



Training Curricula und Inhalte

Deutsche Version

erarbeitet von nowa

Juni 2017

Inhalt

Inhalt.....	2
1. Einleitung.....	3
2. Methode.....	7
3. Trainingsmodule.....	10
4. Ausgearbeitete Trainingsmodule.....	13
5. Auswahl der Module für die detaillierte Entwicklung.....	48
Portugal:.....	48
Österreich:.....	49
Spanien:.....	50

1. Einleitung

Nachdem in der Erhebungsphase fehlende Fähigkeiten und Kompetenzen der Zielgruppe und die Divergenz zwischen den existierenden Qualifizierungs- und Trainingsangeboten und den notwendigen Anforderungen in Bezug auf E-Commerce festgestellt wurden, wurde mit der Umsetzung der Aufgaben und der Erarbeitung der Resultate in der Entwicklungsphase begonnen.

Folgende Schritte wurden durchgeführt:

- ➔ Festlegen von Methoden für die Gestaltung von Qualifikationen und die Anerkennung von Kompetenzen in den Partnerländern
- ➔ Zustimmung für eine gemeinsame Vorgehensweise für die Gestaltung von Qualifikation und die Anerkennung von Kompetenzen unter Berücksichtigung von EQF und EQVAVET.
- ➔ Die Möglichkeit für die ProjektpartnerInnen, in einem Face-to-Face Meeting Erfahrungen und Wissen über Qualifikationen und der Kompetenzfeststellung auszutauschen.
- ➔ Definition von neuen Lernzielen in Bezug auf E-Commerce bezüglich Wissen, Fähigkeiten und Kompetenzen (Knowledge, Skills and Competencies) unter Berücksichtigung der EQF und EQAVET Ansätze und Prinzipien.
- ➔ Erarbeitung bzw. Überarbeitung sowohl von nationalen Qualifizierungen (UCs) einschließlich der definierten Lernziele als auch von denen in nationalen Qualifikationsrahmen (NQR).
- ➔ Zusammenstellung von Qualifizierungen für alle Partnerländer im Handelssektor unter Einbeziehung der neuen Lernziele bezüglich E-Commerce.
- ➔ Entwicklung von Training Curricula und Inhalten, um die zuvor definierten Lernziele zu erreichen.
- ➔ Bestätigung der Ergebnisse in einem Validierungsprozess mit ExpertInnen, vor allem mit jenen, die auch an der Erhebungsphase teilgenommen haben.

Die endgültigen Ergebnisse dieser Aktivitäten könnten dazu beitragen, Aktualisierungen für ESCO (European Skills, Competences, Qualifications and Occupations Classification) vorzuschlagen.

Sieben gemeinsame Kompetenzeinheiten (Units of Competence) im E-Commerce Bereich wurden von den ProjektpartnerInnen definiert.

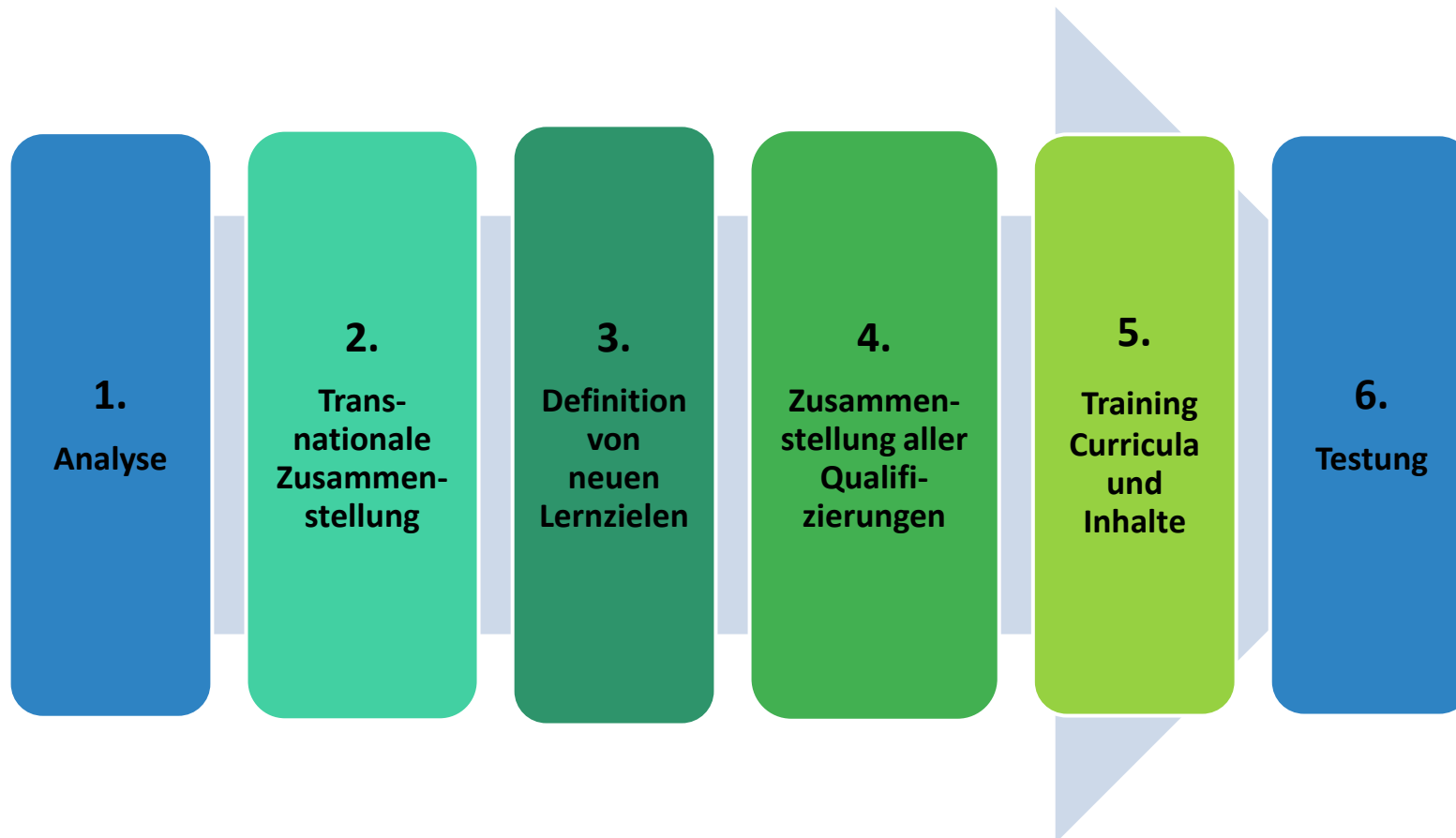
Die Grundlage für diese Einheiten bildet die Erhebung von fehlenden Kompetenzen, Trainingsangeboten, neuen Lernformen und die nationalen Zusammenstellungen von bereits bestehenden Qualifikationen. Des Weiteren liegt die gemeinsame Vereinbarung für die Weiterentwicklung der Qualifizierungen beim Treffen aller PartnerInnen in Barcelona im Rahmen der Projektaktivitäten vor.

Diese **sieben Kompetenzeinheiten (UCs) im Bereich VERKAUF und MARKETING** sind ein von allen PartnerInnen gemeinsam erarbeitetes Produkt. Die Module werden in bestehende nationale/regionale Qualifizierungen integriert und/oder werden als solche in die nationalen Qualifikationssysteme der Partnerländer nach festgelegten nationalen Strategien aufgenommen.

