliche_Bildung

Fachkompetenz	Medienkompetenz	Anwendungs-Know-how	Informatische Grundkenntnisse
Lernfeld 7: Online-Marketing-Maßnahmen umsetzen und bewerten	Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, eine Online-Marketing-Strategie zu planen, Online-Marketing-Maßnahmen umzusetzen und den Erfolg zu bewerten.		
... analysieren die Zielgruppe und die aktuellen Marketing-Maßnahmen des Unternehmens. Ausgehend von den Marketingzielen leiten sie Handlungsfelder für das Online-Marketing ab. Zum Unternehmensvergleich erkunden sie Marketing-Maßnahmen von Wettbewerbern.	2.1.1 Validität von Informationen überprüfen 2.1.4 Digitalen Medien zur Zielerreichung bewerten 2.1.6 Digitale Assessmenttools bewerten <i>- bewerten die Informationen zu Zielgruppen - bewerten die eigenen Marketing-Maßnahmen und die der Wettbewerber</i>	2.2.1 Selbstständig Informationen aus dem Internet beschaffen 2.2.4 Medien zur aktiven und passiven Nutzung gestalten <i>- beschaffen Informationen zu Zielgruppen/ Sekundärerhebungen und bereiten die Informationen auf - leiten Erkenntnisse aus der Wettbewerbsanalyse für die Zielformulierung des Unternehmens ab.</i>	2.3.1 Internetrecherche (Adressen, Browser, Formate und Lizenzen) 2.3.2 Suchmaschinen und -strategien <i>- unterscheiden Suchmaschinen und -strategien zur Identifikation von Sekundärerhebungen - unterscheiden Social-Media Instrumente und analysieren die Maßnahmen der Wettbewerber</i>
Für die Erstellung einer Online-Marketing-Strategie analysieren sie das Kunden- und Nutzerverhalten im Online-Vertriebskanal durch die Auswertung der zur Verfügung stehenden Daten aus Analyseprogrammen. Darüber hinaus analysieren sie das Kunden- und Nutzerverhalten und nutzen Ergebnisse der Marktforschung. Bei der Planung der Online-Marketing-Strategie legen die Schülerinnen und Schüler Online-Marketing-Ziele fest und definieren Zielgruppen.	4.1.1 Validität von Daten anhand von Kriterien bewerten <i>- bewerten Informationen zu Zielgruppen</i>	4.2.1 Digitale Ressourcen speichern und teilen 4.2.2 Daten aufbereiten, strukturieren, analysieren, visualisieren und interpretieren <i>- erfassen und bereiten Adress-, Profil-, Aktions- und Reaktionsdaten aus unternehmensinternen Touchpoints sowie aus unternehmensfernen Touchpoints auf - strukturieren Daten für die Erstellung von Personas</i>	4.3.1 Daten und ihre Verarbeitung 4.3.2 Daten und ihre Strukturierung 4.3.3 Datenbankmanagementsysteme 4.3.4 Datenanalyse und -auswertung <i>- analysieren Adress-, Profil-, Aktions- und Reaktionsdaten aus unternehmensinternen Touchpoints und werten diese aus - analysieren Daten aus unternehmensfernen Touchpoints nach Qualität und Relevanz und werten diese aus (z.B. Web-Monitoring)</i>

Fachkompetenz	Medienkompetenz	Anwendungs-Know-how	Informatische Grundkenntnisse
<p>... wählen Zielgruppen- und produktbezogene Online-Marketing-Maßnahmen zur Kundengewinnung, Bestandskundenbindung und Kundenreaktivierung aus und beziehen aktuelle Entwicklungen im Online-Marketing bei der Auswahl geeigneter Maßnahmen ein. Sie identifizieren wechselseitige Abhängigkeiten und Beziehungen zwischen den gewählten Online-Marketing-Maßnahmen. Sie berücksichtigen die Bedürfnisse potenzieller Kunden während des Entscheidungs- und Verkaufsprozesses. Außerdem wägen sie kriteriengeleitet die Chancen und Risiken der unterschiedlichen Formen der Online-Kommunikation mit potenziellen sowie bestehenden Kunden ab.