



Wegleitung zur Prüfungsordnung

über die

Berufsprüfung für

**E-Commerce Spezialistin
E-Commerce Spezialist**

mit eidgenössischem Fachausweis

(modular mit Abschlussprüfung)

06. September 2021

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
1.1	Zweck der Begleitung	3
1.2	Berufsbild (Ziff. 1.2 PO)	3
1.3	Organisation (Ziff. 2.1 PO)	3
2	Administratives Vorgehen	4
3	Modulnachweise	7
3.1	Organisation, Zugang und Durchführung der Modulprüfungen	8
3.2	Wiederholung der Modulprüfungen	8
3.3	Gültigkeitsdauer	8
3.4	Beschwerde an die QS-Kommission bei Nichtbestehen von Modulabschlüssen	8
4	Abschlussprüfung	9
4.1	Prüfungsform	9
4.1.1	Prüfungsteil 1: Entwicklungsbericht zum eigenen Erfahrungsaufbau	10
4.1.2	Prüfungsteil 2: Fachgespräch zum Entwicklungsbericht	11
4.1.3	Prüfungsteil 3: Analyseaufgabe mit Präsentation	12
4.1.4	Prüfungsteil 4: Mini-Cases / Critical Incidents	13
4.2	Übersicht über die Prüfungsteile und Noten	14
4.3	Notengebung (Ziff. 6 PO)	14
4.4	Bedingungen zum Bestehen der Prüfung (Ziff. 6.41 PO)	14
4.5	Vorgehen bei Nichtbestehen der Prüfung (Ziff. 7.3 PO)	14
5	Erlass	15
6	Anhang 1: Qualifikationsprofil	16
6.1	Übersicht der beruflichen Handlungskompetenzen E-Commerce Spezialist/in mit eidgenössischem Fachausweis	16
6.2	Anforderungsniveau	17
6.2.1	Handlungskompetenzbereich A: Aufbauen und Weiterentwickeln einer digitalen Plattform	17
6.2.2	Handlungskompetenzbereich B: Optimieren der digitalen Produktpräsentation	20
6.3	Handlungskompetenzbereich C: Digitalisieren von Verkaufsprozessen	22
6.4	Handlungskompetenzbereich D: Realisieren von Marketingaktivitäten	25
6.5	Handlungskompetenzbereich E: Interagieren an Schnittstellen	27
6.6	Handlungskompetenzbereich F: Managen von Projekten und Projektteams	30
6.7	Handlungskompetenzbereich G: Vernetzen und Agieren im digitalen Markt	33
7	Anhang 2: Modulidentifikation	35
7.1	Modul 1 – HKB A: Aufbauen und Weiterentwickeln einer digitalen Plattform	35
7.2	Modul 2 – HKB B: Optimieren der digitalen Produktpräsentation	36
7.3	Modul 3 – HKB C: Digitalisieren von Verkaufsprozessen	37
7.4	Modul 4 – HKB D: Realisieren von Marketingaktivitäten	38
7.5	Modul 5 – HKB E: Interagieren an Schnittstellen	39
7.6	Modul 6 – HKB F: Managen von Projekten und Projektteams	40
7.7	Modul 7 – HKB G: Vernetzen und Agieren im digitalen Markt	41
8	Anhang 3: Glossar	42

1 Einleitung

Der eidgenössische Fachausweis zur E-Commerce Spezialistin / zum E-Commerce Spezialist wird durch die bestandene Berufsprüfung erworben. An der Berufsprüfung werden die in den Handlungsbe-
reichen aufgeführten sowie in der Berufspraxis erworbenen Kompetenzen geprüft. Die Kompetenzen
wurden in einem Verfahren mit Fachleuten ermittelt und zu einem Kompetenzprofil zusammengefasst.
Der Fokus lag dabei auf den alltäglichen Arbeitssituationen, die ein/e E-Commerce Spezialist/in bei der
Ausübung seines/ihrer Berufes bewältigen muss.

1.1 Zweck der Wegleitung

Die Wegleitung gibt den Prüfungskandidatinnen und Prüfungskandidaten einen Überblick über die eid-
genössische Berufsprüfung. Sie beruht auf der Prüfungsordnung über die Berufsprüfung für E-Com-
merce Spezialist/innen vom **<Datum>** (nachfolgend PO).

Die Wegleitung beinhaltet:

- Alle wichtigen Informationen zur Vorbereitung und Durchführung der Berufsprüfung
- Informationen zu den Modulen
- Eine detaillierte inhaltliche Beschreibung der Berufsprüfung
- Eine Zusammenstellung der Arbeitssituationen und Leistungskriterien sowie Modulidentifikatio-
nen

1.2 Berufsbild (Ziff. 1.2 PO)

1.3 Organisation (Ziff. 2.1 PO)

Die QS-Kommission setzt für die Durchführung der Berufsprüfung eine Prüfungsleitung ein. Diese ist
für die organisatorische Umsetzung, die Begleitung der Expertinnen und Experten und die Beantwor-
tung von organisatorischen Fragen der Prüfungskandidatinnen und -kandidaten verantwortlich. Sie be-
richtet der QS-Kommission in einer Notensitzung über den Verlauf der Berufsprüfung und stellt die An-
träge zur Erteilung des eidgenössischen Fachausweises.

Die Prüfungsexpertinnen und -experten sind für die Durchführung und Bewertung der schriftlichen und
mündlichen Prüfungen zuständig (Ziff. 4.4 PO). Die Kandidatinnen und Kandidaten erhalten vier Wo-
chen vor Beginn der Berufsprüfung ein Verzeichnis der Expertinnen und Experten der mündlichen Prü-
fungen (Ziff. 4.13 PO). Gibt es bezüglich einem oder mehreren Expertinnen oder Experten ein Interes-
senkonflikt (frühere Mitarbeitende / Vorgesetzte o. ä.), können die Kandidatinnen und Kandidaten bis
18 Tage vor Prüfungsbeginn ein Ausstandsbegehren bei der QS-Kommission einreichen (Ziff. 4.14 PO).

Die QS-Kommission setzt ein Prüfungssekretariat zur Erledigung administrativer Aufgaben ein (Ziff.
2.22 PO). Dieses ist u.a. zuständig für die Ausschreibung der Abschlussprüfung, führt die Korrespon-
denz mit den Kandidatinnen und Kandidaten und organisiert die Erstellung und den Versand der Noten-
ausweise und Fachausweise. Termine und Formulare sind beim Prüfungssekretariat zu beziehen.
Bei Fragen können sich die Kandidatinnen und Kandidaten an das Prüfungssekretariat wenden.

