

**KEINE AHNUNG WIE ES NACH
DER SCHULE WEITERGEHT?
GO TEXTILE.
RUN YOUR FUTURE!**



Rahmenlehrpläne der Berufsschule für den Ausbildungsberuf

KAUFMANN/-FRAU IM E-COMMERCE

Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 24.11.2017

Du hast eine Frage?

Willst Du noch mehr wissen, dann wende Dich an das Team von Go Textile! per E-Mail an info@go-textile.de

Unternehmen

Ausbildungsunternehmen in Deiner Nähe findest Du unter www.go-textile.de

Berufsinfos bei Berufenet

Mehr Infos zum Beruf bei Berufenet, dem Berufsinformationsportal der Bundesagentur für Arbeit unter: www.arbeitsagentur.de



KULTUSMINISTER KONFERENZ

RAHMENLEHRPLAN **für den Ausbildungsberuf** **Kaufmann im E-Commerce und Kauffrau im E-Commerce** (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 24.11.2017)

Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland

Taubenstraße 10 · 10117 Berlin
Postfach 11 03 42 · 10833 Berlin
Tel.: 030 25418-499

Graurheindorfer Straße 157 · 53117 Bonn
Postfach 22 40 · 53012 Bonn
Tel.: 0228 501-0

Teil I Vorbemerkungen

Dieser Rahmenlehrplan für den berufsbezogenen Unterricht der Berufsschule ist durch die Ständige Konferenz der Kultusminister der Länder beschlossen worden und mit der entsprechenden Ausbildungsordnung des Bundes (erlassen vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie oder dem sonst zuständigen Fachministerium im Einvernehmen mit dem Bundesministerium für Bildung und Forschung) abgestimmt.

Der Rahmenlehrplan baut grundsätzlich auf dem Niveau des Hauptschulabschlusses bzw. vergleichbarer Abschlüsse auf. Er enthält keine methodischen Festlegungen für den Unterricht. Der Rahmenlehrplan beschreibt berufsbezogene Mindestanforderungen im Hinblick auf die zu erwerbenden Abschlüsse.

Die Ausbildungsordnung des Bundes und der Rahmenlehrplan der Kultusministerkonferenz sowie die Lehrpläne der Länder für den berufsübergreifenden Lernbereich regeln die Ziele und Inhalte der Berufsausbildung. Auf diesen Grundlagen erwerben die Schüler und Schülerinnen den Abschluss in einem anerkannten Ausbildungsberuf sowie den Abschluss der Berufsschule.

Die Länder übernehmen den Rahmenlehrplan unmittelbar oder setzen ihn in eigene Lehrpläne um. Im zweiten Fall achten sie darauf, dass die Vorgaben des Rahmenlehrplanes zur fachlichen und zeitlichen Abstimmung mit der jeweiligen Ausbildungsordnung erhalten bleiben.

Teil II Bildungsauftrag der Berufsschule

Die Berufsschule und die Ausbildungsbetriebe erfüllen in der dualen Berufsausbildung einen gemeinsamen Bildungsauftrag.

Die Berufsschule ist dabei ein eigenständiger Lernort, der auf der Grundlage der Rahmenvereinbarung über die Berufsschule (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 12.03.2015) agiert. Sie arbeitet als gleichberechtigter Partner mit den anderen an der Berufsausbildung Beteiligten zusammen und hat die Aufgabe, den Schülern und Schülerinnen berufsbezogene und berufsübergreifende Handlungskompetenz zu vermitteln. Damit werden die Schüler und Schülerinnen zur Erfüllung der spezifischen Aufgaben im Beruf sowie zur Mitgestaltung der Arbeitswelt und der Gesellschaft in sozialer, ökonomischer und ökologischer Verantwortung, insbesondere vor dem Hintergrund sich wandelnder Anforderungen, befähigt. Das schließt die Förderung der Kompetenzen der jungen Menschen

- zur persönlichen und strukturellen Reflexion,
- zum lebensbegleitenden Lernen,
- zur beruflichen sowie individuellen Flexibilität und Mobilität im Hinblick auf das Zusammenwachsen Europas

ein.

Der Unterricht der Berufsschule basiert auf den für jeden staatlich anerkannten Ausbildungsberuf bundeseinheitlich erlassenen Ordnungsmitteln. Darüber hinaus gelten die für die Berufsschule erlassenen Regelungen und Schulgesetze der Länder.

Um ihren Bildungsauftrag zu erfüllen, muss die Berufsschule ein differenziertes Bildungsangebot gewährleisten, das

- in didaktischen Planungen für das Schuljahr mit der betrieblichen Ausbildung abgestimmte handlungsorientierte Lernarrangements entwickelt,
- einen inklusiven Unterricht mit entsprechender individueller Förderung vor dem Hintergrund unterschiedlicher Erfahrungen, Fähigkeiten und Begabungen aller Schüler und Schülerinnen ermöglicht,
- für Gesunderhaltung sowie spezifische Unfallgefahren in Beruf, für Privatleben und Gesellschaft sensibilisiert,
- Perspektiven unterschiedlicher Formen von Beschäftigung einschließlich unternehmerischer Selbstständigkeit aufzeigt, um eine selbstverantwortliche Berufs- und Lebensplanung zu unterstützen,
- an den relevanten wissenschaftlichen Erkenntnissen und Ergebnissen im Hinblick auf Kompetenzentwicklung und Kompetenzfeststellung ausgerichtet ist.

Zentrales Ziel von Berufsschule ist es, die Entwicklung umfassender Handlungskompetenz zu fördern. Handlungskompetenz wird verstanden als die Bereitschaft und Befähigung des Einzelnen, sich in beruflichen, gesellschaftlichen und privaten Situationen sachgerecht durchdacht sowie individuell und sozial verantwortlich zu verhalten.

Handlungskompetenz entfaltet sich in den Dimensionen von Fachkompetenz, Selbstkompetenz und Sozialkompetenz.

Fachkompetenz

Bereitschaft und Fähigkeit, auf der Grundlage fachlichen Wissens und Könnens Aufgaben und Probleme zielorientiert, sachgerecht, methodengeleitet und selbstständig zu lösen und das Ergebnis zu beurteilen.

Selbstkompetenz¹

Bereitschaft und Fähigkeit, als individuelle Persönlichkeit die Entwicklungschancen, Anforderungen und Einschränkungen in Familie, Beruf und öffentlichem Leben zu klären, zu durchdenken und zu beurteilen, eigene Begabungen zu entfalten sowie Lebenspläne zu fassen und fortzuentwickeln. Sie umfasst Eigenschaften wie Selbstständigkeit, Kritikfähigkeit, Selbstvertrauen, Zuverlässigkeit, Verantwortungs- und Pflichtbewusstsein. Zu ihr gehören insbesondere auch die Entwicklung durchdachter Wertvorstellungen und die selbstbestimmte Bindung an Werte.

Sozialkompetenz

Bereitschaft und Fähigkeit, soziale Beziehungen zu leben und zu gestalten, Zuwendungen und Spannungen zu erfassen und zu verstehen sowie sich mit anderen rational und verantwortungsbewusst auseinanderzusetzen und zu verständigen. Hierzu gehört insbesondere auch die Entwicklung sozialer Verantwortung und Solidarität.

Methodenkompetenz, kommunikative Kompetenz und Lernkompetenz sind immanenter Bestandteil von Fachkompetenz, Selbstkompetenz und Sozialkompetenz.

Methodenkompetenz

Bereitschaft und Fähigkeit zu zielgerichtetem, planmäßigem Vorgehen bei der Bearbeitung von Aufgaben und Problemen (zum Beispiel bei der Planung der Arbeitsschritte).

Kommunikative Kompetenz

Bereitschaft und Fähigkeit, kommunikative Situationen zu verstehen und zu gestalten. Hierzu gehört es, eigene Absichten und Bedürfnisse sowie die der Partner wahrzunehmen, zu verstehen und darzustellen.

Lernkompetenz

Bereitschaft und Fähigkeit, Informationen über Sachverhalte und Zusammenhänge selbstständig und gemeinsam mit anderen zu verstehen, auszuwerten und in gedankliche Strukturen einzuordnen. Zur Lernkompetenz gehört insbesondere auch die Fähigkeit und Bereitschaft, im Beruf und über den Berufsbereich hinaus Lerntechniken und Lernstrategien zu entwickeln und diese für lebenslanges Lernen zu nutzen.

¹ Der Begriff „Selbstkompetenz“ ersetzt den bisher verwendeten Begriff „Humankompetenz“. Er berücksichtigt stärker den spezifischen Bildungsauftrag der Berufsschule und greift die Systematisierung des DQR auf.

Teil III Didaktische Grundsätze

Um dem Bildungsauftrag der Berufsschule zu entsprechen werden die jungen Menschen zu selbstständigem Planen, Durchführen und Beurteilen von Arbeitsaufgaben im Rahmen ihrer Berufstätigkeit befähigt.