</p>	<p>2.1.1 Validität von Informationen überprüfen 2.1.2 Soziale Kommunikationsnetzwerke nach Nutzen und Risiken reflektieren 2.1.4 Digitalen Medien zur Zielerreichung bewerten</p> <p><i>- bewerten den Einsatz von Social-Media Plattformen kriteriengeleitet</i></p>	<p>2.2.2 Virtuelle Kooperationsformen und Werkzeuge auswählen und einsetzen 2.2.3 Wissen erzeugen, teilen und managen 2.2.4 Medien zur aktiven und passiven Nutzung gestalten</p> <p><i>- wählen Inhalte zielgruppen- und produktbezogen (z.B. für Social-Media-Marketing) aus, planen und erstellen Texte, Bilder, Audio- und Videodateien</i></p>	<p>2.3.2 Suchmaschinen- und -strategien 2.3.4 Online Kommunikationsnetzwerke 2.3.7 Web-Publishing</p> <p><i>- unterscheiden Maßnahmen des Suchmaschinenmanagements (SEO, SEA) und setzen sie zielgerichtet ein</i> <i>- verstehen Grundzüge eines Suchmaschinen-Algorithmus</i></p> <p><i>- berücksichtigen Funktionen und Gestaltungselemente von Corporate Websites und Landingpages</i> <i>- beachten Erfolgsfaktoren und Kriterien der Benutzerfreundlichkeit von Corporate Websites und Landingpages</i></p> <p><i>- wählen aus, richten ein und optimieren Social-Media Profile für das Unternehmen oder Kampagnen (Reichweite, Auffindbarkeit,...)</i></p>
<p>... erstellen einen Maßnahmenplan zur Umsetzung der Online-Marketing-Strategie und halten Budgetvorgaben ein. Sie formulieren Werbebotschaften zielgruppengerecht, auch in einer Fremdsprache, und passen diese den Erfordernissen der Online-Marketing-Maßnahmen an.</p>	<p>2.1.1 Validität von Informationen überprüfen 2.1.2 Soziale Kommunikationsnetzwerke nach Nutzen und Risiken reflektieren 2.1.4 Digitalen Medien zur Zielerreichung bewerten</p> <p><i>- bewerten die Chancen und Risiken einer Kampagne auf Google Ads</i></p>	<p>2.2.4 Medien zur aktiven und passiven Nutzung gestalten</p> <p><i>- erstellen eine Google-Ads Werbekampagne mithilfe des Google Werkzeugs</i></p>	<p>2.3.2 Suchmaschinen- und -strategien 2.3.7 Web-Publishing</p> <p><i>- binden eine Google-Ads Kampagne in eine vorhandene Website ein</i></p>
<p>Für Online-Marketing-Maßnahmen mit direkter Ansprache der Bestandskunden und potenzieller Interessenten legen sie geeignete Kriterien zur Selektierung zielgruppengerechter Daten aus ihrem Kundenbeziehungsmanagement-System (Kundenstatus, Kundentypus, Kaufhistorie) fest und wenden für die Segmentierung ein Scoring-Modell an.</p>	<p>4.1.1 Validität von Daten anhand von Kriterien bewerten</p> <p><i>- entwickeln geeignete Kriterien für die Selektion von Kundendaten</i></p>	<p>4.2.2 Daten aufbereiten, strukturieren, analysieren, visualisieren und interpretieren</p> <p><i>- selektieren Kundendaten aus dem CRM des Unternehmens und strukturieren sie nach Zielgruppen</i></p>	<p>4.3.1 Daten und ihre Verarbeitung</p> <p><i>- setzen Schnittstellen zum CRM ein, um Kundendaten strukturiert für Online-Marketing-Maßnahmen zu nutzen</i></p>

Fachkompetenz	Medienkompetenz	Anwendungs-Know-how	Informatische Grundkenntnisse
<p>Bei der Umsetzung der einzelnen Online-Marketing-Maßnahmen berücksichtigen sie die technischen Anforderungen. Hierfür setzen sie auch Möglichkeiten der Identifikation und Nachverfolgung der Nutzer um.</p>	<p>3.1.1 Auswirkungen intelligenter und vernetzter Systeme auf Beruf und Lebenswelt reflektieren</p> <p>- reflektieren die Möglichkeiten des Tracking</p>	<p>3.2.2 Anwendungssoftware auswählen, implementieren und anwenden</p> <p>- beschreiben die Funktionsweise von Tracking - wählen Tracking-Anwendungen aus und richten sie ein - leiten Maßnahmen zur Verbesserung der Website oder Optimierung von Kampagnen ab</p>	<p>3.3.2 Software, Programm, Dokumentation, Daten, Installation und Einrichtung</p>
	<p>5.1.1 Systemsicherheit und Datensicherheit bewerten 5.1.2 Daten als Rohstoffe verstehen</p> <p>- reflektieren die Beachtung des Datenschutzes beim Tracking</p>	<p>5.2.1 Rechtsvorschriften zur Datensicherheit und zum Datenschutz beachten</p> <p>- wenden Tracking-Anwendungen datenschutzkonform an</p>	<p>5.3.1 Datenschutz, Datensicherheit</p> <p>- analysieren die erforderlichen Maßnahmen und Einstellungen des Datenschutzes</p>