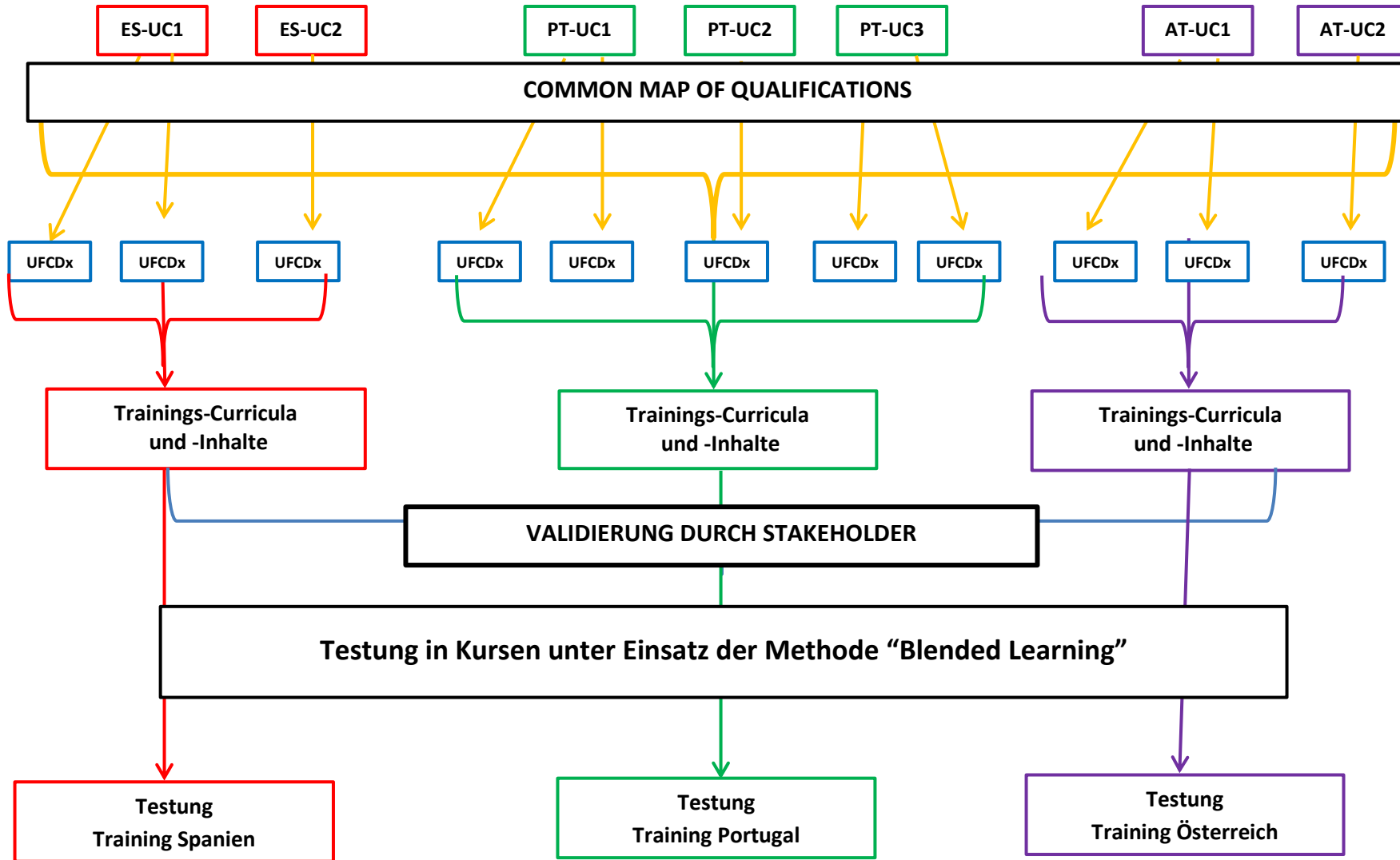
Danach wurden **“Training Curricula und Inhalte”**, basierend auf diesen gemeinsamen Kompetenzeinheiten (UCs), entwickelt. Jedes Partnerland entwickelte Trainingsmodule in Übereinstimmung mit den zuvor entwickelten Kompetenzeinheiten.

Der gesamte Prozess und die Ergebnisse wurden von Stakeholdern relevanter öffentlicher und privater Organisationen, ArbeitgeberInnen, ArbeitnehmerInnen und Berufsbildungseinrichtungen aus dem Handelssektor validiert.

Diese Stakeholders und die ProjektpartnerInnen stellen die Nachhaltigkeit der Projektergebnisse, im Besonderen die Einbindung der sieben Kompetenzeinheiten in nationale Qualifizierungssysteme, sicher.



Diese Grafik veranschaulicht den gesamten Prozess und die weiteren durchzuführenden Schritte:



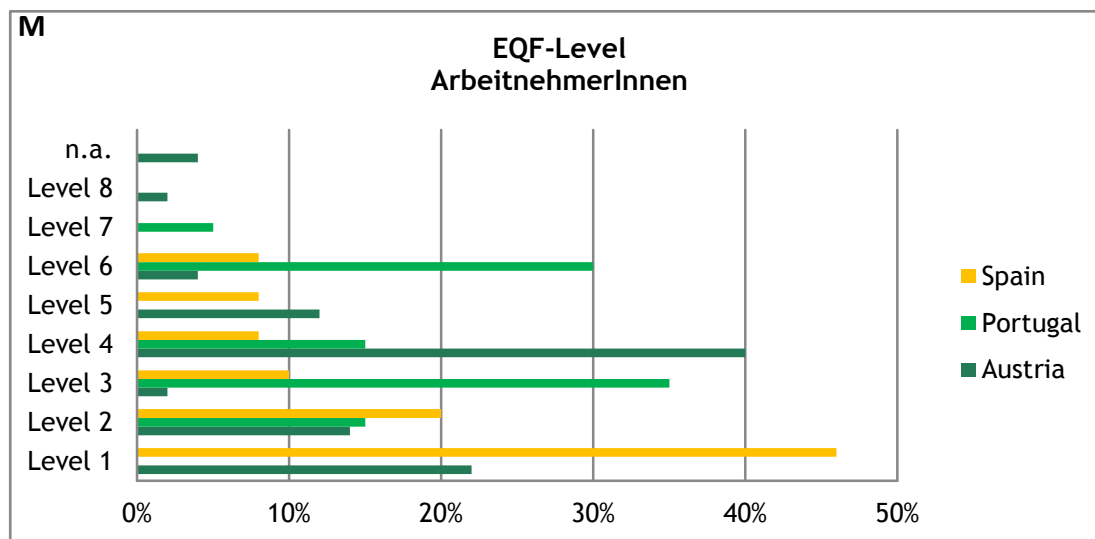
2.Methode

Erarbeitung von Training Curricula und Inhalten

Für die neu definierten Lernziele wurden Training Curricula und Inhalte entwickelt. Die gleichen Partner, die für diese Lernziele verantwortlich waren, waren auch für die Entwicklung der entsprechenden Trainingscurricula und Inhalte verantwortlich.

Die Trainingsunterlagen werden Training Curricula und die Trainingsinhalte bezüglich E-Commerce enthalten, deren Grundlage die gemeinsam entwickelten Kompetenzeinheiten bilden.

Sie werden in allen Sprachen der Partnerländer verfügbar sein, in online-Modulen unter Verwendung eines MOOC-Formates und werden anschließend mit der Zielgruppe getestet.



Fehlende digitale fachliche Fähigkeiten

- Allgemeine Kenntnisse im Bereich E-Commerce
- Rolle und Funktion von E-Commerce
- Arbeit mit neuen technischen Anwendungen
- Training in Bezug auf online-KundInnen, Motivation, Einkauf, Marketing
- Einsatz von Social Media zur Kommunikation mit KundInnen
- Einsatz von E-Commerce und Social Media um Verkaufszahlen zu steigern