Lernen in der Berufsschule zielt auf die Entwicklung einer umfassenden Handlungskompetenz. Mit der didaktisch begründeten praktischen Umsetzung - zumindest aber der gedanklichen Durchdringung - aller Phasen einer beruflichen Handlung in Lernsituationen wird dabei Lernen in und aus der Arbeit vollzogen.

Handlungsorientierter Unterricht im Rahmen der Lernfeldkonzeption orientiert sich prioritär an handlungssystematischen Strukturen und stellt gegenüber vorrangig fachsystematischem Unterricht eine veränderte Perspektive dar. Nach lerntheoretischen und didaktischen Erkenntnissen sind bei der Planung und Umsetzung handlungsorientierten Unterrichts in Lernsituationen folgende Orientierungspunkte zu berücksichtigen:

- Didaktische Bezugspunkte sind Situationen, die für die Berufsausübung bedeutsam sind.
- Lernen vollzieht sich in vollständigen Handlungen, möglichst selbst ausgeführt oder zumindest gedanklich nachvollzogen.
- Handlungen fördern das ganzheitliche Erfassen der beruflichen Wirklichkeit, zum Beispiel technische, sicherheitstechnische, ökonomische, rechtliche, ökologische, soziale Aspekte.
- Handlungen greifen die Erfahrungen der Lernenden auf und reflektieren sie in Bezug auf ihre gesellschaftlichen Auswirkungen.
- Handlungen berücksichtigen auch soziale Prozesse, zum Beispiel die Interessenerklärung oder die Konfliktbewältigung, sowie unterschiedliche Perspektiven der Berufs- und Lebensplanung.

Teil IV Berufsbezogene Vorbemerkungen

Der vorliegende Rahmenlehrplan für die Berufsausbildung zum Kaufmann im E-Commerce und zur Kauffrau im E-Commerce ist mit der Verordnung über die Berufsausbildung zum Kaufmann im E-Commerce und zur Kauffrau im E-Commerce vom 13.12.2017 (BGBl. I S. 3926) abgestimmt.

In Ergänzung des Berufsbildes (Bundesinstitut für Berufsbildung unter <http://www.bibb.de>) sind folgende Aspekte im Rahmen des Berufsschulunterrichtes bedeutsam:

Kaufleute im E-Commerce sind in Unternehmen tätig, die Waren oder Dienstleistungen an Verbraucher und Unternehmen online oder auch in Verbindung mit anderen Vertriebswegen anbieten und verkaufen. Sie können branchenübergreifend eingesetzt werden.

Typische berufliche Handlungsfelder sind die Gestaltung und Bewirtschaftung von Online-Sortimenten, die Vertragsanbahnung und -abwicklung im Online-Vertrieb, die Gestaltung der Kundenkommunikation, die Entwicklung und Umsetzung von Online-Marketing sowie die Auswahl von Online-Vertriebskanälen. Kaufleute im E-Commerce arbeiten projekt- und teamorientiert. Sie analysieren und steuern kaufmännische Prozesse im E-Commerce kennzahlengestützt.

Die Lernfelder orientieren sich an diesen beruflichen Handlungsfeldern. Sie sind methodisch-didaktisch so umzusetzen, dass sie zu einer umfassenden beruflichen Handlungskompetenz führen. Diese umfasst insbesondere vernetztes Denken, Eigeninitiative und analytische Fähigkeiten. Angesichts der kurzen Innovationszyklen im Bereich der digitalen Techniken und Anwendungen benötigen Kaufleute im E-Commerce ein hohes Maß an Selbstorganisation und Lernkompetenz.

Die in den Lernfeldern formulierten Kompetenzen beschreiben den Qualifikationsstand am Ende des Lernprozesses und stellen den Mindestumfang dar. Inhalte sind in Kursivschrift nur dann aufgeführt, wenn die in den Zielformulierungen beschriebenen Kompetenzen konkretisiert oder eingeschränkt werden sollen. Die Lernfelder bauen spiralcurricular aufeinander auf.

Der Kompetenzerwerb im Kontext der digitalen Arbeits- und Geschäftsprozesse ist integrativer Bestandteil der Fachkompetenzen und entfaltet sich darüber hinaus in überfachlichen Kompetenzdimensionen.

Die Nutzung von informationstechnischen Systemen und der Einsatz von digitalen Medien sind integrierte Bestandteile der Lernfelder. Bei entsprechender Relevanz werden sie in einzelnen Lernfeldern gesondert ausgewiesen.

Der Erwerb von Fremdsprachenkompetenz ist in den Lernfeldern integriert.

In den Lernfeldern werden die Dimensionen der Nachhaltigkeit - Ökonomie, Ökologie und Soziales -, des wirtschaftlichen Denkens, der soziokulturellen Unterschiede und der Inklusion berücksichtigt.

Praxis- und berufsbezogene Lernsituationen nehmen eine zentrale Stellung in der Unterrichtsgestaltung ein. Die Branchenvielfalt sollte dabei berücksichtigt werden. Im Rahmenlehrplan wird die Bezeichnung „Produkt“ für Waren und Dienstleistungen verwendet. Zudem wird auf die begriffliche Differenzierung unterschiedlicher Ausprägungen des Online-Vertriebs verzichtet. Es wird durchgängig die Bezeichnung „Online-Vertriebskanal“ verwendet. Das „Online-Vertriebssystem“ bildet die informationstechnische Seite des Systems eines Vertriebskanals ab.

Möglichkeiten einer gemeinsamen Beschulung bestehen im ersten Ausbildungsjahr mit dem Ausbildungsberuf Kaufmann im Groß- und Außenhandel und Kauffrau im Groß- und Außenhandel oder mit den Ausbildungsberufen Kaufmann für Marketingkommunikation und Kauffrau für Marketingkommunikation und Medienkaufmann und Medienkauffrau Digital und Print unter Berücksichtigung der jeweiligen Rahmenlehrpläne. Die zu erwerbenden Kompetenzen des Kaufmannes im E-Commerce und der Kauffrau im E-Commerce sind in den einzelnen Lernfeldern der genannten Ausbildungsberufe in unterschiedlichen Ausprägungen abgebildet. Im Falle einer gemeinsamen Beschulung sollten Unterschiede in den Lernfeldern, durch die die jeweiligen berufstypischen Kompetenzen abgebildet werden, durch Binnendifferenzierung berücksichtigt werden.

Teil V Lernfelder

Übersicht über die Lernfelder für den Ausbildungsberuf Kaufmann im E-Commerce und Kauffrau im E-Commerce				
Lernfelder		Zeitrictwerte in Unterrichtsstunden		
		1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
Nr.				
1	Das Unternehmen präsentieren und die eigene Rolle mitgestalten	80		
2	Sortimente im Online-Vertrieb gestalten und die Beschaffung unterstützen	80		
3	Verträge im Online-Vertrieb anbahnen und bearbeiten	120		
4	Werteströme erfassen, auswerten und beurteilen	40		
5	Rückabwicklungsprozesse und Leistungsstörungen bearbeiten		40	
6	Servicekommunikation kundenorientiert gestalten		60	
7	Online-Marketing-Maßnahmen umsetzen und bewerten		120	
8	Wertschöpfungsprozesse erfolgsorientiert steuern		60	
9	Online-Vertriebskanäle auswählen			100
10	Den Online-Vertrieb kennzahlengestützt optimieren			80
11	Gesamtwirtschaftliche Einflüsse bei unternehmerischen Entscheidungen berücksichtigen			40
12	Berufsbezogene Projekte durchführen und bewerten			60
Summen: insgesamt 880 Stunden		320	280	280

Lernfeld 1: Das Unternehmen präsentieren und die eigene Rolle mitgestalten

**1. Ausbildungsjahr
Zeitrichtwert: 80 Stunden**

Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, ihr Unternehmen adressatengerecht zu präsentieren und die eigene Rolle im Betrieb selbstverantwortlich wahrzunehmen und mitzugestalten.

Die Schülerinnen und Schüler klären ihre Stellung im Betrieb und erfassen ihre Rechte und Pflichten. Dazu setzen sie sich mit den Aufgaben, Rechten und Pflichten der Beteiligten im dualen System der Ausbildung und im Arbeitsverhältnis auseinander (*rechtliche Regelungen zur Berufsbildung, zum Jugendarbeitsschutz und zur betrieblichen Mitbestimmung, zum Ausbildungs- und Arbeitsvertrag*). Sie überprüfen die eigene Entgeltabrechnung und informieren sich über das geltende Tarifrecht. Sie erkunden unternehmensspezifische Maßnahmen zur Erhaltung der Gesundheit und Leistungsfähigkeit sowie die betrieblichen Regelungen zum Datenschutz und zur Datensicherheit.