Kontaktadresse des Prüfungssekretariats ist:

Bildung Detailhandel Schweiz
Hotelgasse 1
Postfach
3001 Bern
Tel. 031 328 40 40
Fax 031 328 40 45
info@bds-fcs.ch

2 Administratives Vorgehen

Folgende Schritte müssen von den Kandidatinnen und Kandidaten für eine erfolgreiche Anmeldung zur Berufsprüfung beachtet werden:

Schritt 1: Ausschreibung der Berufsprüfung (Ziff. 3.1 PO)

Die Berufsprüfung wird mindestens sechs Monate vor Prüfungsbeginn in allen drei Amtssprachen auf der Seite www.bds-fcs.ch ausgeschrieben. Sie informiert über:

- Prüfungsdaten
- Prüfungsgebühr
- Anmeldestelle
- Anmeldefrist
- Ablauf der Prüfung

Schritt 2: Prüfen der Zulassungsbedingungen (Ziff. 3.3 PO)

Im Hinblick auf die Prüfungsanmeldung sind von den Kandidatinnen und Kandidaten die Zulassungsbedingungen gemäss Ziffer 3.3 der Prüfungsordnung zu beachten:

Zur Prüfung wird zugelassen, wer:

- a) über ein einschlägiges eidgenössisches Fähigkeitszeugnis oder eine gleichwertige Qualifikation verfügt;
- b) mindestens zwei Jahre Berufserfahrung im Bereich E-Commerce vorweisen kann;

oder

- c) über ein eidgenössisches Fähigkeitszeugnis oder eine gleichwertige Qualifikation verfügt;
- d) mindestens drei Jahre Berufserfahrung im Bereich E-Commerce vorweisen kann;

und

- e) über die erforderlichen Modulabschlüsse bzw. Gleichwertigkeitsbestätigungen verfügt.

Vorbehalten bleibt die fristgerechte Überweisung der Prüfungsgebühr und die rechtzeitige sowie vollständige Abgabe des Entwicklungsberichts.

Als einschlägiges eidgenössisches Fähigkeitszeugnis gelten ein eidgenössisches Fähigkeitszeugnis als Detailhandelsfachfrau/Detailhandelsfachmann oder als Kauffrau/Kaufmann oder als Mediamatiker/Mediamatikerin oder als Informatiker/Informatikerin oder als Fachfrau/Fachmann Kundendialog oder eine gleichwertige Qualifikation im jeweiligen Berufsfeld.

Als qualifizierte Berufspraxis im E-Commerce gilt eine Tätigkeit in einer handeltreibenden Funktion oder in einem Handelsbetrieb im Bereich E-Commerce. Die geforderte Berufspraxis muss bis zum Zeitpunkt des Anmeldeschlusses erfüllt sein. Berufspraxis, welche in einem Jahresarbeitszeitpensum unter 80 % erlangt wurde, wird pro rata angerechnet.

Folgende Modulabschlüsse müssen für die Zulassung zur Abschlussprüfung vorliegen:

- Modul 1 – HKB A: Aufbauen und Weiterentwickeln einer digitalen Plattform;
- Modul 2 – HKB B: Optimieren der digitalen Produktpräsentation;
- Modul 3 – HKB C: Digitalisieren von Verkaufsprozessen;
- Modul 4 – HKB D: Realisieren von Marketingaktivitäten;
- Modul 5 – HKB E: Interagieren an Schnittstellen;
- Modul 6 – HKB F: Managen von Projekten und Projektteams;
- Modul 7 – HKB G: Vernetzen und Agieren im digitalen Markt.

In Zweifelsfällen können Interessierte jederzeit die vollständigen Anmeldeunterlagen dem Prüfungssekretariat für eine Zulassungs-Vorabklärung einreichen. Die QS-Kommission nimmt diese gegen eine Gebühr vor und eröffnet den Entscheid schriftlich. Dieser ist einer späteren Anmeldung zur Prüfung beizulegen. Ein ablehnender Entscheid enthält eine Begründung und die Rechtsmittelbelehrung.

Insbesondere entscheidet die QS-Kommission über die Anerkennung und Anrechnung anderer Abschlüsse und Leistungen und stellt hierfür Gleichwertigkeitsbestätigungen gegen Gebühr aus. Dies umfasst auf Antrag von Kandidierenden auch die Gleichwertigkeitsbestätigung anderer Abschlüsse und Leistungen zu den Kompetenznachweisen.

Information und Unterlagen zum Gleichwertigkeitsverfahren sind beim Prüfungssekretariat erhältlich.

Die für die Anerkennung anderer Abschlüsse und Leistungen anfallenden Kosten werden den Antragstellenden nach Aufwand in Rechnung gestellt.

Schritt 3: Anmeldung zur Berufsprüfung (Ziff. 3.2 PO)

Zur Anmeldung verwenden die Kandidatinnen und Kandidaten das unter www.bds-fcs.ch bereitgestellte Formular. Die Anmeldung ist fristgerecht gemäss Ausschreibung einzureichen. Der Anmeldung beizulegen sind:

- eine Zusammenstellung über die bisherige berufliche Ausbildung und Praxis;
- Kopien der für die Zulassung geforderten Ausweise und Arbeitszeugnisse;
- Kopien der Modulabschlüsse bzw. der entsprechenden Gleichwertigkeitsbestätigungen;
- Angabe der Prüfungssprache;
- Kopie eines amtlichen Ausweises mit Foto;
- Angabe der Sozialversicherungsnummer (AHV-Nummer).
- für Menschen mit Behinderung, bei Bedarf, ein begründeter Antrag auf Nachteilsausgleich mit aktuellem Arztzeugnis (vgl. Glossar).

Schritt 4: Entscheid über die Zulassung (Ziff. 3.33 PO)

Die Kandidatinnen und Kandidaten erhalten mindestens vier Monate vor Beginn der Berufsprüfung den schriftlichen Entscheid über die Zulassung. Bei einem ablehnenden Entscheid werden eine Begründung und die Rechtsmittelbelehrung angeführt. Das SBFI stellt auf seiner Homepage ein Merkblatt zum Beschwerdeverfahren gegen die Nichtzulassung zur Verfügung:

<https://www.sbf.admin.ch/sbfi/de/home/bildung/hbb/allgemeine-informationen-ep/kandidierende-und-absolvierende.html> (abgerufen am 06.09.2021).