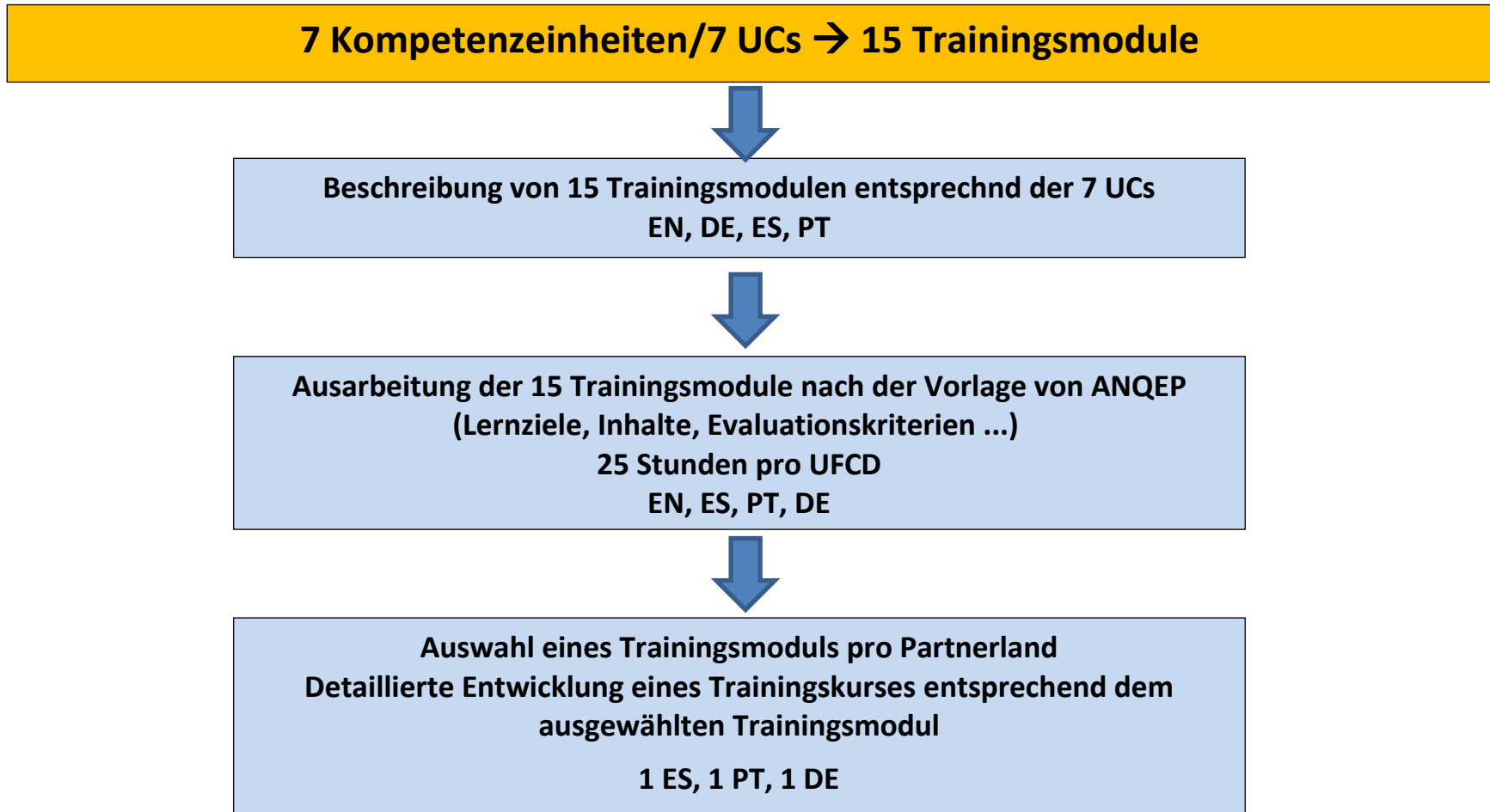
Ausgehend von den vorherigen Ergebnissen (siehe unten) und den **Kompetenzeinheiten** (UCs) werden **Trainingsmodule** im Bereich E-Commerce in den Bereichen **Verkauf** und **Marketing** mit einer jeweiligen Dauer von **25 Stunden** erarbeitet.

Struktur für die gemeinsame Ausführung von Qualifikationen basierend auf den Lernzielen

Grundlage: "Methodological Guidebook" ANQEP 2015, vereinbart beim Partnermeeting in Barcelona, Juni 2016.



Ablauf der Entwicklung von Trainingsmodulen



3. Trainingsmodule

Basierend auf den 7 Kompetenzstandards/7 UCs und kontrolliert von ANQEP, legten die ProjektpartnerInnen 15 Trainingsmodule zu je 25 Stunden fest.

Land	Bereich	Kompetenzeinheit/UC	Trainingsmodul
Portugal	VERKAUF Kundengewinnung, Beratung, Verkauf und After Sales	UC 1 Durchführung von Werbemaßnahmen und Planung des Verkaufs von Produkten und Dienstleistungen, die den KundInnen zur Verfügung stehen, mittels interaktiver oder digitaler Medien	MODUL 1.1 Werbemaßnahmen und Verkaufsplanung mittels interaktiver oder digitaler Medien
		UC 2 Unterstützung und Beratung von KundInnen bei Produkten und Dienstleistungen mittels interaktiver oder digitaler Medien	MODUL 2 /3.1 Kommunikation mittels interaktiver oder digitaler Medien MODUL 2.2 Kundenbetreuung mittels interaktiver oder digitaler Medien
		UC 3 Verkauf von Produkten und Dienstleistungen mittels interaktiver oder digitaler Medien	MODUL 2 /3.1 Kommunikation mittels interaktiver oder digitaler Medien MODUL 3.2 Registrierung der Dienstleistung, die dem Kunden / Verbraucher in einem technologiebasierten Informationssystem zur Verfügung gestellt wird MODUL 3.3 Verkauf durch interaktive oder digitale Medien: Dokumentation

Land	Bereich	Kompetenzeinheit /UC	Trainingsmodul
Österreich	VERKAUF Kundengewinnung, Beratung, Verkauf und After Sales	UC 4 Durchführung des Monitorings nach dem Verkauf mittels interaktiver oder digitaler Medien	MODUL 4/5.1 E-Commerce Grundlagen MODUL 4.2 After-Sales Nachverfolgung/-bearbeitung von Bestellungen mittels interaktiver und digitaler Medien MODUL 4.3 KundInnenzufriedenheitsbewertung
		UC 5 Überprüfung und Abwicklung von KundInnenbeschwerden mittels interaktiver oder digitaler Medien	MODUL 4/5.1 E-Commerce Grundlagen MODUL 5.2 Beschwerdemanagement mittels interaktiver und digitaler Medien

Land	Bereich Area	Kompetenzeinheit /UC	Trainingsmodul
Spanien	MARKETING	UC 6 Ausarbeitung von E-Marketing-Plänen in Zusammenarbeit mit dem Marketing Manager/Leiter	MODUL 6.1 Verhalten und Bedürfnisse von online-KundInnen MODUL 6.2 Marktforschung für den digitalen Handel von Produkten und Dienstleistungen MODUL 6.3 Online-Marketing Planung
		UC 7 Erstellung und Überwachung von E-Marketing-Plänen in Zusammenarbeit mit dem Marketing Manager/Leiter	MODUL 7.1 Organisation von Online-Marketing-Aktivitäten: Aktionsplan MODUL 7.2 Entwicklung von Online-Marketing Plänen MODUL 7.3 Überwachung und Bewertung von Online-Marketing-Plänen

4. Ausgearbeitete Trainingsmodule

Die ProjektpartnerInnen erstellten 15 Trainingsmodule nach der Vorlage von ANQEP.
(Lernziele, Inhalte, Evaluationskriterien ...)
25 Stunden pro MODUL

Portugal:

MODUL 1.1 Werbemaßnahmen und Planung des Verkaufs mittels interaktiver oder digitaler Medien	UC 1 Durchführung von Werbemaßnahmen und Planung des Verkaufs von Produkten und Dienstleistungen, die den KundInnen zur Verfügung stehen, mittels interaktiver oder digitaler Medien
Lernziele: <ul style="list-style-type: none">➔ Kennen der E-Commerce Prinzipien➔ Beschreiben und Anwenden der wichtigsten Verkaufswerbemaßnahmen in digitalem Kontext➔ Identifizieren der Phasen der Verkaufsvorbereitung und -planung durch interaktive oder digitale Medien➔ Erkennen von Ressourcen und unterstützenden Tools für die Verkaufsplanung durch interaktive oder digitale Medien	

Inhalte:

- **Allgemeines**
 - E-Commerce: Begriffe, Einsatzmöglichkeiten und wichtige Funktionen
 - Online-Marketing: Begriffe, Einsatzmöglichkeiten und Funktionen
 - Verhalten von online-KundInnen
 - Online Kanäle
- **online Verkaufswerbemaßnahmen**
 - Definition und Hauptmerkmale
 - Werbemethoden mittels interaktiver oder digitaler Medien: Inbound, Outbound, Kooperationen und kombinierte Methoden
 - Verwendung von Social Media und anderen interaktiven oder digitalen Medien (Websites, Blogs, Dynamische e-newsletters, mobile Geräte, etc.)
 - Informationen über potenzielle Kunden / Interessenten erhalten und ihr online Kaufverhalten erhalten
 - Verwenden von Social Media und anderen interaktiven oder digitalen Medien für spezielle Werbemaßnahmen
- **Verkaufsvorbereitung und Planung mittels interaktiver oder digitaler Medien**
 - Definition der Ziele
 - Festlegung von interaktiven oder digitalen Medien zur Zielerreichung
 - Vorbereitung des Verkaufsgesprächs / Verkaufsargumentation / Verkaufsdrehbuch
 - Vorbereitung der Produktpräsentationen in interaktiven or digitalen Formaten
- **Verkaufsplanungsressourcen und unterstützende Werkzeuge mittels interaktiver oder digitaler Medien**
 - Arten von Ressourcen / Werkzeugen
 - Marketing mittels Datenbank
 - CRM – Customer Relationship Management
 - Werkzeuge für die Online-Datenüberwachung und –analyse
 - Methoden für die schriftliche online-Kommunikation
 - Regeln für schriftliche Verkaufskommunikation/Verkaufsargumentation/Verkaufsdrehbuch
 - Interaktive oder digitale Präsentationsmaterialien erstellen
 - Regeln und Vorschriften über personenbezogene Daten und Datenschutz

Evaluationskriterien:

- **Benennen der wichtigsten Verkaufstechniken durch interaktive oder digitale Medien**
- **Identifizierung von Möglichkeiten zur Nutzung von Social Media und anderen interaktiven oder digitalen Medien zur Gewinnung neuer KundInnen**
- **Beschreibung der Phasen der Verkaufsvorbereitung und -planung durch interaktive oder digitale Medien**
- **Beschreibung von zwei interaktiven oder digitalen Medien, die für ein vorgegebenes Ziel geeignet sind**
- **Erläuterung von zwei Ressourcen und/oder unterstützenden Tools, die verwendet werden können, um ein zuvor festgelegtes Produkt zu verkaufen**
- **Kenntnis von mindestens zwei Ressourcen und/oder unterstützenden Tools, die zur Unterstützung der Verkaufsplanung mittels interaktiver oder digitalen Medien dienen**

15

Produkte/Ergebnisse

- **Datenbank/-eintrag potentieller KundInnen**
- **Verkaufsplan**
- **Verkaufsgespräch/ Verkaufsargumente**
- **“Verkaufsdrehbuch”**
- **Interaktive oder digitale Präsentationsmaterialien**
- **Dokumentation der Werbemaßnahmen**

MODUL 2/3.1
**Kommunikation mittels interaktiver
oder digitaler Medien**

UC 2+3
**Unterstützung und Beratung von KundInnen bei
Produkten und Dienstleistungen mittels
interaktiver oder digitaler Medien**
**Verkauf von Produkten und Dienstleistungen
mittels interaktiver oder digitaler Medien**

Lernziele:

- ➔ **Kritische Faktoren der Geschäftskommunikation über Telefon- oder Mehrkanalplattformen erkennen**
- ➔ **Kommunikationsmethoden, sowohl verbal als auch nonverbal, in Bezug auf geschäftliche Kommunikation mittels interaktiver oder digitaler Medien erklären**
- ➔ **Kommunikationsregeln für verschiedene Kommunikationskanäle (über Telefon und online) erkennen und anwenden**

16

Inhalte:

- **Kommunikationsprozess und Kommunikationsstile**
 - Elemente des Kommunikationsprozesses
 - Rolle und Bedeutung der verschiedenen Elemente im Kommunikationsprozess
 - Interne und externe Kommunikationsbarrieren
 - Erleichterungen in der Kommunikation
- **Verbale und nonverbale Aspekte in der Kommunikation**
 - Verbale und nonverbal Kommunikation
 - Verbale Kommunikationsstile (mündlich und schriftlich), Eigenschaften und Funktionen
 - Nonverbale Kommunikationseigenschaften und - Funktionen
- **Selbstsichere Kommunikation**

- Merkmale der verschiedenen Kommunikationsstile
- Besonderheiten und Vorteile von Durchsetzungsfähigkeit
- Empathie, aktives Zuhören/dynamisches Zuhören
- Durchsetzungsfähige Kommunikationsmethoden
- **Besonderheiten von Business Distance communication**
- **Kommunikation mittels Telefon**
- **Kommunikation mittels interaktiver oder digitaler Medien**
- **Nonverbale Aspekte von Business distance communication**
 - Positive Sprache
 - Paralinguistische Kommunikation
 - Ausdrucksmethoden
 - Rhetorik und Überzeugungskraft
- **Grundregeln der Informationssicherheit, Verbraucherschutz und Privatsphäre, die bei Fernkommunikationsprozessen zu berücksichtigen sind**

Evaluationskriterien:

- **Benennen zweier kritischer Faktoren von geschäftlicher Kommunikation per Telefon oder Multichannel Plattformen**
Benennen von zwei nonverbalen Kommunikationsmethoden, die typisch für Fernkommunikation sind
- **Anwenden von Kommunikationsregeln in einem Telefonat-szenario**
- **Anwenden der Regeln von schriftlicher Kommunikation in einem Szenario mit interaktiven oder digitalen Medien (mobile Geräte, digitale Plattformen oder andere Kanäle wie SMS, E-Mail, Chat, soziale Netzwerke u.a.)**

Produkte/Ergebnisse:

- **Dokumentation der mit dem Kunden / Verbraucher durchgeführten Kommunikation**

MODUL 2.2

Kundenbetreuung mittels interaktiver oder digitaler Medien

UC 2

Unterstützung und Beratung von KundInnen bei Produkten und Dienstleistungen mittels interaktiver oder digitaler Medien

Lernziele:

- ➔ Identifizieren der Prinzipien im online-Handel
- ➔ Erkennen von speziellen Kommunikationsstrategien im online-Handel
- ➔ Kennen und anwenden der verschiedenen Phasen des telefonischen Kundendienstes
- ➔ Kennen und anwenden von verschiedenen Methoden des Multichannel Customer Service
- ➔ Schriftliche Kommunikationsregeln identifizieren und anwenden
- ➔ Beratungs- und Registrierungsfunktionalitäten des Kundendienst-Informationssystems nutzen

18

Inhalte:

- **Versandhandel - allgemeine Konzepte**
 - Versandhandel mit digitalen Plattformen und Online-Kanälen
 - E-Commerce Definition und Anwendungsbereich
 - E-Commerce Merkmale
 - Sicherheit bei online Transaktionen
- **E-Business – allgemeine Konzepte**
 - Definition und Anwendungsbereich
 - Hauptmerkmale von online-Dienstleistungen

- **Kommunikationsstrategien im Versandhandel**
 - Direktvermarktung im Internet
 - Online Kanäle als Marketingstrategie nutzen
 - Online Shops, Multichannel Plattformen, Social Media
- **Kundendienst über Telefon**
 - Bedarfsermittlung
 - Verhaltensanalyse von online-Konsumenten
 - Liste mit typischen Fragen
- **Kundendienst mittels mobilen Geräten, digitalen Plattformen und anderen digitalen Medien (SMS, E-Mail, Chat, Social Media u.a.)**
- **Kundenbindung und Angebote für StammkundInnen**
- **Versandhandelsrecht und ethische Aspekte**
 - Vorvertragliche Informationspflicht bei E-Commerce Websites/online Shops
 - Vertragsbedingungen hinsichtlich Verkauf, Lieferung und After Sales
 - Modalitäten der Produktlieferung oder Leistungserbringung
 - Zahlungsmöglichkeiten
 - Kommerzielle Kommunikationsstandards
- **Informationssystem**
 - Funktionalitäten der Kundendienstplattform für eingehende Aufträge (Aktionsart, Interactive Voice Response (IVR), E-Mail, Fax, Webchat, Instant Messaging (IM) and ausgehende (Aktionsart, E-Mail, Fax, Webchat, Instant Messaging (IM) und SMS)
 - Abfragen, auswerten und dokumentieren der Anwendungen
 - Sicherheitsstandards für Informationen
 - Regeln und Vorschriften über personenbezogene Daten und Datenschutz

Evaluationskriterien:

- **Merkmale eines bestimmten Produktes kennen, seinen Preis, vorvertragliche und vertragliche Bedingungen, die auf Versandhandelsaktivitäten angewendet werden können**
- **Kennen der Phasen des telefonischen Kundendienstes**
- **Benennen zweier Regeln der schriftlichen Kommunikation, anwendbar bei online Kommunikation**

- Erläuterung von zwei Verhaltensregeln in der kommerziellen Kommunikation
- Benennen der wichtigsten vorvertraglichen Informationspflichten von E-Commerce-Websites / online Shops
- Bedienung der Beratungs- und Registrierungsfunktionalitäten eines Kundendienstinformationssystems

Produkte/Ergebnisse:

- Dokumentation der Dienstleistung, die dem Kunden / Verbraucher in einem technologiebasierten Informationssystem zur Verfügung gestellt wird

MODUL 3.2

Verkauf mittels interaktiver oder digitaler Medien: Prozess/Ablauf

UC 3

Verkauf von Produkten und Dienstleistungen mittels interaktiver oder digitaler Medien

Lernziele:

- ➔ Anwenden von Verkaufstechniken mittels interaktiver oder digitaler Medien
- ➔ Verhandlungsstrategien mittels interaktiver oder digitaler Medien anwenden
- ➔ Auslegung und Anwendung von Regeln und Vorschriften im Versandhandel
- ➔ Zahlungsmöglichkeiten und –bedingungen im Versandhandel kennen
- ➔ Auslegung und Anwendung von Regeln und Vorschriften über das Recht auf Information, Schutz der Kunden- / Verbraucherdaten und Informationssicherheit
- ➔ Strategien zur Kundenbindung und Kundenerhaltung anwenden
- ➔ Datenabfrage, Auswertung und Registrierfunktionen des Informationssystems für den Versandhandel kennen

Inhalte:

- **Methoden des Versandhandels**
 - Verkaufsphasen per Telefon
 - Verkaufsphasen bei Multichanneling Plattformen
 - Verwendung von schriftlichen Kommunikationsregeln und Tools für Online-
 - Anwenden von Verhandlungsstrategien
 - Argumentation
 - Einwände behandeln
 - Fragen
 - positive Alternative
 - Preispräsentation
- **Zahlungsmittel und Bedingungen**
 - Regeln und Vorschriften beim Versandhandel (über Telefon, mittels Multichannel Plattformen)
 - Regeln und Vorschriften beim Verkauf von Produkten
 - Bargeldverkauf und Zahlungsmittel
 - Ratenzahlung
 - Zahlungsmöglichkeiten im Versandhandel
 - elektronische Zahlungsmöglichkeiten und Sicherheitsanforderungen
 - Häufige Betrugsfälle im Versandhandel: Erkennung und Berichterstattung
- **Rechtliche und ethische Fragen beim Versandhandel**
 - Allgemeine und interne Regeln und Vorschriften für den Versandhandel
 - Regeln und Vorschriften zum Schutz personenbezogener Daten
 - Regeln und Vorschriften zur Informationssicherheit
 - Interne Regeln der Organisation bezüglich der Informationssicherheit
 - Rechte und Pflichten von online KundInnen
 - Ethisches Verhalten
 - Verbrauchsinformationsrichtlinien und Vorschriften:

Grenzen und verpflichtende Erläuterungen

Genaue Angaben für Finanzprodukte, Versicherungen, Telekommunikation und andere

- **KundInnenbindung**

- Definition und Ziele
- Die Verkaufsabschlussphase als ein wichtiger Moment der Kundenbindung
- Mechanismen, die die Beziehung zu den KundInnen und ihre Loyalität beeinflussen
- KundInnenbeobachtung und Folgeinstrumente

- **Informationssystem**

- Funktionen der Plattform für den Versandhandel für eingehende Aufträge (Anruf, Interactive Voice Response (IVR), E-Mail, Fax, Webchat, Instant Messaging (IM) und ausgehende Aktionen (Anruf, E-Mail, Fax, Webchat, Instant Messaging (IM) und SMS)
- Abfrage, Auswertung und Dokumentationsfunktionen

Evaluationskriterien:

- **Kennen der Phasen des Verkaufs per Telefon**
- **Benennen der Phasen des Verkaufs mittels Multichannel Plattformen**
- **Beschreibung zweier zentraler Argumente für den Verkauf eines bestimmten Produktes**
- **Erklärung zweier Beispiele für Regeln und/oder Vorschriften im Versandhandel**
- **Kennen zweier Sicherheitsanforderungen im elektronischen Zahlungsverkehr**
- **Erläuterung von mindestens drei online-KonsumentInnenrechten (zu Themen wie Recht auf Information, Datenschutz und Sicherheit)**
- **Anwenden von Kundenbindungsstrategien in einem Versandhandelsszenario/Kontext**

Produkte/Ergebnisse:

- **Produkt, das dem Kunden/der KundIn in einem Versandhandelskontext präsentiert wird (per Telefon oder über Multichannel Plattformen)**
- **Verkaufssteigerung/Verkaufsargumente**
- **Anwendbare Regeln und Vorschriften**
- **Verkaufsdokumentation in einem elektronischen System**

MODUL 3.3

Verkauf durch interaktive oder digitale Medien: Dokumentation

UC 3

Verkauf von Produkten und Dienstleistungen mittels interaktiver oder digitaler Medien

Lernziele:

- ➔ Prinzipien des online Handels kennen
- ➔ Verkaufsdokumentation im Versandhandel kennen
- ➔ Rechnungslegungsstandards im Versandhandel kennen
- ➔ Kennen und anwenden von Abläufen für die Erstellung und Verwaltung kommerzieller Dokumentation im Versandhandel
- ➔ Die Funktionen des Abrechnungs- und des Dokumentationssystems verwenden
- ➔ Die Funktionen des Versandhandels-Informationssystems anwenden

24

Inhalte:

- **Versandhandel – Allgemeine Konzepte**
 - Versandhandel mittels Telefon
 - Versandhandel mit digitalen Plattformen und online Kanälen
 - E-Commerce Definition und Anwendungsbereich
 - Hauptmerkmale von E-Commerce
- **Handels- und Wirtschaftsrecht**
 - Definition
 - Regeln und Vorschriften für die Erstellung der Verkaufsdokumentation
 - Regeln und Vorschriften für den Versandhandel
- **Handels- / Geschäftsdokumentation**
 - Handelsverträge

- Vertragliche Pflichten für Käufer und Verkäufer
 - Besonderheiten beim Versandhandel
 - Verfahren und geltende gesetzliche Anforderungen
- **Verwaltungsabrechnungsverfahren**
 - Rechnungslegungsstandards für den Versandhandel
 - Dokumentation der Rechnungslegung
 - Update aktueller Konten
 - Kontoauszüge erstellen
- **Computersystem zur Abrechnung und Erstellung von**
 - Funktionen der Verkaufsregistrierung, Verkaufsunterlagen, Buchhaltungsunterlagen, Versand- oder Transportdokumente, andere
- **Informationssystem**
 - Funktionen der Versandhandelsplattform für Inbound (Telefon, Interactive Voice Response (IVR), E-Mail, Fax, Webchat und Instant Messaging (IM) und Outbound (Telefon, E-Mail, Fax, Webchat, Instant Messaging (IM) und SMS)
 - Abfrage- und Dokumentationsfunktionen
 - Sicherheitsstandards für Informationen

Evaluationskriterien:

- **Kennen der wichtigsten Dokumente des Versandhandels und der für die Buchhaltung relevanten Dokumente**
- **Zwei Regalen und/oder Vorschriften des Versandhandels kennen**
- **Erläuterung der wichtigsten Rechnungslegungsstandards bei der Erteilung von Handelsunterlagen**
- **Das Anwenden der Hauptfunktionen des Computersystems für die Rechnungslegung und Ablage demonstrieren (Auftrag, Vertrag, Rechnung, Erhalt, Gutschrift, Versanddokumente, andere)**
- **Abfrage und Dokumentierung im Versandhandels-System zeigen**

Produkte/Ergebnisse:

- **Ausgestellte Unterlagen**
- **Abgeschlossene Dokumentation im Computersystem (Bestellung, Bezahlung, etc.)**
- **Verkaufsdokumentation**
- **Angewandte Regeln und Vorschriften**

Österreich

MODUL 4/5.1
E-Commerce Grundlagen
UC 4+5

**Durchführung des Monitorings nach dem Verkauf
mittels interaktiver oder digitaler Medien**
**Überprüfung und Abwicklung von
KundInnenbeschwerden mittels interaktiver oder
digitaler Medien**

Lernziele:

- ➔ **Verstehen der allgemeinen Grundlagen des E-Commerce**
- ➔ **Kennen der Rolle und Funktion von E-Commerce**
- ➔ **Einsatz interaktiver und digitaler Medien zur Verbesserung von Prozessen**
- ➔ **Identifizierung der E-Commerce-Grundsätze**
- ➔ **Identifizieren von kritischen Faktoren der kommerziellen Kommunikation im Internet**
- ➔ **Auslegung und Anwendung von Standards und gesetzlichen Regelungen in Bezug auf IT-Security**

Inhalte:

- **Definition von E-Commerce**
- **Arten des E-Commerce**
- **Verschränkter Handel (Connected Commerce)**
- **Handlungsfelder im E-Commerce**
- **Funktion und Rolle von E-Commerce**
- **Gesetzliche Regelungen im E-Commerce**
- **Sicherheit im Internet**
- **Regeln für die Nutzung von E-Mails in kommerziellen Prozessen**
- **E-Mail-Applikationen zum Erstellen, Bearbeiten und Verwalten von KundInnendaten**
- **Taktiken für eine erfolgreiche Webnutzung**
- **Tipps für eine intelligentere und effizientere Internet-Suche**
- **Angemessene und respektvolle Kommunikation im Internet (Netiquette)**
- **Aufbau und Nutzung von Datenbanken**

Evaluationskriterien:

- Erkennen von Zusammenhängen im E-Commerce
- Einhaltung gesetzlicher Regelungen
- Ermittlung zweckmäßiger Verfahren zur Durchführung von After-Sales Nachverfolgung/-bearbeitung,, KundInnenzufriedenheitsbewertungen und im Beschwerdemanagement mittels digitaler oder interaktiver Medien
- Entsprechende Kommunikation mit KundInnen während des gesamten Prozesses in der After-Sales Nachverfolgung/-bearbeitung, in der KundInnenzufriedenheitsbewertung und im Beschwerdemanagement
- Erläutern der Regeln für die Durchführung kommerzieller Kommunikation
- Demonstrieren des Einsatzes von Funktionen für Beratungen/Informationsgespräche und der Registrierung von Informationen im Computersystem