Die Schülerinnen und Schüler informieren sich, auch anhand des Unternehmensleitbildes, eigenständig über die ökonomischen, ökologischen und sozialen Zielsetzungen des Unternehmens. Sie analysieren die Marktstruktur im E-Commerce und ordnen das Unternehmen als komplexes System mit innerbetrieblichen und außerbetrieblichen Beziehungen ein. Sie erkunden die Leistungsschwerpunkte und Besonderheiten des Unternehmens (*Vertriebskanäle*) und setzen sich mit der Organisationsstruktur (*Organisationsform, Rechtsform*) und den Arbeits- und Geschäftsprozessen auseinander. Sie informieren sich über den eigenen Handlungs- und Entscheidungsspielraum im Unternehmen.

Die Schülerinnen und Schüler präsentieren ihr Unternehmen strukturiert und adressatengerecht und wählen zur Präsentation angemessene, auch internetbasierte, Medien aus. Sie planen und bearbeiten Aufgaben auch im Team und wenden Arbeits- und Lernstrategien sowie problemlösende Methoden an.

Die Schülerinnen und Schüler artikulieren eigene Interessen sachlich und sprachlich angemessen. Sie vertreten gegenüber anderen überzeugend ihre Meinung, entwickeln ihre Kommunikationsfähigkeit und wenden verbale und nonverbale Kommunikationstechniken an. Sie zeigen im Umgang miteinander, auch sensibilisiert im Sinne des inklusiven Gedankens, Kooperationsbereitschaft und Wertschätzung. Sie beurteilen selbstkritisch Arbeitsergebnisse und eigenes Verhalten und setzen konstruktives Feedback um.

Die Schülerinnen und Schüler reflektieren ihre Position im Unternehmen und respektieren gesellschaftliche, ökonomische und ökologische Anforderungen an ihre Berufsrolle. Aus dem technologischen Wandel und den kurzen Innovationszyklen, insbesondere im Bereich digitaler Techniken und Anwendungen, leiten sie die Notwendigkeit des lebenslangen Lernens ab.

Lernfeld 2: Sortimente im Online-Vertrieb gestalten und die Beschaffung unterstützen

**1. Ausbildungsjahr
Zeitrichtwert: 80 Stunden**

Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, Online-Sortimente anzupassen, Waren und Dienstleistungen einzustellen und Daten für die Beschaffung bereitzustellen.

Die Schülerinnen und Schüler analysieren das vorhandene Sortiment (*Sortimentsbreite und -tiefe*) hinsichtlich der aktuellen Nachfrage im Online-Vertriebskanal, der Konkurrenzangebote und voraussichtlicher Entwicklungen. Dabei identifizieren sie Veränderungsbedarfe auch unter Berücksichtigung der Marktstrategien (*Marktfeld-, Marktparzellierungsstrategie*) des Unternehmens.

Sie informieren sich über rechtliche Regelungen zur Produktpräsentation (*Informationspflichten zu Produkten, Namens- und Markenrecht, Urheber- und Nutzungsrecht, Persönlichkeitsrecht, unlauterer Wettbewerb*).

Die Schülerinnen und Schüler wählen für die Erweiterung des Online-Sortiments neue Produkte (*Massenprodukte, Nischenprodukte*) aus und planen deren Aufnahme. In ihre Planungen beziehen sie Serviceleistungen sowie Zusatzangebote (*Cross-Selling*) im Hinblick auf eine kundenorientierte Gestaltung des Online-Sortiments ein. Sie ordnen die Produkte in Produktkategorien ein und stellen die Auffindbarkeit der Produkte im Online-Vertriebskanal sicher (*Suchfunktionen, Filter*).

Die Schülerinnen und Schüler formulieren Anforderungskriterien für eine verkaufsfördernde, kundenorientierte sowie retourenminimierende Produktpräsentation. Sie achten auf Barrierefreiheit.

Sie identifizieren und beschaffen relevante Produktdaten sowie audiovisuelle Medien. Für die Einstellung in den Online-Vertriebskanal bereiten sie Produkttitel, Produktdetails und die audiovisuelle Darstellung der Produkte auf. Für ein internationales Angebot erfassen sie Produktdaten und -beschreibungen auch in einer Fremdsprache.

Sie entwickeln Verbesserungsvorschläge für die Online-Präsentation (*Auszeichnungssprache, Gestaltungsanweisungen*).

Bei der Produktpräsentation halten sie Gestaltungsgrundsätze, verkaufpsychologische Grundsätze (*Preiswahrnehmung, Verknappung*), rechtliche Regelungen sowie Richtlinien zur Unternehmensidentität ein.

Die Schülerinnen und Schüler unterbreiten Vorschläge zur Preisgestaltung (*konkurrenzorientierte und dynamische Preisfestlegung*). Sie berücksichtigen dabei die Umsatzsteuer (*Umsatzsteuersätze, Netto- und Bruttopreis*) und halten die rechtlichen Regelungen zur Preisangabe ein.

Sie stellen die Produkte mit Hilfe von elektronischen Vorlagen ein und aktualisieren bei Bedarf Stammdaten und Preise (*Warenwirtschaftssystem*). Zum Datenaustausch mit dem Online-Vertriebssystem nutzen sie passende Softwareschnittstellen.

Für die Sicherstellung der Verfügbarkeit (*Nachlieferungen, Nichtlieferungen*) der Produkte im Online-Vertriebskanal kommunizieren sie mit dem Bereich Beschaffung und initiieren Beschaffungsvorgänge. Dazu ermitteln sie den Bedarf und die optimale Bestellmenge unter Berücksichtigung von Lager- und Bestellkosten. Sie setzen sich mit den Chancen und Risiken bei der Disposition aus dem eigenen und dem Lager des Lieferanten auseinander. In Abstimmung mit den am Beschaffungsprozess Beteiligten aktualisieren sie die Produktangaben (*Verfügbarkeit, Lieferzeit*) im Online-Vertriebskanal.

Die Schülerinnen und Schüler kontrollieren die Auffindbarkeit der Produkte im Online-Vertriebskanal und führen Anpassungen durch. Sie überprüfen die Produktpräsentation und leiten Optimierungsmaßnahmen ein.

Sie beobachten die Nachfrage im Online-Vertriebskanal (*Bestellungen, Warenkörbe*), bereiten Absatzzahlen für die Beschaffung auf und leiten daraus Schlussfolgerungen ab.

Sie bewerten die Kommunikation mit anderen Bereichen, identifizieren Schwachstellen und erarbeiten auch im Team Vorschläge zur Prozessoptimierung.

Die Schülerinnen und Schüler erkennen die besondere Dynamik des Nachfrageverhaltens und sind sich der Relevanz einer kontinuierlichen Sortimentsanpassung und Sicherstellung der Verfügbarkeit bewusst.

Sie reflektieren die Bedeutung der rechtlichen Regelungen für die Verbraucher und für das Unternehmen und schätzen die Rechtsfolgen für das Unternehmen bei Missachtung dieser ein.

Lernfeld 3: Verträge im Online-Vertrieb anbahnen und bearbeiten**1. Ausbildungsjahr
Zeitrichtwert: 120 Stunden**

Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, Verträge rechtssicher, kundenorientiert und unter Berücksichtigung unternehmerischer Zielsetzungen anzubahnen sowie Auftragsdaten für nachgelagerte Prozesse bereitzustellen.

Die Schülerinnen und Schüler analysieren den Verkaufsprozess von Produkten im Online-Vertrieb des Unternehmens (*Unternehmen zu Unternehmen, Unternehmen zu Privatkunden*).

Für die Vertragsgestaltung und Vertragsabschlüsse im Online-Vertrieb informieren sie sich über die relevanten rechtlichen Regelungen (*Allgemeine Geschäftsbedingungen, Informationspflichten zu Verträgen, Widerrufsbelehrung*). Sie erfassen Möglichkeiten der Konditionengestaltung.

Die Schülerinnen und Schüler formulieren für die Anbahnung und Abwicklung des Vertragsabschlusses im Online-Vertriebskanal Anforderungskriterien für eine rechtssichere und benutzerfreundliche Gestaltung der Prozessschritte bis zum Vertragsabschluss (*Checkout-Prozess*).

Sie legen Konditionen fest. Hierzu wählen sie kriteriengeleitet Bezahlverfahren für ihr Unternehmen aus (*Zielgruppe, Kosten, Ausfallrisiko*). Sie binden Finanzierungsangebote (*Ratenkauf, Ratenkredit, Lieferantenkredit*) ein. Zum Schutz vor Zahlungsausfällen analysieren sie deren Ursachen und empfehlen Maßnahmen (*Bonitätsprüfung*) zu ihrer Verhinderung. Für die Erfüllung der vertraglichen Pflichten schlagen sie Möglichkeiten zur Übermittlung und Bereitstellung von Produkten vor. Dazu wählen sie kriteriengeleitet Kooperationspartner für nachgelagerte logistische Prozesse im Rahmen der Unternehmensvorgaben aus.

Die Schülerinnen und Schüler koordinieren die Umsetzung der geplanten Vertragsanbahnungs- und -abwicklungsprozesse nach Maßgabe der festgelegten Anforderungskriterien und Besonderheiten des Unternehmens.