Schritt 5: Einzahlung der Prüfungsgebühr (Ziff. 3.4 PO)

Die Kandidatinnen und Kandidaten erhalten mit dem Entscheid über die Zulassung zur Berufsprüfung die Aufforderung zur Überweisung der Prüfungsgebühr mit Zahlungsfrist. Für Repetentinnen und Repetenten sowie im Falle eines Prüfungsabbruchs werden spezielle Gebühren festgelegt und publiziert.

Schritt 6: Erhalt des Aufgebots (Ziff. 4.1 PO)

Die Kandidatinnen und Kandidaten erhalten mindestens vier Wochen vor Prüfungsbeginn ein Aufgebot. Dieses beinhaltet:

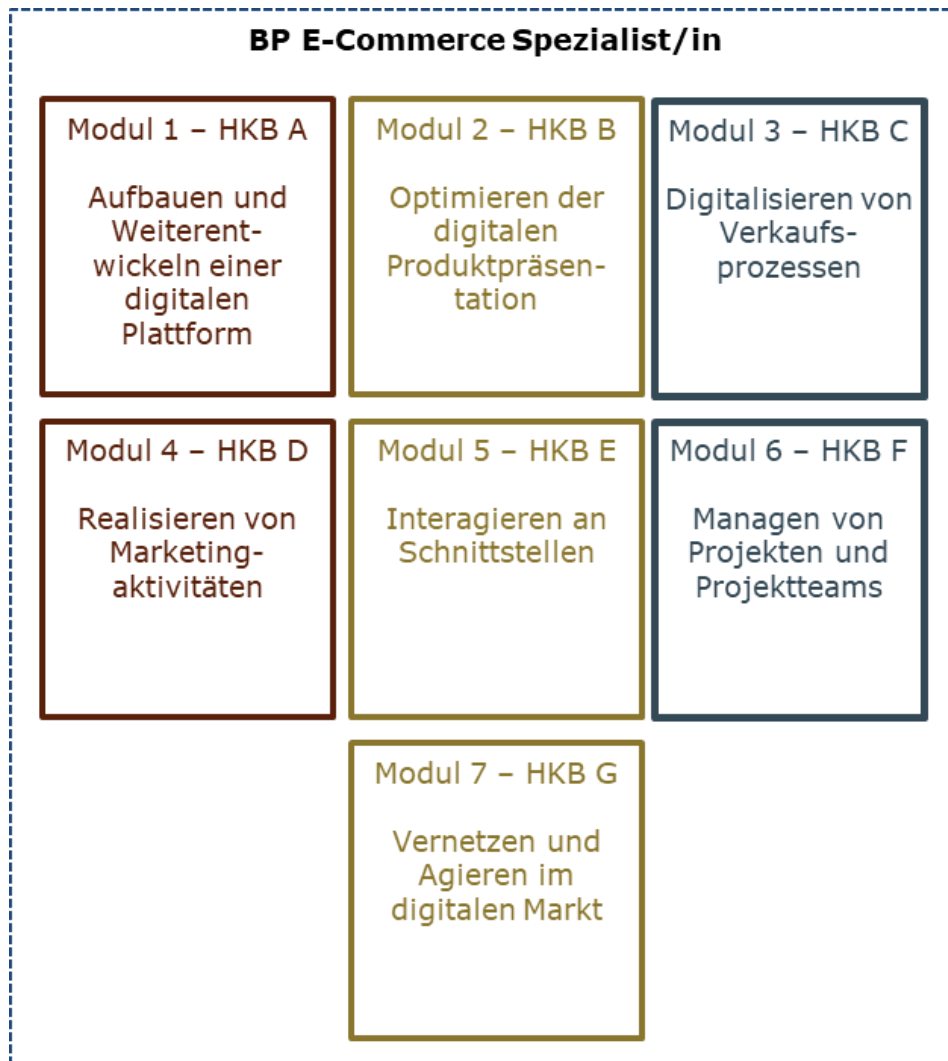
- das Prüfungsprogramm mit Angaben über Ort und Zeitpunkt der Abschlussprüfung sowie die zulässigen und mitzubringenden Hilfsmittel;
- das Verzeichnis der Expertinnen und Experten.

Bei Bedarf Schritt 7: Einreichen eines Ausstandsbegehren (Ziff. 4.14 PO)

Gibt es bezüglich einem oder mehreren Expertinnen oder Experten einen Interessenskonflikt (frühere Mitarbeitende / Vorgesetzte o. ä.), können die Kandidatinnen und Kandidaten bis 18 Tage vor Prüfungsbeginn bei der QS-Kommission ein Ausstandsbegehren einreichen. Das Ausstandsbegehren ist ausführlich und plausibel zu begründen.

3 Modulnachweise

Die Grundstruktur der Berufsprüfung entspricht dem Modell „modulares System mit Abschlussprüfung“. Bevor die Kandidatinnen und Kandidaten die Berufsprüfung antreten können, müssen sie sieben Modulabschlüsse nachweisen.



Es wird empfohlen, die Module in der angegebenen Reihenfolge von 1-7 durchzuführen. Detaillierte Informationen zu den Modulen und zu den Modulprüfungen sind im Anhang 2: Modulidentifikation zu finden.

3.1 Organisation, Zugang und Durchführung der Modulprüfungen

Die Punkte...

- Ausschreibung
- Durchführung
- Organisation

... der Modulprüfungen werden von den Modulanbietern geregelt.

3.2 Wiederholung der Modulprüfungen

Wer eine Modulprüfung nicht bestanden hat, kann die Modulprüfung maximal zweimal wiederholen. Zwischen dem ersten und dem dritten Versuch müssen mindestens 12 Monate liegen.

3.3 Gültigkeitsdauer

Nach erfolgreichem Abschluss eines Moduls ist dieses während fünf Jahren als Zulassung zur Abschlussprüfung gültig. Stichtag ist die Anmeldefrist für die Berufsprüfung.

3.4 Beschwerde an die QS-Kommission bei Nichtbestehen von Modulabschlüssen

Gegen Entscheide der Modulanbietern betreffend Nichtbestehen von Modulabschlüssen kann innert 30 Kalendertagen nach Eröffnung des Entscheids bei der QS-Kommission schriftlich Beschwerde eingereicht werden. Diese muss die Anträge der Beschwerdeführerin/des Beschwerdeführers und die Begründung mit Angabe der Beweismittel enthalten. Die QS-Kommission entscheidet endgültig.