29

Produkte/Ergebnisse:

- Dokumentation von Lieferungen
- Registrierung des durchgeführten After-Sales Services
- Dokumentation über die erbrachte Dienstleistung (Rückgabe, Umtausch, Anfrage nach technischer Unterstützung, sonstiges)
- Dokumentation der KundInnenzufriedenheitsevaluierung
- Dokumentation des gesamten Beschwerdeprozesses

MODUL 4.2
After-Sales Nachverfolgung/-bearbeitung von
Bestellungen mittels interaktiver und digitaler
Medien
UC 4

Durchführung des Monitorings nach dem Verkauf
mittels interaktiver oder digitaler Medien

Lernziele:

- ➔ **Kennen und Anwenden von Abläufen im Zusammenhang mit After-Sales**
- ➔ **Kennen und Anwenden von Verfahren für den Empfang und die Weiterleitung von Produkten**
- ➔ **Auslegung und Anwenden von Regeln und Vorschriften in Bezug auf Umtausch, Widerruf, Garantie und Gewährleistung**
- ➔ **Verteilungsgrundsätze anwenden**

30

Inhalte:

- **Bearbeiten einer Bestellung in eine Lieferung**
 - Verfügbarkeit von Waren
 - Auswahl und Anwendung von Produktlieferungsverfahren an Kunden
 - Organisation der bestellten Waren
 - Zusammenstellung der Lieferung, Verpackung der Waren
 - Hinzufügen von Lieferschein und evtl. Rechnung
 - Erstellen von Dokumenten (Rücksendung, Gutschrift, Transportanleitung, ...) für Rückgabe und Umtausch
 - Versand
 - Information der KundInnen über Versanddatum, Versandstatus, Versendung und ggf. Unregelmäßigkeiten
- **Verordnungen und Grundlagen von Transportnormen**
- **Grundlagen Logistik**

- **Vorgehensweise beim Umtausch und bei Rückerstattung von Produkten**
 - Auswahl des passenden After-Sales Verfahrens
 - Alternative Produkte eruieren
 - Alternatives oder ähnliches Produkt anbieten
- **Gesetzliche Regelungen für Umtausch, Rücktritt, Garantie und Gewährleistung**
 - Prüfen, ob die Rückerstattung rechtmäßig ist (Waren beschädigt? Frist eingehalten)
- **Unterstützung, inkl. technischer Support**
 - Vorschriften und Normen im Zusammenhang mit Garantien, Support und technischen Dienstleistungen

Evaluationskriterien:

- **Zusammenstellung einer Lieferung entsprechend der eingegangenen Bestellung**
- **Erläuterung der Verfahren für den ordnungsgemäßen Versand einer Lieferung**
- **Ermittlung der Schritte zur Rückerstattung /Umtausch von Produkten unter Berücksichtigung aller relevanten gesetzlichen Bestimmungen**

Produkte/Ergebnisse:

- **Versendete Produkte**
- **Dokumentation der Lieferung**
- **Registrierung des durchgeführten After-Sales-Services**
- **Dokumentation über die erbrachte Dienstleistung (Rückgabe, Umtausch, Anfrage nach technischer Unterstützung, sonstiges)**

MODUL 4.3
KundInnenzufriedenheitsbewertung
UC 4

Durchführung des Monitorings nach dem Verkauf
mittels interaktiver oder digitaler Medien

Lernziele:

- ➔ **Kennen und Anwenden von Techniken zur Erhebung der KundInnenzufriedenheit**
- ➔ **Verstehen von "Relationship Marketing – Grundlagen**
- ➔ **Verstehen der Grundlagen des Qualitäts-KundInnendienstes**
- ➔ **Anwenden von Strategien zur Datenbewertung des Kaufverhaltens und der Zufriedenheit von StammkundInnen**
- ➔ **Anwenden von Strategien zur Datenauswertung in Bezug auf aktuelle Trends und KundInnenbedürfnisse**
- ➔ **Anwenden von Werkzeugen zu Datenerfassung, Analyse und KundInnenfeedback**
- ➔ **Kenntnisse über KundInnenkommunikation (Wording, Verhalten, Netiquette)**
- ➔ **Kenntnisse von Strategien und Aspekten der „Dialog-Kommunikation“**
- ➔ **Anwenden von KundInnenbindungsstrategien und -tools**

Inhalte:

- "Relationship Marketing" – Grundlagen
- Grundsätze im Qualitäts- KundInnenservice
- Werkzeuge für Datenerfassung, Analyse und Kundinnen-Feedback
- Strategien zur Datenerhebung des Kaufverhaltens und der Zufriedenheit von StammkundInnen
- Strategien zur Datenerhebung in Bezug auf aktuelle Trends und KundInnenbedürfnisse
- Mittel der KundInnenkommunikation (Wording, Verhalten, Netiquette)
- Strategien und Aspekte der dialogischen Kommunikation
- KundInnenbindungs-Strategien und -Werkzeuge
 - KundInnenorientierte E-Mail (Newsletter)
 - Gutscheine (Ostern, Weihnachten, Geburtstag, ..)
 - Veranstaltungen

33

Evaluationskriterien:

- Anwendung von Verfahren zur Bewertung der KundInnenzufriedenheit

Produkte/Ergebnisse:

- Dokumentation der KundInnenzufriedenheitsevaluierung

MODUL 5.2
Beschwerdemanagement mittels interaktiver und digitaler Medien
UC 5

Überprüfung und Abwicklung von KundInnenbeschwerden mittels interaktiver oder digitaler Medien

Lernziele:

- ➔ **Kennen und Anwenden von Beschwerdemanagementstrategien**
- ➔ **Anwenden von gesetzliche Regelungen**
- ➔ **Kennen und Anwenden von Beschwerdemanagementverfahren**
- ➔ **Anwenden von Kommunikationstechniken mittels interaktiver und digitaler Medien**

Inhalte:

- **Grundsätze des Beschwerdemanagements**
 - Beschwerdemanagementstrategien
 - Lösung oder Weiterleitung von Reklamationen unter Berücksichtigung aller relevanten gesetzlichen Bestimmungen
- **Rechtliche Regelungen und Beschränkungen (Kaufvertrag, KäuferInnen- und VerbraucherInnenschutz, Fristen für die Bearbeitung, ...)**
- **Rechtsgrundlage in Bezug auf Garantie und Gewährleistung**
- **Kommunikation und zwischenmenschliche Beziehung über interaktive und digitale Medien**
 - Durchsetzungsfähige Kommunikationstechniken
 - Strategien der emotionalen Kontrolle

Evaluationskriterien:

- **Ermittlung der Wünsche / Beschwerden von KundInnen**
- **Identifizierung von Schritten zur Behebung / Weiterleitung von Beschwerden unter Berücksichtigung aller relevanten gesetzlichen Bestimmungen**
- **Angemessene Kommunikation mit den KundInnen während des gesamten Beschwerdeprozesses**
- **Erläutern der kritischen Faktoren des Beschwerdemanagements**
- **Identifizierung der für das Beschwerdemanagement wesentlichen Regulierungen und Vorschriften**

Produkte/Ergebnisse:

- **Dokumentation des gesamten Beschwerdeprozesses**

Spanien

MODUL 6.1 Verhalten und Bedürfnisse von online-KundInnen

UC6 Ausarbeitung von E-Marketing-Plänen in Zusammenarbeit mit dem Marketing Manager/Leiter

Lernziele:

- ➔ **Bedürfnisse von online-KundInnen erkennen, um eine effektive Marketingstrategie zu entwickeln**
- ➔ **Definieren von Schlüsselfaktoren, die das Verhalten von online-KundInnen beeinflussen**
- ➔ **Die Risiken des Online-Handels erkennen, die die Kaufentscheidung beeinflussen**
- ➔ **Dokumentieren der Bedürfnisse und Erwartungen von online-KundInnen**

36

Inhalte:

- **Faktoren, die KundInnen motivieren, im Internet einzukaufen**
 - Interne Faktoren
 - Externe Faktoren
- **Risiken des online-Handels, die die Kaufentscheidungen beeinflussen**
 - Sicherheitsfragen: Schutz persönlicher Daten, Zahlungsangaben
 - Datenschutzerklärung: Verwendung persönlicher Daten
 - Maßnahmen zur Verbesserung des Vertrauens in den Online-Handel
- **Online-KundInnen Verbraucherprofil**
 - Wer kauft im Internet?