Bei Vertragsabschlüssen beachten sie rechtliche Regelungen und deren Wirkung (*Willenserklärungen, Rechts- und Geschäftsfähigkeit, Nichtigkeit, Anfechtbarkeit, Besitz, Eigentum, Eigentumsvorbehalt*). Sie analysieren die Rechte und Pflichten, die sich aus verschiedenen Vertragsarten ergeben (*Kaufvertrag, Werkvertrag, Dienstvertrag, Mietvertrag, Reisevertrag*).

Sie bereiten die erhobenen Auftragsdaten für den Prozess der Vertragsabwicklung auf und stellen die benötigten Dokumente (*Bestellbestätigung, Auftragsbestätigung, Lieferschein, Rechnung*) für nachgelagerte Prozesse bereit.

Die Schülerinnen und Schüler beurteilen ihre Entscheidungen bei der Gestaltung des Verkaufsprozesses anhand der Kriterien Kundenbindung, Verkaufsförderung und Benutzerfreundlichkeit (*Absprungrate*), Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit. Sie entwickeln auch im Team Optimierungsmöglichkeiten und leiten Maßnahmen zur Verbesserung ab.

Die Schülerinnen und Schüler holen Rückmeldungen zu ihrer Arbeitsweise ein und gehen konstruktiv mit Kritik um.

Sie reflektieren die strategische Bedeutung der im Verkaufsprozess gewonnenen Daten für die E-Commerce-Aktivitäten des Unternehmens. Die Schülerinnen und Schüler überprüfen die Einhaltung von Vorschriften zum Datenschutz und leiten erforderliche Maßnahmen ein. Sie reflektieren die Bedeutung des Datenschutzes und der Datensicherheit auch für ihr eigenes Leben und ihre Mitverantwortung in der Gesellschaft.

Lernfeld 4: Werteströme erfassen, auswerten und beurteilen

**1. Ausbildungsjahr
Zeitrichtwert: 40 Stunden**

Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, Werteströme aus Geschäftsprozessen zu erfassen, auszuwerten und den Erfolg des Unternehmens zu beurteilen.

Die Schülerinnen und Schüler analysieren Werteströme im Unternehmen anhand von Waren-, Dienstleistungs-, Informations- und Geldflüssen.

Die Schülerinnen und Schüler identifizieren Belege und ordnen diese den im Rahmen der Geschäftsprozesse entstehenden Werteströmen zu. Sie berücksichtigen dabei die Umsatzsteuer und halten die relevanten rechtlichen und betrieblichen Vorgaben ein.

Anhand der Finanzbuchhaltung stellen die Schülerinnen und Schüler die Vermögens- und Finanzlage des Unternehmens dar. Sie ermitteln dessen Erfolg (*Rohertrag, Reingewinn*) und analysieren Bestimmungsgrößen.

Sie beurteilen die wirtschaftliche Situation des Unternehmens im Hinblick auf Liquidität (*Liquidität 1. und 2. Grades*) und Rentabilität (*Eigenkapital- und Umsatzrentabilität*) und deren Wechselwirkungen. Sie bereiten aus der Erfolgsrechnung stammende Daten für Situationseinschätzungen und Vergleiche (*Soll-Ist-, Zeit- und Branchenvergleiche*) grafisch auf.

Ihre Aufgaben erfüllen sie konzentriert, sorgfältig und verantwortungsbewusst.

Die Schülerinnen und Schüler schätzen die Auswirkungen des eigenen Handelns auf den Unternehmenserfolg ein.

Sie reflektieren die Dokumentations- und Informationsfunktion der Finanzbuchhaltung für unterschiedliche Anspruchsgruppen innerhalb und außerhalb des Unternehmens.

Lernfeld 5: Rückabwicklungsprozesse und Leistungsstörungen bearbeiten

**2. Ausbildungsjahr
Zeitrichtwert: 40 Stunden**

Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, Retouren und Stornierungen sowie auftretende Leistungsstörungen unternehmens- und kundenorientiert zu bearbeiten.

Die Schülerinnen und Schüler informieren sich über Gründe für Retouren und Stornierungen sowie für Leistungsstörungen. Sie ermitteln deren Häufigkeit (*Retouren-, Stornoquote*). Sie analysieren den Prozess der Rückabwicklung im Unternehmen hinsichtlich der Kundenzufriedenheit.

Die Schülerinnen und Schüler planen Verbesserungen betrieblicher Regeln und Hilfsmittel zur effizienten und kundenfreundlichen Rückabwicklung (*Widerrufsformular, Retourenschein, Retourenlabel*).

Die Schülerinnen und Schüler bearbeiten selbstständig Rückabwicklungen (*Widerruf, Umtausch, Stornierung, Beschwerde, Kaufpreiserstattung*) unter Beachtung rechtlicher und betrieblicher Regelungen im Bewusstsein ihrer Verantwortung für den Geschäftserfolg. Die Schülerinnen und Schüler überwachen die ordnungsgemäße Vertragserfüllung. Zur Behebung von Leistungsstörungen (*Mangelhafte Lieferung, Lieferungsverzug, Annahmeverzug*) leiten sie situationsangemessen und kundenorientiert Maßnahmen ein. Dabei berücksichtigen sie die Besonderheiten bei Verträgen mit Verbrauchern und im Fernabsatz. Bei Zahlungsverzug führen sie notwendige Maßnahmen kundenorientiert durch (*kaufmännisches und gerichtliches Mahnverfahren, Verjährung*). Sie kommunizieren bei deren Umsetzung lösungsorientiert mit den Vertragspartnern.

Die Schülerinnen und Schüler werten die Abwicklung von Retouren und Stornierungen in Bezug auf Kosten, Effizienz, Leistungsqualität und Kundenzufriedenheit aus. Sie leiten daraus Vorschläge für die Weiterentwicklung von Online-Angebot und Vertragsabwicklung ab. Sie schlagen Maßnahmen zur Verringerung von Retouren, Stornierungen sowie Nicht- und Nachlieferungen auch unter ökologischen Aspekten vor.

Die Schülerinnen und Schüler reflektieren die eigene Arbeitsweise beim Umgang mit Kunden auf der Grundlage der Rolle als Dienstleister.

Lernfeld 6: Servicekommunikation kundenorientiert gestalten

**2. Ausbildungsjahr
Zeitrichtwert: 60 Stunden**

Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, Kommunikationskanäle im Rahmen eines kundenorientierten Serviceangebotes auszuwählen, zu nutzen und an veränderte Kundenbedürfnisse anzupassen.

Die Schülerinnen und Schüler identifizieren Anlässe zur Kundenkommunikation im Service von der Beratung vor dem Kauf bis zum After-Sales-Service. Sie sehen diese als Chance, gezielt mit den Kunden in Kontakt zu treten und die Kundenbindung zu festigen. Sie analysieren die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden hinsichtlich Erreichbarkeit und Beratungsintensität. Dabei berücksichtigen sie auch den Komplexitätsgrad der Produkte.

Die Schülerinnen und Schüler informieren sich über Wege, über die Kunden mit dem Unternehmen in Kontakt treten können. Dabei berücksichtigen sie sowohl klassische als auch digitale Kanäle und behalten innovative Entwicklungen im Blick. Sie verfolgen technische Entwicklungen und schätzen diese im Hinblick auf die Servicekommunikation ein. Sie recherchieren rechtliche Regelungen zur Nutzung der einzelnen Servicekanäle.

Entsprechend der Serviceanlässe wählen sie situationsgerecht passende, miteinander abgestimmte Kanäle aus und entwickeln Konzepte zur Umsetzung. Diese beinhalten sowohl notwendige technische Voraussetzungen als auch Anforderungen an die Kompetenz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Die Schülerinnen und Schüler nehmen Kundenanliegen auf und bearbeiten sie gemäß den Vorgaben des Unternehmens. Sie kommunizieren mit den Kunden und passen sich dabei den unterschiedlichen Kommunikationsanforderungen und Gesprächsregeln der jeweiligen Kanäle an. Sie versetzen sich in die Lage der Kunden, bauen ein Vertrauensverhältnis auf und ermitteln Interessen, Wünsche und Emotionen durch gezielte Fragestellung sowie durch die Analyse von Äußerungen und des Verhaltens. Sie kommunizieren dabei auch in einer Fremdsprache und zeigen Empathie für kulturbedingte Besonderheiten. Sie wenden Strategien zur Lösung von Konflikten an und begegnen Kundeneinwänden überzeugend. Sie beziehen Zusatzangebote und Serviceleistungen des Unternehmens in die Kundenkommunikation mit dem Ziel ein, die Kaufentscheidung zu fördern und einen erfolgreichen Verkaufsabschluss zu erzielen. Sie nutzen die Kommunikation mit den Kunden, um Informationen zur Zielgruppe zu erfassen und veränderte Kundenbedürfnisse aufzunehmen. Sie leiten diese an die entsprechenden Stellen im Unternehmen weiter.