Wird die Beschwerde abgewiesen, werden die Kosten des Verfahrens (Spruch- und Schreibgebühren von CHF 600.--) der Beschwerdeführerin/dem Beschwerdeführer auferlegt.

4 Abschlussprüfung

An der Berufsprüfung werden die in den Leistungskriterien aufgeführten sowie in der Berufspraxis erworbenen Kompetenzen modulübergreifend und vernetzt geprüft.

4.1 Prüfungsform

Die Abschlussprüfung ist kompetenzorientiert aufgebaut und orientiert sich an der beruflichen Praxis. Die Abschlussprüfung besteht aus vier Teilen. Nachfolgend werden diese detailliert beschrieben.

PT 1 Portfolioarbeit: Entwicklungsbericht (schriftlich, digital)

Eine Praxisdokumentation pro HKB A – D & G

Beispiel-Themen für Praxisaufträge, z.B.

- **HKB A:** So baue ich ein Testing / Test Cases auf (Anleitung).
- **HKB B:** So habe ich das Suchvolumen analysiert und optimiert (vorher/nachher).
- **HKB C:** Darauf achte ich beim Third-Level Support. (Checkliste)
- **HKB D:** Mein letzter Marketing-, Redaktions- oder Produktionsplan. (Plan)
- **HKB G:** So habe ich mein Netzwerk aufgebaut und genutzt. (Netzwerkkarte)

+ **Kompetenzraster & Dispositionscheck** (1x nach allen Modulen)

= **Entwicklungsbericht**

(Ergebnisse, Erkenntnisse, Massnahmen usw. aus Dispositionscheck, Kompetenzraster und Praxisdokumentationen)

PT 2 Fachgespräch zum Entwicklungsbericht, 30 Minuten (mündlich)

Berufliche Erfahrung und Entwicklungspotenzial (HKB A – D & G)

- 5 Minuten «Elevator Pitch» (Präsentation unbewertet)
- 10 Minuten Vertiefung/Rückfragen zum Entwicklungsbericht
- 10 Minuten Vernetzung in andere Bereiche
- 5 Minuten Massnahmen/Handlungsfelder ableiten

PT 3 Analyseaufgabe mit Präsentation, 30 Minuten (mündlich)

Qualität Online-Shop / Plattform (HKB A-D)

- 45 Minuten individuelle Vorbereitung (Ausprobieren und Analysieren der Plattform/des Onlineshops. Die Kandidat/innen klicken sich durch einen Online Shop. Sie halten Auffälligkeiten und Optimierungsmassnahmen fest)
- 10 Minuten Präsentation
- 20 Minuten: Rückfragen der PEX

PT 4 Mini Cases und Critical Incidents, 30 Minuten (mündlich)

Projekte leiten & Interagieren an Schnittstellen (HKB E & F)

- Mini Cases: Probleme an Schnittstellen während eines Projekts analysieren
- Critical Incidents: Kritische Situationen im Projektteam oder im Projekt

4.1.1 Prüfungsteil 1: Entwicklungsbericht zum eigenen Erfahrungsaufbau

Der Prüfungsteil 1 umfasst eine schriftliche Prüfung.

Prüfungsteil 1: Entwicklungsbericht zum eigenen Erfahrungsaufbau	
Aufgabe	<p>Die Kandidatinnen und Kandidaten erarbeiten einen Entwicklungsbericht zum eigenen Erfahrungsaufbau im Rahmen ihrer Berufspraxis als E-Commerce Spezialist/in. Der Entwicklungsbericht umfasst</p> <ul style="list-style-type: none"> a) die Auseinandersetzung mit den eigenen Aufgaben und Learnings: Die Kandidatinnen und Kandidaten zeigen an konkreten Beispielen aus ihrer beruflichen Praxis ihre praktischen Umsetzungen / Erfahrungen inkl. konkret genutzter Hilfsmittel (z.B. Analyseergebnisse, Checklisten, Planungen, Leitfäden oder Vorher/Nachher-Vergleiche). Sie beurteilen die Umsetzungsqualität und halten ihre Learnings fest. b) die Auseinandersetzung mit der eigenen Kompetenzentwicklung: Die Kandidaten reflektieren ihre Kompetenzentwicklung mithilfe vorgegebener Analyseinstrumente (Kompetenzraster und Dispositionscheck) und beschreiben konkrete Aha-Momente. c) das Ableiten von konsistenten Schlüssen für die eigene berufliche Praxis und Entwicklung: Die Kandidaten ziehen konkrete und nachvollziehbare Schlüsse aus der Arbeit an ihren Dokumentationen von praktischen Umsetzungen und der Auseinandersetzung mit ihrer Kompetenzentwicklung.
Handlungskompetenzbereich	Handlungskompetenzbereich A-D und G
Fokus	Analysefähigkeit, Reflexionsfähigkeit, Fachkompetenz
Methode	Strukturierter Entwicklungsbericht
Rahmenbedingungen	Der Entwicklungsbericht wird in einer vorgegebenen Struktur verfasst. Er umfasst etwa 4000 – 5000 Wörter (12 pt; exkl. Medien + Anhang: Dokumentationen von praktischen Umsetzungen, Dispocheck, Kompetenzraster).
Dauer	vorgängig erstellt
Hilfsmittel	Alle Hilfsmittel gemäss Aufgebot sind erlaubt.
Bewertung	Die Bewertung der Leistung erfolgt anhand von Kriterien und wird mit erreichten Punkten definiert. Die erreichten Punkte fliessen gemäss Ziff. 5.11 PO in die Note des Prüfungsteils 1 ein.

4.1.2 Prüfungsteil 2: Fachgespräch zum Entwicklungsbericht

Der Prüfungsteil 2 umfasst eine mündliche Prüfung.