- Warum kaufen sie online?
- Was kaufen sie?
- Wie oft kaufen sie?
- Bei wem kaufen sie?
- Wie kaufen sie?
- Wie zahlen sie?
- **Trends und Herausforderungen des online-Handels**

Evaluationskriterien:

- **Erläuterung der verwendeten Informationsquellen und der Analysetechniken der verwendeten Daten**
- **Erkennen der Faktoren, die KundInnen motivieren, online zu kaufen**
- **Erkennen der Risiken des online-Handels und der Maßnahmen, diese Risiken zu überwinden oder zu minimieren**
- **Beschreibung von Merkmalen von online-KundInnen**

Produkte/Ergebnisse:

- **Bericht über Konsumverhalten und Bedürfnisse des digitalen Marktes**

MODUL 6.2

Marktforschung für den digitalen Handel von Produkten und Dienstleistungen

UC6

Ausarbeitung von E-Marketing-Plänen in Zusammenarbeit mit dem Marketing Manager/Leiter

Lernziele:

- ➔ Informationsquellen für die online-Marktforschung von Produkten und Dienstleistungen festlegen
- ➔ Das Produkt (von der Konkurrenz) abheben und den Nischenmarkt erkennen
- ➔ Kategorisieren der bestehenden und potentiellen online-KundInnen und wie sie sich verhalten, wenn sie im Internet einkaufen
- ➔ Mitanbieter identifizieren, die das Produkt im Internet vertreiben
- ➔ Analyse der Informationen, die durch die Marktforschung ermittelt wurden und Dokumentation der Ergebnisse

38

Inhalte:

- **Festlegen der Marktforschungsziele**
 - Vorbereiten der Forschung
 - Planen des Ablaufes
- **Informationsquellen**
 - Interne und externe
 - Primäre und sekundäre
- **Erfassen der Daten: Methoden und Werkzeuge**
 - Sammeln von Informationen über das Unternehmen
 - Sammeln von Informationen über den Tätigkeitsbereich
 - Sammeln von Informationen über Mitanbieter: Benchmarking
 - Sammeln von Informationen über die KundInnen

- **Datenanalyse: Methoden**

- Erkennen der Schlüsselfaktoren für den online -Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung
- Stärken: Charakteristiken des Produktes/der Dienstleistung, die gegenüber anderen von Vorteil sind
- Schwächen: Charakteristiken unseres Produktes, die gegenüber anderen im Nachteil sind
- Möglichkeiten: Externe Faktoren, die als Wettbewerbsvorteil genutzt werden könnten
- Gefahren: Externe Faktoren, die Schwierigkeiten beim Online-Verkauf von unserem Produkt / unserer Dienstleistung verursachen könnten

- **Bericht der Ergebnisse**

Evaluationskriterien:

- Erläuterung der Schritte zur Entwicklung einer Marktforschung
- Beschreibung der Informationsquellen für die online-Marktforschung eines Produktes/einer Dienstleistung und der Zuordnung
- Identifizieren der Methoden und Werkzeuge für die Datenerfassung
- Identifizierung der quantitativen und qualitativen Methoden für die Analyse der verfügbaren Daten
- Verweisen Sie, wie Sie die Ergebnisse einer Marktforschung dem Kunden strukturiert mit einer SWOT-Methode melden können
- Erklären, wie die Marktforschungsergebnisse dem Kunden/der Kundin auf strukturierte Weise berichtet werden unter Verwendung einer SWOT-Methode
- Erklären, wie die wichtigsten Schlussfolgerungen aus der Marktforschung dem Kunden/der KundIn kommuniziert werden

Produkte/Ergebnisse:

- Design der Marktforschung
- Die SWOT Matrix mit den Ergebnissen der Marktforschung
- Schlussfolgerungen aus der Marktforschung

MODUL 6.3
Online-Marketing Planung

UC 6
**Ausarbeitung von E-Marketing-Plänen in
Zusammenarbeit mit dem Marketing
Manager/Leiter**

Lernziele:

- ➔ **Phasen der Online-Marketing Planung kennen**
- ➔ **Die wichtigsten internen und externen Faktoren kennen, die die Marketing-Entscheidungen beeinflussen**
- ➔ **Methoden und Werkzeuge der online-Marketing Planung verwenden**
- ➔ **Variable von online-Marketing Kombinationen unterscheiden können**

Inhalte:

- **Phasen der online-Marketing-Planung**
- **Situationsbeschreibung:**
 - Analyse der internen Faktoren
 - Analyse der externen Faktoren
 - Wichtige Gefahren und Chancen des Produktes/der Dienstleistung im digitalen Markt
- **Methoden und Werkzeuge der Online-Marketing Planung**
- **E-Marketing-Ziele in Hinblick auf die organisatorischen Ziele und Ressourcen**
- **Planung der online-Marketing Strategie**
 - Identifizierung des Zielmarktes: Segmentation
 - Identifizierung des Zielkunden/der Zielkundin
 - Positionierung des Produktes/der Dienstleistung online
- **Entwurf der online-Marketing Strategie**

- Die Marketing Komponenten: Preis, Produkt, Ort und Werbemaßnahmen
- Adaptierung dieser Komponenten für das online-Marketing
- Entwurf der online-Marketing Strategien und -Schritte, um die vorgesehenen Ziele zu erreichen
- **Entwicklung des E-Marketing-Budgets**

Evaluationskriterien:

- **Die Phasen des online-Marketing-Prozesses kennen**
- **Erklärung der internen und externen Faktoren, die die online-Marketing-Entscheidungen beeinflussen können**
- **Beschreibung der Methoden und Werkzeuge der online-Marketing Planung**
- **Beschreibung der Marketing-Komponenten und ihre Adaption für das digitale Marketing**
- **Modelle von Strategien und Taktiken zur Gestaltung eines E-Marketing-Plans kennen**
- **Budgetierung eines online-Marketing Plans erklären**

Produkte/Ergebnisse:

- **online-Marketing Plan**

MODUL 7.1

Organisation von Online-Marketing-Aktivitäten: Aktionsplan

UC 7

Erstellung und Überwachung von E Marketing- Plänen in Zusammenarbeit mit dem Marketing Manager/Leiter

Lernziele:

- ➔ online Planungsmethoden und –werkzeuge verwenden
- ➔ Ressourcen und Verantwortlichkeiten für jede Aktion zuordnen
- ➔ Integration der Planungsinstrumente zur Festlegung des Aktionsplans
- ➔ Anwenden von Methoden zum Überwachen des Fortschritts

Inhalte:

- **Planung der täglichen Aktivitäten/Strategien, um den online-Marketing Plan umzusetzen**
 - Planungsmethoden und Werkzeuge
 - Struktur der online-Marketing-Aktivitäten aufbauen: WHAT TO DO- Aktionsplan
 - Aktivitäten planen: WHEN TO DO IT-Zeitplan
- **Zuweisung von Ressourcen zur Umsetzung der geplanten Aktivitäten: RESOURCES NEEDED- Finanzplan**
- **Rollen definieren und Verantwortlichkeiten zuordnen**
 - online-Marketing Aufgaben zuordnen
 - Rollen und Verantwortlichkeiten für die Umsetzung der online-Marketing Aktivitäten: WHO IS GOING TO DO IT – online-Marketing Team
- **Einbindung der verschiedenen Planungsinstrumente zur Festlegung des online-Marketing-Aktionsplans**
- **Überprüfung der Aktivitäten**
- Methoden und Werkzeuge, um den Fortschritt des Aktionsplans regelmäßig zu verfolgen und den Stand der Aktivitäten kennen

Evaluationskriterien:

- **Identifizierung und Klassifizierung der im online-Marketingplan vorgesehenen Aktivitäten**
- **Beschreibung der Planungsmechanismen und Werkzeuge zur Gestaltung des online-Marketing-Aktionsplans**
- **Erläuterung der Methoden und Instrumente zur regelmäßigen Überprüfung des Aktionsplans**

Produkte/Ergebnisse:

- **Aktionsplan**

MODUL 7.2

Entwicklung von Online-Marketing Plänen

UC 7

Erstellung und Überwachung von E Marketing-Plänen in Zusammenarbeit mit dem Marketing Manager/Leiter

Lernziele:

- ➔ **Digitale Medien kennen und diese für die Entwicklung eines online-Marketing-Plans verwenden**
- ➔ **Digitale Kanäle und Instrumente vergleichen und auswählen, um einen online-Marketing Plan zu entwickeln**
- ➔ **Technische, menschliche und materielle Ressourcen organisieren, um Aktivitäten für den Marketingplan zu entwickeln**
- ➔ **Verwenden von Methoden und Tools zur Implementierung eines online-Marketing-Plans**