Die Schülerinnen und Schüler ermitteln anhand von Kundenbewertungen den Erfolg ihrer Service- und Kommunikationsaktivitäten und werten sie aus. Sie passen die Kundenkommunikation des Unternehmens an, optimieren sie und implementieren neue Servicekanäle.

Die Schülerinnen und Schüler bewerten ihr Service- und Kommunikationsverhalten. Sie reflektieren ihre Vorgehensweise im Umgang mit Kunden hinsichtlich der Kundenbindung.

Lernfeld 7: Online-Marketing-Maßnahmen umsetzen und bewerten**2. Ausbildungsjahr
Zeitrichtwert: 120 Stunden**

Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, eine Online-Marketing-Strategie zu planen, Online-Marketing-Maßnahmen umzusetzen und den Erfolg zu bewerten.

Die Schülerinnen und Schüler analysieren die Zielgruppen 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.

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 untersuchen sie das Verhalten und die Einstellungen der Zielgruppe und nutzen Ergebnisse der Marktforschung.

Bei der Planung der Online-Marketing-Strategie legen die Schülerinnen und Schüler Online-Marketingziele fest und definieren Zielgruppen.

Die Schülerinnen und Schüler setzen die Vorgaben (*Copy Strategie*) einer ganzheitlichen Kundenkommunikation entlang der Kontaktstrecke um und legen Kommunikationsinhalte fest.

Sie 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. Sie berücksichtigen bei den Entscheidungen Wechselwirkungen und Abstimmungsbedarfe zu Offline-Maßnahmen sowie die Notwendigkeit von Kompromissen.

Sie 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.

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.

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.

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.

Die Schülerinnen und Schüler kommunizieren auch in einer Fremdsprache mit externen und internen Dienstleistern über die optimale Platzierung und technische Umsetzung sowie über Vergütungsmodelle.

Sie halten rechtliche Regelungen (*unzumutbare Belästigungen, Datenschutz, Jugendme-*

dienschutz) ein und berücksichtigen ethische Grenzen.

Sie testen die Online-Marketing-Maßnahmen mit Hilfe von AB-Tests und entscheiden sich für Durchführungsalternativen.

Die Schülerinnen und Schüler überwachen das Gesamtbudget und passen bei Bedarf die Budgets für die einzelnen Online-Marketing-Maßnahmen an.

Sie 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.

Die Schülerinnen und Schüler 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.

Lernfeld 8: Wertschöpfungsprozesse erfolgsorientiert steuern

**2. Ausbildungsjahr
Zeitrichtwert: 60 Stunden**

Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, die betriebliche Kosten- und Leistungsrechnung durchzuführen und mit Hilfe der Ergebnisse zur Steuerung des Unternehmens beizutragen.

Die Schülerinnen und Schüler analysieren die Erfolgssituation des Unternehmens. Dazu informieren sie sich über Kostenarten (*Einzel- und Gemeinkosten*) und Leistungen. Sie identifizieren Kostenstellen und Kostenträger. Hierbei untersuchen sie auch die Kosten für die Online-Vertriebskanäle sowie für Rückabwicklungs- und Logistikprozesse.

Die Schülerinnen und Schüler grenzen im Rahmen der Vollkostenrechnung Kosten und Leistungen von Aufwendungen und Erträgen ab. Sie erstellen einen einfachen Betriebsabrechnungsbogen und ermitteln Zuschlagssätze für die Kostenstellen. Diese nutzen sie in der Kostenträgerrechnung zur Kalkulation von Angebotspreisen (*Vorwärts-, Differenzkalkulation, Handelsspanne*). Sie beurteilen die Ergebnisse der Nachkalkulation, leiten mögliche Ursachen für Abweichungen ab und schlagen Maßnahmen zur Kostensenkung unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeit vor.

Die Schülerinnen und Schüler führen im Rahmen der Teilkostenrechnung eine kurzfristige Erfolgsrechnung (*Deckungsbeiträge I, II und III, Betriebsergebnis, Gewinnschwelle, Preisuntergrenze*) für einzelne Produktkategorien durch. Sie beurteilen die Ergebnisse auch im Vergleich mit ermittelten Deckungsbeiträgen in den Online-Vertriebskanälen des Unternehmens.

Die Schülerinnen und Schüler schlagen Verbesserungsmöglichkeiten für die Sortimentsgestaltung von Vertriebskanälen vor. Sie bewerten die Deckungsbeitragsrechnung als Instrument zur Unterstützung sortimentspolitischer Entscheidungen und für die Auswahl von Vertriebskanälen.

Die Schülerinnen und Schüler beurteilen die wirtschaftliche Situation des Unternehmens auch anhand des Cash-Flows und schlagen Maßnahmen zur Steigerung der Wirtschaftlichkeit vor.

Sie schätzen die Realisierbarkeit und Erfolgsaussichten ihrer im gesamten Arbeitsprozess unterbreiteten Verbesserungsvorschläge ein und nehmen konstruktive Kritik auf.

Lernfeld 9: Online-Vertriebskanäle auswählen**3. Ausbildungsjahr
Zeitrichtwert: 100 Stunden**

Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, Online-Vertriebskanäle kriteriengeleitet auszuwählen und bei der Einrichtung von Online-Vertriebssystemen mitzuwirken.

Die Schülerinnen und Schüler analysieren die aktuellen Vertriebskanäle im E-Commerce sowie den stationären Handel und Versandhandel im Hinblick auf Bedeutung und Eignung für den Online-Vertrieb des Unternehmens.

Die Schülerinnen und Schüler vergleichen die Online-Präsenz der Mitbewerber anhand geeigneter Kriterien (*Benutzerfreundlichkeit, Softwareergonomie, Funktionalität, responsives Design*). Sie informieren sich über die rechtlichen Regelungen (*Informationspflichten des Unternehmens*) eines Onlineauftritts.

Anhand des vorhandenen Produktportfolios planen die Schülerinnen und Schüler die Auswahl zusätzlicher Online-Vertriebskanäle. In die Planungen beziehen sie Überlegungen zur Zielgruppe (*Mediennutzungsverhalten, Sprache, Land*) ein. Sie legen auf der Grundlage der Unternehmensziele den Stellenwert geeigneter Online-Vertriebskanäle im Gesamtvertriebsmix fest. Sie prüfen die Kompatibilität zu bereits vorhandenen Kanälen.

Die Schülerinnen und Schüler definieren Anforderungen an Hard- und Software und wählen kriteriengeleitet Online-Vertriebssysteme auch hinsichtlich Barrierefreiheit, Datensicherheit, Datenschutz sowie Kosten aus und dokumentieren ihre Arbeitsergebnisse. Für die Auswahlentscheidungen nutzen sie eine Methode zur Entscheidungsfindung (*Nutzwertanalyse*).

Sie vergleichen Lösungen von internen und externen Dienstleistern und entscheiden zwischen Miete und Kauf.

Sie legen erforderliche Schnittstellen zwischen den ausgewählten Lösungen und dem bestehenden Warenwirtschaftssystem fest. Sie schlagen notwendige Anpassungen vor (*Datenbankstruktur, Datenaustausch, Client-Server-System*).

In der Zusammenarbeit mit internen und externen Dienstleistern wenden sie entsprechende Fachbegriffe an.

Die Schülerinnen und Schüler beurteilen die Nutzung der neuen Online-Vertriebskanäle. Sie berücksichtigen Rückmeldungen von Nutzern und leiten Verbesserungsvorschläge ab.

Die Schülerinnen und Schüler reflektieren die Entscheidung für die neuen Online-Vertriebskanäle im Rahmen einer kanalübergreifenden Vertriebsstrategie (*Multi-Channel, Omni-Channel*).

Sie prüfen ihre Auswahlentscheidungen kontinuierlich im Hinblick auf innovative Entwicklungen im E-Commerce.

Die Schülerinnen und Schüler schätzen ein, inwiefern die ausgewählten Maßnahmen der gesamtgesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens für unterschiedliche Interessengruppen gerecht werden.

Lernfeld 10: Den Online-Vertrieb kennzahlengestützt optimieren

**3. Ausbildungsjahr
Zeitrichtwert: 80 Stunden**

Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, relevante Leistungskennzahlen für die Steuerung von Prozessen im E-Commerce zu ermitteln, aufzubereiten und mehrdimensional zu analysieren, um daraus Maßnahmen zur Optimierung zu entwickeln.

Die Schülerinnen und Schüler analysieren den Informationsbedarf für die Messung der Wirksamkeit und des Erfolgs der Prozesse im E-Commerce. Sie identifizieren sortimentsbezogene Leistungskennzahlen, Leistungskennzahlen zur Bewertung der Nutzerfreundlichkeit des Kaufprozesses sowie der Wirksamkeit der Online-Marketing-Maßnahmen. Sie bestimmen betriebswirtschaftliche Kennzahlen, die den Erfolg des Online-Vertriebs messen.