Prüfungsteil 2: Fachgespräch zum Entwicklungsbericht	
Aufgabe	<p>Die Kandidatinnen und Kandidaten führen mit den Expertinnen und Experten ein Fachgespräch zum Entwicklungsbericht. Zum Einstieg in das Fachgespräch fassen sie ihren Entwicklungsbericht in einer 5-minütigen Präsentation zusammen. Das anschliessende Fachgespräch besteht aus,</p> <ul style="list-style-type: none">a) der inhaltlichen Vertiefung des Berichts. Dabei beantworten die Kandidatinnen und Kandidaten Rückfragen zum Bericht.b) der Übertragung der gewonnenen Erkenntnisse auf vergleichbare und neue Situationen.c) der Reflektion der eigenen Einstellungen, Stärken und Schwächen sowie des eigenen Lernprozesses anhand von Beispielen aus der Praxis und der Identifikation von Handlungsfeldern.
Handlungskompetenzbereich	Handlungskompetenzbereich A-D und G
Fokus	Argumentations- und Reflexionsfähigkeit, Fachkompetenz
Methode	Kurzpräsentation (nicht bewertet) und Strukturiertes Fachgespräch
Rahmenbedingungen	Keine
Dauer	30 Minuten
Hilfsmittel	Alle Hilfsmittel gemäss Aufgebot sind erlaubt.
Bewertung	Die Bewertung der Leistung erfolgt anhand von Kriterien und wird mit erreichten Punkten definiert. Die erreichten Punkte fliessen gemäss Ziff. 5.11 PO in die Note des Prüfungsteils 2 ein.

4.1.3 Prüfungsteil 3: Analyseaufgabe mit Präsentation

Der Prüfungsteil 3 umfasst eine mündliche Prüfung.

Prüfungsteil 3: Analyseaufgabe mit Präsentation	
Aufgabe	<p>Die Kandidat/innen haben 45 Minuten Zeit, um sich durch einen Online-Shop bzw. eine digitale Plattform zu klicken. Sie begeben sich in die Kundenperspektive und halten Auffälligkeiten zu vorgegebenen Teilbereichen / Funktionen und Optimierungsmassnahmen zur Weiterentwicklung des Shops bzw. der Plattform schriftlich in einer vorgegebenen Struktur fest.</p> <p>Die Kandidat/innen präsentieren ihre Erkenntnisse (10 Minuten) und beantworten konkretisierende und weiterführende Fragen zu ihrer Analyse (20 Minuten).</p>
Handlungskompetenzbereich	Handlungskompetenzbereich A-D
Fokus	Analysefähigkeit in einer komplexen Situation
Methode	Strukturierter Analyseauftrag
Rahmenbedingungen	Keine
Dauer	75 Minuten (inkl. 45 Minuten Vorbereitung)
Hilfsmittel	Die Kandidat/innen bringen ein persönliches und funktionierendes Notebook mit den notwendigen Programmen (vgl. Aufgebot) an die Prüfung mit (BYOD). Alle weiteren Hilfsmittel gemäss Aufgebot sind erlaubt.
Bewertung	Die Bewertung der Leistung erfolgt anhand von Kriterien und wird mit erreichten Punkten definiert. Die erreichten Punkte fliessen gemäss Ziff. 5.11 PO in die Note des Prüfungsteils 3 ein.

4.1.4 Prüfungsteil 4: Mini-Cases / Critical Incidents

Der Prüfungsteil 4 umfasst eine mündliche Prüfung.

Prüfungsteil 4: Mini-Cases / Critical Incidents	
Aufgabe	Die Kandidatinnen/Kandidaten bearbeiten mündlich einen Critical Incident (erfolgskritische Situation) und einen Mini Case (kleine Fallbeschreibung) pro Handlungskompetenzbereich.
Handlungskompetenzbereich	Handlungskompetenzbereich E und F.
Fokus	Analyse und Bewältigung von schwierigen und problemhaften Situationen Analyse und Aufzeigen der Konsequenzen und des weiteren Vorgehens
Methode	Critical Incidents (erfolgskritische Situationen) Anhand einiger Sätze wird der Kandidatin oder dem Kandidaten die Ausgangssituation beschrieben. Die Kandidatinnen/Kandidaten müssen anschliessend die Massnahmen, die sie in der beschriebenen Situation ausführen würden, beschreiben. Mini Cases (kleine Fallbeschreibungen) Anhand einiger Sätze wird der Kandidatin oder dem Kandidaten die Ausgangssituation beschrieben. Die Kandidatinnen/Kandidaten müssen anschliessend beschreiben, wie sie Schritt für Schritt bei der Ausführung der betreffenden Situation vorgehen.
Rahmenbedingungen	Keine
Dauer	30 Minuten
Hilfsmittel	Alle Hilfsmittel gemäss Aufgebot sind erlaubt.
Bewertung	Die Bewertung der Leistung erfolgt anhand von Kriterien und wird mit erreichten Punkten definiert. Die erreichten Punkte fliessen gemäss Ziff. 5.11 PO in die Note des Prüfungsteils 4 ein.

4.2 Übersicht über die Prüfungsteile und Noten

Die nachfolgende Tabelle fasst die Prüfungsteile, Zeiten und Noten im Überblick zusammen.

Prüfungsteil	Art der Prüfung	Zeit	Gewichtung
1 Entwicklungsbericht zum eigenen Erfahrungsaufbau	schriftlich	vorgängig erstellt	40%
2 Fachgespräch zum Entwicklungsbericht	mündlich	30 min.	20%
3 Analyseaufgabe mit Präsentation	mündlich	75 min. (inkl. 45 min. Vorbereitungszeit)	20%
4 Mini-Cases / Critical Incidents	mündlich	30 min.	20%
Total		135 min.	

4.3 Notengebung (Ziff. 6 PO)

Die Beurteilung der Prüfungsleistung erfolgt kriterienorientiert. Pro Aufgaben werden die Beurteilungskriterien vorgängig definiert. Die Punkteanzahl der einzelnen Prüfungsteile wird in Noten umgerechnet. Der Durchschnitt der Noten aller Prüfungsteile ergibt den Gesamtschnitt der Prüfung. Die Noten werden in ganzen und halben Noten angegeben. Der Durchschnitt der Prüfungsteile und die Gesamtnote werden auf eine Dezimale gerundet.

Die Noten werden gemäss SBBK-Richtlinie wie folgt berechnet:

$$\frac{\text{Erhaltene Punktzahl} \times 5}{\text{Maximale Punktzahl}} + 1 = \text{Note}$$

4.4 Bedingungen zum Bestehen der Prüfung (Ziff. 6.41 PO)

4.5 Vorgehen bei Nichtbestehen der Prüfung (Ziff. 7.3 PO)

Die QS-Kommission informiert die Kandidatinnen und Kandidaten über das Bestehen oder Nichtbestehen der Prüfung. Entscheide über ein Nichtbestehen erfolgen per eingeschriebenen Brief. Gegen den Entscheid der QS-Kommission wegen Verweigerung des Fachausweises kann gemäss Ziffer 7.31 PO innert 30 Tagen nach dessen Eröffnung beim SBFI Beschwerde eingereicht werden. Diese muss die Anträge der Beschwerdeführerin / des Beschwerdeführers und deren Begründung enthalten. Das SBFI stellt auf seiner Homepage ein Merkblatt zum Beschwerdeverfahren zur Verfügung:

<https://www.sbf.admin.ch/sbfi/de/home/bildung/hbb/allgemeine-informationen-ep/kandidierende-und-absolvierende.html> (Seite besucht am 06.09.2021).