Inhalte:

- **Digitale Kommunikation und digitale Medien**
 - Wichtige digitale Kanäle, um den online-Verkauf von Produkten/Dienstleistungen zu bewerben
 - Online Display Werbung
 - Video
 - Mobiles Marketing
 - Responsive Websites
 - E-Mail Marketing
 - Social Media Marketing
 - Affiliate Marketing
- **online-Marketing-Tools zur Verbesserung der Ergebnisse der online-Marketing-Aktionen**
 - Online Werbetoole
 - Online Verbreitungstools, über Dritte oder direkt
 - Online Zahlungsinstrumente

- Online Kundendiensttools
- Content Erstellung und Tools
- Social Media Tools
- E-Mail Tools
- Search Engine Marketing (SEM) wie Google AdWords
- Search Engine Optimization (SEO) Tools

- **Zuweisung und Organisation der verfügbaren Ressourcen zur Umsetzung von online-Marketing-Aktivitäten**
- **Management des online-Marketing-Plans: Arbeitsprogramm und Budgetplanung**

Evaluationskriterien:

- **Erläuterung der Abfolge von Aktionen zur Umsetzung eines online-Marketing-Plans**
- **Beschreibung der zu verwendenden digitalen Medien in den online-Marketing-Kampagnen**
- **Beschreibung digitaler Kanäle und Tools für online-Marketing**
- **Kennen des Hauptprozesses und der Werkzeuge zur Verwaltung eines Marketingplans**

Produkte/Ergebnisse:

- **online-Marketing Management Plan**
- **Bericht über die Umsetzung des online-Marketing Plans**

MODUL 7.3

Überwachung und Bewertung von Online-Marketing-Plänen

UC 7

Erstellung und Überwachung von E Marketing-Plänen in Zusammenarbeit mit dem Marketing Manager/Leiter

Lernziele:

- ➔ Festlegen der digitalen Werkzeuge für die Überwachung und Bewertung des online-Marketing-Plans
- ➔ Indikatoren für die Ergebnisse kennen
- ➔ Datenanalysetechniken anwenden
- ➔ Erkennen von Abweichungen und Umsetzung von Verbesserungsmaßnahmen in den Marketingaktivitäten
- ➔ Bericht über die Erreichung der im Marketingplan festgelegten Ziele

Inhalte:

- **Unterschiede zwischen Monitoring und Evaluationstätigkeit**
- **Ziele der Überwachungs- und Evaluierungsaktivitäten**
- **Entwurf des Monitoring- und Evaluationsplans: digitale Methoden und Werkzeuge**
 - **Leistungs- und Ergebnisindikatoren zur Bewertung der Wirksamkeit der online-Marketing-Maßnahmen im Zusammenhang mit:**
 - Verkauf
 - Marktanteil
 - Beibehaltung und Erhöhung von KundInnen
 - Positionierung
 - Branding
 - **Datenanalysemethoden und -werkzeuge**
 - Qualitative und quantitative Methoden
 - Wirtschaftliche Analyse als Kosten-Nutzen-Analyse

- Überblick über die Kosten-Nutzen-Analyse
- Analyse der Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Statistische Analyse wie Google Analytics
- Web-Analyse Tools
- **Bericht des Monitoring-Prozesses: Abweichungen und Vorschläge zur kontinuierlichen Verbesserung**
- **Bericht über Evaluation: Maßnahmen mit positiven und negativen Ergebnissen und Empfehlungen für künftige Maßnahmen**

Evaluationskriterien:

- **Methoden und Instrumente kennen, um die Durchführung von online-Marketing Aktivitäten zu kontrollieren und zu überwachen**
- **Methoden und Instrumente kennen, um die Ergebnisse des online-Marketing Plans zu evaluieren**
- **Beschreibung der wichtigsten Leistungsindikatoren und Ergebnisse der online-Marketing-Aktivitäten**
- **Erklärung der verschiedenen Methoden und Instrumente der digitalen Analyse von Marketingdaten**
- **Beschreibung der wichtigsten Aspekte für den Bericht der Ergebnisse der Monitoring- und Evaluierungsaktivitäten**

Produkte/Ergebnisse:

- **Kontroll- und Monitoringplan**
- **Fortschrittsüberwachungsberichte**
- **Berichte über die festgestellten Abweichungen und die vorgeschlagenen Präventiv- / Korrekturmaßnahmen**
- **Evaluierung des Ergebnisberichtes**

5. Auswahl der Module für die detaillierte Entwicklung

Die Projektpartner wählten ein Trainingsmodul für die detaillierte Ausarbeitung und Testung aus, legten die Kriterien fest und begründeten ihre Entscheidung.

Sie erarbeiteten eine detaillierte Version (Dauer, Festlegen von Ressourcen...) in der jeweiligen Sprache. Englische Versionen werden erstellt, um die Verbreitung der Module auf EU-Level zu fördern.

Portugal:

MODUL 1.1

“Werbemaßnahmen und Verkaufsplanung mittels interaktiver oder digitaler Medien”

Auswahlkriterien

Relevanz: Werbung stellt den Beginn des “Verkaufszykluses” dar, daher macht es Sinn, damit zu beginnen; in Hinblick auf den Schulungsbedarf ist die KundInnenakquise und mehr über die Kundengewinnung mittel interaktiver und digitaler Medien zu wissen, ein Hauptanliegen der Unternehmen.

Nachhaltigkeit: Mögliche zukünftige Verwendung in Qualifikationen aus dem Handelssektor auf nationaler Ebene

Mehrwert: Weniger Angebote von Online-Kursen bezüglich Kundengewinnung mit interaktiven und digitalen Medien

Adaptierung an ein E-Learning-Format: Es muss beachtet werden, dass Lernziele, die für diese Einheit definiert sind, mit einem E-Learning-Angebot erreicht werden können.

Österreich:

MODUL 4/5.1

“E-Commerce Grundlagen”

Auswahlkriterien

Nachhaltigkeit: Künftige regionale/nationale Verwendung des Kurses und möglicherweise die Einbindung in das regionale/nationale Ausbildungssystem.

Diese Entscheidung basiert auf den in der Erhebungsphase festgestellten (fehlenden) Kenntnissen und Kompetenzen in enger Zusammenarbeit mit den relevanten Stakeholdern in diesem Bereich:

Arbeitgeber und Stakeholder bzw. politische Akteure bevorzugten besonders klassische E-Commerce Trainings wie “allgemeine E-Commerce Kenntnisse” und “Rolle und Funktion von E-Commerce”. Dies stimmt mit den Ergebnissen der Befragung der Angestellten überein: mehr als 3/4 der Befragten vermissten Trainingsangebote in diesen Bereichen oder wussten von keinen.

- 60% der befragten Berufsbildungseinrichtungen boten keine Trainings zu “allgemeine E-Commerce Kenntnisse”, 45% keine zu “Rolle und Funktion von E-Commerce” an.
- Ausbildungen auf dem Gebiet der "neuen technologischen Anwendungen" werden auch von den Arbeitgebern und Stakeholders/politische Akteuren als wichtig erachtet. Die Stakeholder schätzten diesen Inhalt als wichtigsten ein.
- Angesichts der Herausforderung des veränderten Verhaltens und der Bedürfnisse der Kunden, sind Schulungen über Online-Konsumenten, deren Verhalten und Motivation, Verkauf, Marketing und Kommunikation über Social Media, aus der Perspektive der Arbeitgeber (70% - 80%) und Stakeholder (70%) hochgradig erforderliche Schulungsinhalte.
- Aus der Sicht der Angestellten fehlen diese Trainings oder sind 85% nicht bekannt. 62.5% der befragten VETs bieten keine Trainings zu diesen Inhalten an.
- Alle stimmen überein, dass Kompetenzen, die “den Einsatz von E-Commerce und Social Media zur Verkaufssteigerung” von großer Bedeutung sind, Angestellte vermissen solche Trainingsinhalte in hohem Maße oder wissen nichts davon (beinahe 90%).

Spanien:

MODUL 7.2

“E-Marketing Pläne erstellen”

Auswahlkriterien:

In Bezug auf den Schulungsbedarf in diesem Sektor.

Nachhaltigkeit: Sicherstellung der künftigen Nutzung des Kurses auf regionaler / nationaler Ebene und möglicher Einbindung in das regionale / nationale Ausbildungssystem. Nach Meinung der konsultierten Experten bildet dieses vorgeschlagene Modul die Realität der Handelsunternehmen bestmöglich ab, da es die Auswahl von Vertriebskanälen und digitalen Werkzeugen beinhaltet, die notwendig sind, um einen E-Marketing-Plan in der effektivsten Weise zu entwickeln.