Die Schülerinnen und Schüler wählen auf der Grundlage der Ziele und der Strategie des Unternehmens Leistungskennzahlen aus und legen Sollwerte für die Erfolgsmessung des Online-Vertriebs fest. Dabei differenzieren sie zwischen strategischen und operativen Zielen und kennzeichnen mögliche Zielkonflikte. Sie ermitteln softwaregestützt (*Warenwirtschaftssystem, Analyseprogramme*) die Istwerte der Leistungskennzahlen. Zur detaillierten Analyse des Nutzerverhaltens wählen sie Instrumente kriteriengeleitet aus und setzen sie ein. Bei der Datenerhebung halten sie datenschutzrechtliche Vorgaben ein. Sie nutzen grafisch aufbereitete Daten für Vergleichs-, Entscheidungs- und Berichtszwecke und erstellen hierzu auch Statistiken.

Die Schülerinnen und Schüler interpretieren die ermittelten Leistungskennzahlen mehrdimensional und berücksichtigen dabei die Wechselwirkung zwischen den einzelnen Kennzahlenbereichen.

Sie führen Soll-Ist-Vergleiche durch, analysieren Abweichungsursachen und identifizieren Schwachstellen in den Prozessen. Auf Grundlage der gewonnenen Informationen ermitteln sie Optimierungspotenziale des Online-Vertriebs. Sie nehmen Optimierungen im eigenen Verantwortungsbereich vor. Internen Bereichen und externen Dienstleistern zeigen sie Optimierungspotenziale in deren Verantwortungsbereichen auf und präsentieren begründete Handlungsempfehlungen.

Sie testen alternative Umsetzungsmöglichkeiten in der Kontaktstrecke und im Kaufprozess, wählen Maßnahmen aus und setzen diese um. Sie beurteilen die Auswirkungen der umgesetzten Maßnahmen auf der Ebene des gesamten Unternehmens. Dabei berücksichtigen sie Ergebnisse von Kundenwertanalysen.

Sie prüfen, ob der Aufwand und der Nutzen der Optimierungen in einem angemessenen Verhältnis stehen.

Die Schülerinnen und Schüler reflektieren die Bedeutung der Steuerung der Prozesse im E-Commerce als Regelkreis zur kontinuierlichen Verbesserung.

Sie bewerten die Chancen und Risiken, die mit der Auswertung und Nutzung großer Datenmengen verbunden sind.

Lernfeld 11: Gesamtwirtschaftliche Einflüsse bei unternehmerischen Entscheidungen berücksichtigen

**3. Ausbildungsjahr
Zeitrichtwert: 40 Stunden**

Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, Einflüsse gesamtwirtschaftlicher Rahmenbedingungen und Entwicklungen zu analysieren, deren Auswirkungen auf die wirtschaftliche Situation des Unternehmens zu beurteilen und Konsequenzen für unternehmerische Entscheidungen zu ziehen.

Die Schülerinnen und Schüler analysieren die Bedeutung ihres Unternehmens im gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang. Sie informieren sich über die Zielsetzungen und das Zusammenwirken der Wirtschaftsteilnehmer (*Erweiterter Wirtschaftskreislauf, ökonomisches Prinzip, ökologisches Prinzip*).

Die Schülerinnen und Schüler erfassen die wesentlichen Aspekte der sozialen Marktwirtschaft. Sie setzen sich mit der Rolle des Staates und der Europäischen Union in der bestehenden Wirtschaftsordnung auseinander. Sie schätzen Einflüsse beider Institutionen auf die Entwicklungsmöglichkeiten des Unternehmens ein.

Die Schülerinnen und Schüler beurteilen die Bedeutung des E-Commerce für Wachstum und Beschäftigung in Deutschland und in der Welt. Sie erfassen die Besonderheiten des E-Commerce-Marktes als globalen und digitalen Markt. Sie leiten Chancen und Risiken ab, die sich durch das digitale Marktgeschehen bei der Preisbildung ergeben.

Die Schülerinnen und Schüler analysieren die Auswirkungen des gesellschaftlichen und technologischen Wandels, konjunktureller Entwicklungen und wirtschaftspolitischer Entscheidungen auf ihr Unternehmen und entwickeln Ideen zur Verbesserung der Marktposition.

Die Schülerinnen und Schüler beurteilen die Auswirkungen des E-Commerce auf die Gesellschaft und die Umwelt. Sie reflektieren die persönlichen Herausforderungen als Beschäftigte in einem sich wandelnden digitalen, globalen Markt und leiten daraus Strategien zu deren Bewältigung (*Selbstmanagement*) ab.

Lernfeld 12: Berufsbezogene Projekte durchführen und bewerten

**3. Ausbildungsjahr
Zeitrichtwert: 60 Stunden**

Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, berufsbezogene Projekte vom Projektauftrag bis zur Projektauswertung zu realisieren.

Die Schülerinnen und Schüler analysieren den Bedarf und die Ziele der Projektauftraggeber.

Sie entscheiden sich ausgehend von der Projektaufgabe für eine Projektmanagementvorgehensweise (*klassisch, kollaborativ, agil*). Sie recherchieren die für das Projekt erforderlichen Informations- und Kommunikationsstrukturen in multiprofessionellen Teams.

Im Projektteam organisieren sich die Schülerinnen und Schüler selbstständig. Sie planen und strukturieren den Projektablauf eigenverantwortlich und schätzen den Aufwand für das Projekt sowie mögliche Risiken realistisch ein.

Sie legen Regeln insbesondere zur Konfliktlösung und für das Projektinformationssystem fest. Die Schülerinnen und Schüler kontrollieren den Projektstatus und passen Projektabläufe flexibel an mögliche veränderte Anforderungen an. Sie lösen gemeinsam Konflikte bei der Umsetzung des Plans.

Die Schülerinnen und Schüler dokumentieren den Arbeitsfortschritt und präsentieren Projektergebnisse. Für das Arbeiten im Team nutzen sie digitale Werkzeuge für die Dokumentation des Projektstatus und zur Gewährleistung des Informations- und Kommunikationsflusses. Sie arbeiten strukturiert und sorgfältig und setzen sich für den Erfolg des Projekts ein. Sie übernehmen Verantwortung im Team, halten sich an Vereinbarungen und kommunizieren situationsangemessen.

Die Schülerinnen und Schüler beurteilen die Projektplanung und die Projektergebnisse. Sie reflektieren das eigene Handeln und die Zusammenarbeit in multiprofessionellen Teams. Sie entwickeln Vorschläge zur Optimierung der Projektabläufe.

Teil VI Lesehinweise

fortlaufende Nummer	Kernkompetenz der übergeordneten beruflichen Handlung ist niveauangemessen beschrieben	Angabe des Ausbildungsjahres; 40, 60 oder 80 Stunden
Lernfeld 2: Sortimente im Online-Vertrieb gestalten und die Beschaffung unterstützen		1. Ausbildungsjahr Zeitrichtwert: 80 Stunden
Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, Online-Sortimente anzupassen, Waren und Dienstleistungen einzustellen und Daten für die Beschaffung bereitzustellen.		1. Satz enthält generalisierte Beschreibung der Kernkompetenz (siehe Bezeichnung des Lernfeldes) am Ende des Lernprozesses des Lernfeldes
<p>Die Schülerinnen und Schüler analysieren das vorhandene Sortiment (<i>Sortimentsbreite und -tiefe</i>) hinsichtlich der aktuellen Nachfrage im Online-Vertriebskanal, der Konkurrenzangebote und voraussichtlicher Entwicklungen. Dabei identifizieren sie Veränderungsbedarfe auch unter Berücksichtigung der Marktstrategien (<i>Marktfeld-, Marktparzellierungsstrategie</i>) des Unternehmens.</p>		verbindliche Mindestinhalte sind kursiv markiert
<p>Die Schülerinnen und Schüler informieren sich über rechtliche Regelungen zur Produktpräsentation (<i>Informationspflichten zu Produkten, Namens- und Markenrecht, Urheber- und Nutzungsrecht, Persönlichkeitsrecht, unlauterer Wettbewerb</i>).</p>		
<p>Die Schülerinnen und Schüler wählen für die Erweiterung des Online-Sortiments neue Produkte (<i>Massenprodukte, Nischenprodukte</i>) aus und planen deren Aufnahme. In ihre Planungen beziehen sie Serviceleistungen sowie Zusatzangebote (<i>Cross-Selling</i>) im Hinblick auf eine kundenorientierte Gestaltung des Online-Sortiments ein. Sie ordnen die Produkte in Produktkategorien ein und stellen die Auffindbarkeit der Produkte im Online-Vertriebskanal sicher (<i>Suchfunktionen, Filter</i>).</p>		
<p>Die Schülerinnen und Schüler formulieren Anforderungskriterien für eine verkaufsfördernde, kundenorientierte sowie retourenminimierende Produktpräsentation. Sie achten auf Barrierefreiheit.</p>		offene Formulierungen ermöglichen den Einbezug organisatorischer und technologischer Veränderungen
<p>Sie identifizieren und beschaffen relevante Produktdaten sowie audiovisuelle Medien. Für die Einstellung in den Online-Vertriebskanal bereiten sie Produkttitel, Produktdetails und die audiovisuelle Darstellung der Produkte auf. Für ein internationales Angebot erfassen sie Produktdaten und -beschreibungen auch in einer Fremdsprache.</p>		Fremdsprache ist berücksichtigt
<p>Sie entwickeln Verbesserungsvorschläge für die Online-Präsentation (<i>Auszeichnungssprache, Gestaltungsanweisungen</i>).</p>		informationstechnische Kompetenzen sind berücksichtigt
<p>Bei der Produktpräsentation halten sie Gestaltungsgrundsätze, verkaufpsychologische Grundsätze (<i>Preiswahrnehmung, Verknappung</i>), rechtliche Regelungen sowie Richtlinien zur Unternehmensidentität ein. Die Schülerinnen und Schüler unterbreiten Vorschläge zur Preisgestaltung (<i>konkurrenzorientierte und dynamische Preisfestlegung</i>). Sie berücksichtigen dabei die Umsatzsteuer (<i>Umsatzsteuersätze, Netto- und Bruttopreis</i>) und halten die rechtlichen Regelungen zur Preisangabe ein. Die Schülerinnen und Schüler stellen die Produkte mit Hilfe von elektronischen Vorlagen ein und aktualisieren bei Bedarf Stammdaten und</p>		