5 Erlass

Die Wegleitung zur Prüfungsordnung über die Berufsprüfung für E-Commerce Spezialistin / E-Commerce Spezialist wird von der QS-Kommission erlassen.

Ort, <Datum>

QS-Kommission

Name
Präsident

Name
Vizepräsident

6 Anhang 1: Qualifikationsprofil

Die Übersicht der Handlungskompetenzen und das Anforderungsniveau (Beschreibung der Handlungskompetenzen inkl. Leistungskriterien) bilden gemeinsam mit dem Berufsbild (s. Ziffer 1.2 der Prüfungsordnung/Ziff. 1.2 der Wegleitung) das Qualifikationsprofil.

6.1 Übersicht der beruflichen Handlungskompetenzen E-Commerce Spezialist/in mit eidgenössischem Fachausweis

	Handlungskompetenzbereiche	Handlungskompetenzen					
		1	2	3	4	5	6
A	Aufbauen und Weiterentwickeln einer digitalen Plattform	A1. Online-Shop / digitale Plattform aufbauen	A2. Online-Shop / digitale Plattform betreiben und weiterentwickeln	A3. Online-Shop / digitale Plattform aus Kundensicht testen			
B	Optimieren der digitalen Produktpräsentation	B1. Erstellung von Artikelinformationen planen, koordinieren und überprüfen	B2. Content-Kontrollen durchführen, koordinieren und Optimierungen delegieren	B3. Weiterentwicklung der Produktpräsentation koordinieren			
C	Digitalisieren von Verkaufsprozessen	C1. Digitales Nutzungsverhalten der Kund/innen analysieren und präsentieren	C2. Digitale Kundenerlebnisse schaffen	C3. Online-Kund/innen während und nach dem Einkauf betreuen und begleiten			
D	Realisieren von Marketingaktivitäten	D1. Werbemassnahmen oder (Omni-Channel-)Marketing-Kampagnen planen	D2. Werbemassnahmen oder (Omni-Channel-)Marketing-Kampagnen im Online-Shop / auf einer digitalen Plattform umsetzen	D3. Wirkung von Marketingaktivitäten analysieren und Massnahmen einleiten			
E	Interagieren an Schnittstellen	E1. Schnittstelle Logistik koordinieren	E2. Schnittstelle Category Management koordinieren	E3. Schnittstelle Omni-Channel-Vertriebswege koordinieren	E4. Rechtskonformität der digitalen Plattform überwachen		
F	Managen von Projekten und Projektteams	F1. Vorgegebene (Omni-Channel-)Strategien im eigenen Bereich umsetzen	F2. E-Commerce-Projekte leiten	F3. Projektteams fachlich führen	F4. Finanzielle Umsetzung von Projekten planen, überwachen und auswerten		
G	Vernetzen und Agieren im digitalen Markt	G1. Business-Netzwerke im digitalen Markt aufbauen und nutzen	G2. Digitalisierung und Veränderungsprozesse am Arbeitsplatz unterstützen	G3. Persönliches Kompetenzmanagement gestalten			

6.2 Anforderungsniveau

6.2.1 Handlungskompetenzbereich A: Aufbauen und Weiterentwickeln einer digitalen Plattform

Arbeitssituation	Leistungskriterien
<p>A.1 Online-Shop / digitale Plattform aufbauen</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen unterstützen beim Aufbau und bei der Definition von Grundanforderungen an den Online-Shop/die digitale Plattform. Sie begleiten und treiben die Umsetzung eines Online-Shops voran und stellen sicher, dass die Grundanforderungen erfüllt werden.</p> <p>Sie informieren sich mithilfe aller verfügbaren Möglichkeiten zu Neuheiten und Trends im Bereich Shop Management und ERP-System, z.B. anhand von</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wettbewerbs- und Konkurrenzanalysen (Benchmarking mit Mitbewerber/innen und Marktführer/innen) • Fachmessen und -zeitschriften, Blogs, Testberichten • Newslettern von Lieferanten und der Konkurrenz • KPIs (Shop-Performance, Ladezeit des Shops usw.) • persönlichen Erfahrungen mit Websites und Kund/innen • Rückmeldungen von Lieferanten, Webentwicklung und weiteren internen Stellen • Kundenbefragungen (Erfahrungen, Bedürfnisse abholen) <p>Die E-Commerce Spezialist/innen wählen geeignete Tools passend zu den internen und externen Bedürfnissen aus, führen eine Anforderungsanalyse durch und leiten sinnvolle Konsequenzen ab. Sie prüfen Entwicklungspotenziale, wägen Kosten und Nutzen der Investition ab und überprüfen, ob neue Tools im eigenen Betrieb eingesetzt oder bestehende Tools verbessert werden können. Dazu analysieren sie den digitalen Markt und identifizieren Anbieter. Sie sammeln Informationen zu möglichen Anbietern anhand von Recherchen und der Zusammenarbeit mit der Webentwicklung. Sie stellen sicher, dass das verfügbare Budget eingehalten wird.</p> <p>Sobald sich die E-Commerce Spezialist/innen für einen Anbieter interessieren, organisieren sie Meetings mit den Anbietern und erkundigen sich nach ihrem Angebot. Sie analysieren die Angebote, indem sie Vergleiche ziehen und auf Referenzen zurückgreifen. Sie erstellen zur Entscheidungsfindung Bewertungsfaktoren mit einer Matrix.</p>	<p>E-Commerce Spezialist/innen ...</p> <p>Umsetzungspotenzial</p> <ul style="list-style-type: none"> • unterstützen die IT beim Aufbau und bei der Definition von Grundanforderungen (Pflichtenheft) an den Online-Shop/die digitale Plattform. <p>Wissen, Verständnis</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen über Anwenderkenntnisse zu Methoden, um sich zur gängigen Online-Shop-Software und deren Eignung zu informieren. • verfügen über grundlegende Kenntnisse zum Aufbau eines Online-Shops/einer digitalen Plattform. • verfügen über grundlegende Kenntnisse zu einer Systemarchitektur. • verfügen über Grundkenntnisse von Systemschwachstellen. • verfügen über Anwenderkenntnisse einer Anforderungsanalyse. <p>Einstellungen, Werte, Motivation</p> <ul style="list-style-type: none"> • achten darauf, sich über Trends und Innovationen im Bereich Shop-Management und ERP-System auf dem Laufenden zu halten. • achten stets auf den Kosten-Nutzen-Faktor bei Investitionen und das Einhalten der Budgetvorgaben. <p>Metakognition</p> <ul style="list-style-type: none"> • analysieren Entwicklungen auf dem digitalen Markt und leiten bei Bedarf entsprechende Massnahmen für Anpassungen der bestehenden Lösung oder eine Neuausrichtung des Shops oder einzelner Applikationen ein. • analysieren Angebote und erstellen Bewertungskriterien für eine dem Unternehmen gewinnbringende Entscheidungsfindung. • überprüfen bestehende Tools und leiten bei Bedarf Verbesserungsmaßnahmen ein.
<p>A.2 Online-Shop / digitale Plattform betreiben und weiterentwickeln</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen sind die Bindeglieder zwischen IT/Entwickler/innen und dem Marketing. Sie treffen Vorabklärungen bzgl. neuer Entwicklungen mit ihren Vorgesetzten sowie in Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen. Dazu evaluieren sie</p>	<p>E-Commerce Spezialist/innen ...</p> <p>Umsetzungspotenzial</p> <ul style="list-style-type: none"> • unterstützen den Betrieb und die Weiterentwicklungen des Online-Shops/der digitalen Plattformen. <p>Wissen, Verständnis</p>