<p>Für Online-Marketing-Maßnahmen, die die Auffindbarkeit und Sichtbarkeit des Online-Angebots optimieren, entwickeln und begründen die Schülerinnen und Schüler Verbesserungsvorschläge und initiieren deren Umsetzung auf und außerhalb der Website des Unternehmens.</p>	<p>2.1.1 Validität von Informationen überprüfen 2.1.2 Soziale Kommunikationsnetzwerke nach Nutzen und Risiken reflektieren 2.1.4 Digitalen Medien zur Zielerreichung bewerten</p> <p>- bewerten die unterschiedlichen Herangehensweisen und Auswirkungen von Search Engine Advertisement (SEA) und Search Engine Optimization (SEO) für eine konkrete Problemstellung</p>	<p>2.2.4 Medien zur aktiven und passiven Nutzung gestalten</p> <p>- planen und implementieren sowohl eine SEO als auch eine SEA Kampagne</p>	<p>2.3.2 Suchmaschinen und -strategien 2.3.7 Web-Publishing</p> <p>- analysieren die technischen Möglichkeiten der Umsetzung einer SEA sowie einer SEO Kampagne und kontrollieren die konkrete Implementierung einer Website</p>
<p>... testen die Online-Marketing-Maßnahmen mit Hilfe von AB-Tests und entscheiden sich für Durchführungsalternativen</p>	<p>3.1.1 Auswirkungen intelligenter und vernetzter Systeme auf Beruf und Lebenswelt reflektieren</p> <p>- bewerten die Möglichkeiten und Aussagefähigkeit dieser Testverfahren</p>	<p>3.2.2 Anwendungssoftware auswählen, implementieren und anwenden</p> <p>- setzen geeignete Testsoftware ein</p>	<p>3.3.2 Software, Programm, Dokumentation, Daten, Installation und Einrichtung</p> <p>- analysieren die Testmöglichkeiten verschiedener Anwendungen und wählen geeignete aus</p>
<p>... überwachen das Gesamtbudget und passen bei Bedarf die Budgets für die einzelnen Online-Marketing-Maßnahmen an.</p>	<p>4.1.1 Validität von Daten anhand von Kriterien bewerten</p> <p>- vergleichen Budgetvorgaben und Zahlungsgrößen mit ähnlichen Projekten</p>	<p>4.2.1 Digitale Ressourcen speichern und teilen 4.2.2 Daten aufbereiten, strukturieren, analysieren, visualisieren und interpretieren</p> <p>- erstellen Kalkulationen, Auswertungen und grafische Darstellungen unter Verwendung von Tabellenkalkulationsprogrammen</p>	<p>4.3.1 Daten und ihre Verarbeitung 4.3.2 Daten und ihre Strukturierung 4.3.4 Datenanalyse und -auswertung</p> <p>- führen umfassende Datenauswertungen aus unstrukturierten Datensätzen durch</p>

Fachkompetenz	Medienkompetenz	Anwendungs-Know-how	Informatische Grundkenntnisse
<p>... bewerten den Erfolg der Online-Marketing-Maßnahmen anhand von Kennzahlen (Besuche, Besucher, Seitenaufrufe, Verweildauer, Konversionsrate, Neukundenanteil). Sie beurteilen die ökonomischen Wirkungen (Kosten pro Bestellung, Kosten-Umsatz-Relation) der einzelnen Online-Marketing-Maßnahmen. Hieraus leiten sie Optimierungsmöglichkeiten im Marketing-Mix für das Unternehmen ab</p>	<p>4.1.1 Validität von Daten anhand von Kriterien bewerten</p> <p><i>- bewerten den Erfolg von Online-Marketing-Maßnahmen</i></p>	<p>4.2.1 Digitale Ressourcen speichern und teilen 4.2.2 Daten aufbereiten, strukturieren, analysieren, visualisieren und interpretieren</p> <p><i>- nutzen geeignete Anwendungen zur Ermittlung und Darstellung von Kennzahlen</i></p>	<p>4.3.1 Daten und ihre Verarbeitung 4.3.2 Daten und ihre Strukturierung 4.3.3 Datenbankmanagementsysteme 4.3.4 Datenanalyse und -auswertung</p>
<p>... reflektieren den Einfluss der Online-Marketing-Maßnahmen auf unternehmerische Zielsetzungen. Sie setzen sich kritisch mit deren Einfluss auf gesellschaftliche Prozesse auseinander und hinterfragen die eigenen Wertvorstellungen.</p>	<p>1.1.1 Technologietrends und Transformationsprozesse in der Arbeits- und Lebenswelt verstehen und analysieren</p> <p><i>- reflektieren Möglichkeiten und Grenzen des Online-Marketing</i></p>		<p>1.3.1 Vernetzte Systeme und Komponenten</p> <p><i>- erkennen die Algorithmen sozialer Profilbildung</i></p>