Preise (*Warenwirtschaftssystem*). Zum Datenaustausch mit dem Online-Vertriebssystem nutzen sie passende Softwareschnittstellen.

Für die Sicherstellung der Verfügbarkeit (*Nachlieferungen, Nichtlieferungen*) der Produkte im Online-Vertriebskanal kommunizieren sie mit dem Bereich Beschaffung und initiieren Beschaffungsvorgänge. Dazu ermitteln sie den Bedarf und die optimale Bestellmenge unter Berücksichtigung von Lager- und Bestellkosten. Sie setzen sich mit den Chancen und Risiken bei der Disposition aus dem eigenen und dem Lager des Lieferanten auseinander. In Abstimmung mit den am Beschaffungsprozess Beteiligten aktualisieren sie die Produktangaben (*Verfügbarkeit, Lieferzeit*) im Online-Vertriebskanal.

Die Schülerinnen und Schüler kontrollieren die Auffindbarkeit der Produkte im Online-Vertriebskanal und führen Anpassungen durch. Sie überprüfen die Produktpräsentation und leiten Optimierungsmaßnahmen ein.

Sie beobachten die Nachfrage im Online-Vertriebskanal (*Bestellungen, Warenkörbe*), bereiten Absatzzahlen für die Beschaffung auf und leiten daraus Schlussfolgerungen ab.

Sie bewerten die Kommunikation mit anderen Bereichen, identifizieren Schwachstellen und erarbeiten auch im Team Vorschläge zur Prozessoptimierung.

Die Schülerinnen und Schüler erkennen die besondere Dynamik des Nachfrageverhaltens und sind sich der Relevanz einer kontinuierlichen Sortimentsanpassung und Sicherstellung der Verfügbarkeit bewusst.

Sie reflektieren die Bedeutung der rechtlichen Regelungen für die Verbraucher und für das Unternehmen und schätzen die Rechtsfolgen für das Unternehmen bei Missachtung dieser ein.

offene Formulierungen ermöglichen unterschiedliche methodische Vorgehensweisen unter Berücksichtigung der Sachausstattung der Schulen

Gesamttext gibt Hinweise zur Gestaltung ganzheitlicher Lernsituationen über die Handlungsphasen hinweg

Fach-, Selbst-, Sozialkompetenz; Methoden-, Lern- und kommunikative Kompetenz sind berücksichtigt

Komplexität und Wechselwirkungen von Handlungen sind berücksichtigt

BIBB / Manfred Zimmermann
 KMK / Dorothea Scherer

Liste der Entsprechungen zwischen Ausbildungsrahmenplan und Rahmenlehrplan

der Berufsausbildung

zum Kaufmann im E- Commerce und
zur Kauffrau im E-Commerce

Stand 25.08.2017

Ausbildungsrahmenplan Stand: 25.08.2017		Rahmenlehrplan Stand: 18.07.2017					
Ausbildungsberufsbildposition		Zeitliche Richt- werte im Aus- bildungsjahr in Wochen		Schuljahr			Lernfelder
		1.-15.	16.-36.	1	2	3	
Berufsprofilgebenden Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten							
1.	Online-Vertriebskanal auswählen und einsetzen (§4 Absatz 2 Nummer 1)	a) Online-Vertriebskanäle nach Leistungsumfang, Leistungsfähigkeit, Einsatzbereichen und Wirtschaftlichkeit unterscheiden und auswählen				X	9
	b) Nutzerverhalten auswerten und Verbesserungsvorschläge für den Online-Vertrieb ableiten			X	X		7; 9; 10
	c) Prozessabläufe analysieren und Konzept für anwenderfreundliche Benutzeroberfläche weiterentwickeln			X	X	X	3; 6; 9
	d) rechtliche Regelungen und betriebliche Vorgaben, insbesondere zu Informationspflichten, Wettbewerbsrecht, Markenschutz, Urheberrecht und Datenschutz, beim Einsatz des Online-Vertriebskanals einhalten			X		X	2; 3; 9
	e) technische und organisatorische Voraussetzungen und Rahmenbedingungen für den Einsatz neuer Online-Vertriebskanäle im Zusammenhang mit unterschiedlichen Geschäftsmodelle einschätzen und Maßnahmen ableiten					X	9; 11
	f) bei der Weiterentwicklung und Optimierung der Systeme des Online-Vertriebs mit internen und externen Dienstleistern kooperieren,					X	9; 10
			16				

		Dienstleistungsumfang definieren und Leistungserbringung kontrollieren						
2.	Waren- oder Dienstleistungssortiment mitgestalten und online bewirtschaften (§4 Absatz 2 Nummer 2)	a) Produktdaten zu Waren oder Dienstleistungen beschaffen, ergänzen und aufbereiten	16		X			2
		b) Produkte kategorisieren, einstellen und verkaufsfördernd präsentieren			X			2
		c) rechtliche Regelungen, insbesondere zu Informationspflichten, Wettbewerbsrecht, Markenschutz, Urheberrecht und Datenschutz bei der Gestaltung des Sortiments einhalten			X			2
		d) Serviceleistungen und Zusatzangebote im Online-Vertriebssystem hinterlegen und Angebotsregeln festlegen			X			2
		e) Bezahlssysteme auswählen und einsetzen			X			3
		f) Potenziale anderer Vertriebskanäle beurteilen und Möglichkeiten der Nutzung prüfen			X	9; 10		
		g) Testmethoden zur laufenden Optimierung des Nutzungsprozesses einsetzen und Ergebnisse auswerten		X	X	7; 10		
		h) qualitätssichernde Maßnahmen anwenden		X	X	7; 10		
		i) bei Preiskalkulationen mitwirken		X		8		
		j) Vorschläge für die kunden- und ertragsorientierte Weiterentwicklung des Sortiments erarbeiten		X	X	6; 7; 8; 10		
		3.	Beschaffung unterstützen (§4 Absatz 2 Nummer 3)	a) Nachfrage nach Waren oder Dienstleistungen im Online-Vertriebskanal ermitteln, Schlussfolgerungen für Beschaffung ableiten	10		X	X
b) für den Online-Vertrieb relevante Produktdaten festlegen und deren Bereitstellung sicherstellen	X							2

		c) Waren- oder Datenfluss als Händler oder Vermittler sicherstellen, Bestandsführung unterstützen, Schwachstellen analysieren und Prozesse optimieren			X			2	
		d) Absatzzahlen für die Beschaffung aufbereiten			X			2	
4.	Vertragsanbahnung im Online-Vertrieb gestalten (§4 Absatz 2 Nummer 4)	a) Übersicht der ausgewählten Waren oder Dienstleistungen dem Kunden und der Kundin bereitstellen	17		X			3	
		b) Kundendaten- und Zahlungsdatenerfassung benutzerfreundlich gestalten			X				3
		c) Kundendaten und Zahlungsdaten erheben und im System verarbeiten			X				3
		d) Maßnahmen zur Verhinderung von Zahlungsausfällen einsetzen			X				3
		e) Bezahlverfahren kundenbezogen bereitstellen			X				3
		f) Wege der Übermittlung und Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen auswählen und dem Kunden und der Kundin anbieten			X				3
		g) rechtliche Regelungen, insbesondere zum Datenschutz, zu allgemeinen Geschäftsbedingungen und zum Fernabsatz einhalten			X				3
		h) Vertragsangebot des Kunden und der Kundin erfassen und Bedingungen der Vertragserfüllung prüfen			X				3
		i) Auftragsdaten für den Kunden und die Kundin verständlich darstellen und für nachfolgende Prozesse bereitstellen			X				3
5.	Verträge aus dem Online Vertrieb abwickeln (§4 Absatz 2 Nummer 5)	a) Information des Kunden oder der Kundin über das Zustandekommen des Vertrags sicherstellen	4		X			3	
		b) bei Störungen der Datenübermittlung für die Vertragserfüllung Maßnahmen ergreifen							-