<p>in Abstimmung mit ihren Vorgesetzten und mittels Analyseinstrumenten sowie Testmethoden und -Tools interne und externe Bedürfnisse, z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kundendaten sowie direkte und indirekte Kundenfeedbacks • Analyse von Kaufabbrüchen (Wann bricht die Kundin/der Kunde den Einkauf ab?) <p>Anhand von vorgegebenen Kriterien (z.B. mithilfe von Tools) priorisieren sie Entwicklungsaufgaben in einer Liste. Sie beschreiben den Webentwickler/innen Probleme, neue zukünftige Funktionen im Shop mit Fokus auf den Kundennutzen und formulieren Change Requests (Anpassungsanforderungen). Sie beherrschen die Form und Art der Meldung von Fehlern/Anforderungen, beschreiben diese differenziert und entsprechend der Vorgabe des Unternehmens, sodass die Entwickler/innen verstehen, worum es geht. Dabei arbeiten sie mit Beispielen und Benchmarking und zeigen auf, wie Konkurrenten arbeiten. Sie arbeiten mit Screenshots/Videos und zeigen so bildlich auf, an welchen Stellen Probleme liegen und wie diese behoben werden können.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • verfügen über fundierte Markt- und Produkt- bzw. Dienstleistungskennnisse. • verfügen über Anwenderkenntnisse von Analyseinstrumenten und Testmethoden und -tools für interne und externe Bedarfsanalysen. • verfügen über grundlegende Kenntnisse im Bereich UX/UI. • verfügen über Anwenderkenntnisse von Kommunikationstechniken. • verfügen über Anwenderkenntnisse von Präsentationstechniken. • verfügen über fundierte Kenntnisse der internen Zuständigkeiten und Stakeholder. <p>Einstellungen, Werte, Motivation</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind motiviert, proaktiv Entwicklungsvorschläge mit ihren Vorgesetzten zu besprechen. • wirken als Bindeglied zwischen IT/Entwicklung und Marketing. • achten auf eine klare und nachvollziehbare Formulierung der notwendigen Anforderungskriterien an die Entwickler/innen. <p>Metakognition</p> <ul style="list-style-type: none"> • analysieren Fehler/Probleme und leiten entsprechende Lösungsvorschläge an die jeweiligen Anspruchsgruppen weiter. • analysieren anhand von Benchmarking Konkurrenzunternehmen und leiten Anpassungsbedarf zur Weiterentwicklung des eigenen Shops ab.
<p>A.3 Online-Shop / digitale Plattform aus Kundensicht testen</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen testen Change Requests oder führen Testings aus Kundensicht durch. D.h. sie prüfen, ob die Kundenführung noch «state of the art» ist. Sie schreiben anhand eines strukturierten Testing-Prozesses und klarer Testparameter projektspezifische Test-Cases in ihrem Verantwortungsbereich, die klar aufzeigen, was getestet wird. Sie erstellen die Vorgaben zu den zu testenden Inhalten, den Test-Kriterien sowie zum Umfang und zur Art des Testings (z.B. Kundenperspektive oder automatisierte Standard-Tests, interne oder Kundentestings, 360°-Testings).</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen testen kleinere neue Funktionen und kleinere Fehlerbehebungen mit Verkaufsbezug auf einem Testsystem ausgiebig. Nach Möglichkeit involvieren sie weitere Abteilungen in die Testings oder delegieren Teilaufgaben. Gegebenenfalls beheben sie die Fehler selbst oder melden diese an die Entwickler/innen zurück, damit sie diese vor einer nächsten Aktualisierung beheben können.</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen geben Testings in Auftrag. Dazu wählen sie einen Leistungsanbieter, setzen ein Testziel fest (z.B. Kauf eines spezifischen Produkts bzw. Dienstleistung) und werten danach das Testing nach den im Test-Case festgelegten Kriterien aus. Nach den Aktualisierungen geben sie die aktive Freigabe für die Live-Schaltung an die nächste Instanz.</p>	<p>E-Commerce Spezialist/innen ...</p> <p>Umsetzungspotenzial</p> <ul style="list-style-type: none"> • führen gezielte Testings aus Kundensicht durch. <p>Wissen, Verständnis</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen über Anwenderkenntnisse im Aufbau von Testings und im Erstellen von Test-Cases. • verfügen über Grundkenntnisse von Testmethoden und -tools. • verfügen über fundierte Anwender-/Funktionskenntnisse des eigenen Online-Shops/der digitalen Plattform. • verfügen über fundierte Kenntnisse geeigneter Leistungsanbieter. <p>Einstellungen, Werte, Motivation</p> <ul style="list-style-type: none"> • achten in der Formulierung der Test-Cases auf eine klare Formulierung des Testinhalts. • achten stets auf eine verständliche und vollumfängliche Auftragsklärung mit den jeweiligen Anspruchsgruppen. <p>Metakognition</p> <ul style="list-style-type: none"> • analysieren Testings und leiten Konsequenzen für die Weiterentwicklung des Online-Shops/der digitalen Plattform ab.