		c) bei der Vertragserfüllung entstehende Störungen bearbeiten und dabei die rechtlichen und betrieblichen Vorgaben einhalten		8		X		5; 6
		d) Waren- oder dienstleistungsbezogene Rückabwicklungsprozesse organisieren				X		5
6.	Kundenkommunikation gestalten (§4 Absatz 2 Nummer 6)	a) Kommunikationskanäle auswählen, einsetzen und diese auf Grundlage des Kundenverhaltens anpassen		13		X		6; 7
		b) Kundenanliegen aufnehmen und bearbeiten				X		5; 6
		c) rechtliche Regelungen, insbesondere zum Datenschutz, bei der Kundenkommunikation und bei deren Auswertung einhalten				X		6; 7
		d) Schnittstellen von Kommunikationskanälen berücksichtigen				X		6; 7
		e) Kommunikation zielgruppenorientiert, verkaufsfördernd und situationsgerecht gestalten, unter Berücksichtigung betrieblicher Vorgaben auswerten und bei der Gestaltung und Optimierung des Sortiments berücksichtigen				X	X	5; 6; 7; 10
7.	Online-Marketing entwickeln und umsetzen (§4 Absatz 2 Nummer 7)	a) Zielgruppen- und produktgruppengerechte Online-Marketingmaßnahmen entwickeln und dabei insbesondere Neukundengewinnung, Bestandskundenbindung und Kundenreaktivierung berücksichtigen		18	X	X	X	2; 7; 10
		b) Nutzungs- und Kundendaten zum Zweck der zielgerichteten Werbeansprache über Online-Werbekanäle erheben und verarbeiten sowie Handlungsvorschläge entwickeln				X	X	7; 10
		c) Inhalt für verschiedene Online-Werbekanäle und -formate auswählen und bereitstellen sowie Umsetzungsvarianten testen und auswerten				X		7
		d) Instrumente des Online-				X		7

		g) Kennzahlen der waren- oder dienstleistungsbezogenen Reklamationen, Widerrufe, Rücktritte, Retouren oder Stornierungen sowie daraus folgenden Rückabwicklungen analysieren und Schlussfolgerungen ableiten				X	X	5; 10
--	--	--	--	--	--	---	---	-------

Ausbildungsrahmenplan Stand: 25.08.2017			Rahmenlehrplan Stand: 18.07.2017					
Ausbildungsberufsbildposition	Zeitliche Richtwerte im Ausbildungsjahr in Wochen	1.-15.	16.-36.	Schuljahr			Lernfelder	
				1	2	3		
Integrativ zu vermittelnde Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten								
1.	Berufsbildung sowie arbeits- und sozialrechtliche Vorschriften (§ 4 Absatz 3 Nummer 1)	a) wesentliche Inhalte und Bestandteile des Ausbildungsvertrages darstellen, Rechte und Pflichten aus dem Ausbildungsvertrag feststellen und Aufgaben der Beteiligten im dualen System beschreiben			X			1
		b) den betrieblichen Ausbildungsplan mit der Ausbildungsordnung vergleichen			X			1
		c) arbeits-, sozial- und mitbestimmungsrechtliche Vorschriften sowie für den Arbeitsbereich geltende Tarif- und Arbeitszeitregelungen beachten			X			1
		d) Positionen der eigenen Entgeltabrechnung erklären	während der		X			1
		e) Chancen und Anforderungen des lebensbegleitenden Lernens für die berufliche und persönliche Entwicklung begründen und die eigenen Kompetenzen weiterentwickeln	gesamten Ausbildungszeit		X	X		1; 12
		f) Lern- und Arbeitstechniken sowie Methoden des selbstgesteuerten Lernens anwenden und beruflich relevante Informationsquellen nutzen			X	X	X	1 bis 12
		g) berufliche Aufstiegs- und Weiterbildungsmöglichkeiten darstellen			X		X	1; 12

2	Aufbau und Organisation des Ausbildungsbetriebs (§4 Absatz 3 Nummer 2)	<ul style="list-style-type: none"> a) die Rechtsform und den organisatorischen Aufbau des Ausbildungsbetriebes mit seinen Aufgaben und Zuständigkeiten sowie die Zusammenhänge zwischen den Geschäftsprozessen erläutern b) Beziehungen des Ausbildungsbetriebes und seiner Beschäftigten zu Wirtschaftsorganisationen, Berufsvertretungen und Gewerkschaften nennen c) Grundlagen, Aufgaben und Arbeitsweise der betriebsverfassungsrechtlichen Organe des Ausbildungsbetriebes beschreiben 	während der gesamten Ausbildungszeit	X			1; 4 1 1	
3.	Sicherheit und Gesundheitsschutz bei der Arbeit (§4 Absatz 3 Nummer 3)	<ul style="list-style-type: none"> a) Gefährdung von Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz feststellen und Maßnahmen zu ihrer Vermeidung ergreifen b) berufsbezogene Arbeitsschutz- und Unfallverhütungsvorschriften anwenden c) Verhaltensweisen bei Unfällen beschreiben sowie erste Maßnahmen einleiten d) Vorschriften des vorbeugenden Brandschutzes anwenden; Verhaltensweisen bei Bränden beschreiben und Maßnahmen zur Brandbekämpfung ergreifen 		während der gesamten Ausbildungszeit	X			1 - - -
4.	Umweltschutz (§ 4 Absatz 3 Nummer.4)	<p>Zur Vermeidung betriebsbedingter Umweltbelastungen im beruflichen Einwirkungsbereich beitragen, insbesondere</p> <ul style="list-style-type: none"> a) mögliche Umweltbelastungen durch den Ausbildungsbetrieb und seinen Beitrag zum Umweltschutz an Beispielen erklären b) für den Ausbildungsbetrieb geltende Regelungen des Umweltschutzes anwenden c) Möglichkeiten der wirtschaftlichen und umweltschonenden Energie- und Materialverwendung nutzen d) Abfälle vermeiden; Stoffe und Materialien einer umweltschonenden Entsorgung 			während der gesamten Ausbildungszeit	X	X	X
								-
			X	X		X	1; 5; 11	
							-	

		zuführen						
5. Bedeutung und Struktur des E-Commerce (§4 Absatz 3 Nummer 5)		a) die Funktion des E-Commerce für die Gesamtwirtschaft und die Gesellschaft erläutern			X		X 1; 11	
		b) Einflüsse der digitalen Infrastruktur, des Geschäftsmodells, der Vertriebswege und Kommunikationskanäle, der Sortiments- und Preisgestaltung sowie des Standortes auf die Stellung des Ausbildungsbetriebes am Markt einschätzen		4	X	X	X 1; 2; 6; 7; 8; 9; 10; 11;	
		c) rechtliche und technische Entwicklungen verfolgen und Auswirkungen auf Systeme und Prozesse des Online-Vertriebs ableiten				X	X 6; 7; 9; 11	
		d) bei der Entwicklung neuer Geschäftsideen mitwirken				X	X 7; 9; 10; 11	
6. Kommunikation und Kooperation (§4 Absatz 3 Nummer 6)		a) situationsgerecht und zielorientiert kommunizieren sowie Ergebnisse dokumentieren			X	X	X 1; 2; 3; 5; 6; 7; 9; 11; 12	
		b) Wertschätzung, Respekt und Vertrauen als Grundlage erfolgreichen Handelns berücksichtigen	4		X	X	X 1 bis 12	
		c) sozio-kulturelle Unterschiede im Arbeitsprozess berücksichtigen			X	X	X 1 bis 12	
		d) Ursachen von Konflikten und Kommunikationsstörungen erkennen und zu deren Lösung beitragen			X	X	X 1; 2; 5; 6; 7; 8; 12	
		e) deutsche und englische Fachbegriffe anwenden		8	X	X	X 1 bis 12	
		f) im Ausbildungsbetrieb übliche englischsprachige Informationen auswerten						-
		g) Informationen einholen und Auskünfte erteilen, auch in englischer Sprache			X	X	X 2; 6; 7	

7.	Projektorientierte Arbeitsweisen im E-Commerce (§4 Absatz 3 Nummer 7)	a) Projekte planen, strukturieren, koordinieren, umsetzen und auswerten	14				X	12
		b) Informations- und Kommunikationsstrukturen für die Projektarbeit einrichten und nutzen					X	12
		c) Projektabläufe an veränderte Anforderungen anpassen					X	12
		d) Projektabläufe und -ergebnisse dokumentieren und präsentieren sowie Schlussfolgerungen ableiten					X	12