Nach Möglichkeit richten sie «Closed User Groups» ein, führen erste kleine Testläufe mit Kund/innen durch und holen sich ein Kundenfeedback ein. Diesen ersten Kontakt mit den Kund/innen nutzen sie gleichzeitig als Kaufanreiz. Sie leiten Konsequenzen von ihren Testings für die Weiterentwicklung der Online-Shops/der digitalen Plattform ab.

6.2.2 Handlungskompetenzbereich B: Optimieren der digitalen Produktpräsentation

Arbeitssituation	Leistungskriterien
<p>B.1 Erstellung von Artikelinformationen planen, koordinieren und überprüfen</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen planen, koordinieren und überprüfen die Erstellung von Artikelinformationen (Waren und Dienstleistungen) entsprechend der vom Marketing vorgegebenen Customer Journey oder spezifischer Kundensegmente des Betriebs (z.B. Headlines, Texte, Bilder). Dazu analysieren sie zunächst die Zielgruppe des Produkts bzw. der Dienstleistung und legen fest, was sie mit den Artikelinformationen erreichen wollen. Sie entwerfen zusammen mit dem Marketing das Konzept für die Informationen zum Produkt bzw. der Dienstleistung. Zusammen mit den zuständigen internen Stellen (Geschäftsleitung, Marketing) analysieren sie das Konzept und treffen Entscheidungen, welche Informationen bereitgestellt werden.</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen ziehen bestehende Informationen aus dem ERP heran und ergänzen diese mit Informationen aus den Analysen zum Suchvolumen. Gegebenenfalls recherchieren sie weitere Charakteristika des Produkts bzw. der Dienstleistung.</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen geben den Auftrag für die Erstellung von Artikelinformationen an die zuständige Stelle weiter. Dabei stellen sie sicher, dass die Inhalte SEO-optimiert erstellt werden. Sie überprüfen die erstellten Artikelinformationen und geben der zuständigen Stelle Rückmeldung zu allfälligen Anpassungen. Dabei halten sie die Zeitplanung stets unter Kontrolle und leiten bei Bedarf Massnahmen ein</p>	<p>E-Commerce Spezialist/innen ...</p> <p>Umsetzungspotenzial</p> <ul style="list-style-type: none"> planen, koordinieren und überprüfen die Erstellung von attraktiven Artikelinformationen. <p>Wissen, Verständnis</p> <ul style="list-style-type: none"> verfügen über grundlegende Kenntnisse im Prozessmanagement. verfügen über Anwenderkenntnisse im SEO. verfügen über fundierte Kenntnisse von Marketingstrategien. verfügen über grundlegende Kenntnisse der Customer Journey. verfügen über Anwenderkenntnisse des Storytellings. <p>Einstellungen, Werte, Motivation</p> <ul style="list-style-type: none"> achten stets auf eine zielgruppenorientierte und kanalspezifische Sprache. sind motiviert, ihre verkaufpsychologischen Überlegungen online umzusetzen. achten auf ein strukturiertes und gewissenhaftes Vorgehen. sind motiviert, Anpassungen bei bereits erstellten Artikelinformationen an die zuständigen Stellen weiterzuleiten. achten stets auf eine kundenfreundliche Aufbereitung der Daten. <p>Metakognition</p> <ul style="list-style-type: none"> analysieren das Sortiment und heben entsprechende Informationen zu besonderen Produkt- bzw. Dienstleistungsmerkmalen zielgruppengerecht hervor. analysieren schriftliche und graphische Artikelinformationen entlang der Customer Journey und leiten Verbesserungsideen an die zuständige Stelle weiter
<p>B.2 Content-Kontrollen durchführen, koordinieren und Optimierungen delegieren</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen überprüfen den Online-Shop/die digitale Plattform täglich auf Qualität, führen Inhaltskontrollen durch und kontrollieren, ob z.B. Daten, Artikelbeschreibungen oder Bilder fehlen. Sie prüfen automatische Alarmer und leiten bei Bedarf Massnahmen zur Behebung der Fehlerquelle ein. Sie führen kleinere Fehleranalysen selbstständig durch (z.B. Überprüfung von EAN-Codes, fehlende oder falsche Stammdaten/Bilder) und merzen Fehlerquellen aus. Bei Bedarf beschaffen sie sich fehlende relevante Informationen. Sie halten so ihren Online-Shop/ihre digitale Plattform «sauber» und stellen sicher, dass die Datenqualität stimmt. Allen Bedarf an Optimierung leiten sie an die zuständigen Stellen weiter und tauschen sich regelmässig im Team aus.</p>	<p>E-Commerce Spezialist/innen ...</p> <p>Umsetzungspotenzial</p> <ul style="list-style-type: none"> führen regelmässig Content-Kontrollen und Optimierungsmassnahmen durch. <p>Wissen, Verständnis</p> <ul style="list-style-type: none"> verfügen über fundierte Kenntnisse der Attribute des Online-Shops/der digitalen Plattform. verfügen über fundierte Kenntnisse der zuständigen Stellen und Systeme für Rückmeldungen zum Online-Shop/zur digitalen Plattform. verfügen über Anwenderkenntnisse der benötigten Überwachungstools und Fehleranalyse im Online-Shop/auf der digitalen Plattform. <p>Einstellungen, Werte, Motivation</p>

- sind motiviert, sich fehlende relevante Informationen selbst zu beschaffen.
 - achten stets auf die Datenqualität und einen «sauberen» Online-Shop/digitale Plattform.
 - setzen sich für die Aufrechterhaltung der Kundenzufriedenheit ein.
 - arbeiten detailorientiert und strukturiert.
- Metakognition**
- analysieren Fehler und leiten die entsprechenden Korrekturen selbst oder bei den zuständigen Stellen ein.
 - analysieren die Datenqualität, leiten Optimierungsmassnahmen bei den zuständigen Stellen ein und tauschen ihre Erfahrungen im Team aus.

B.3 Weiterentwicklung der Produktpräsentation koordinieren

Die E-Commerce Spezialist/innen kontrollieren regelmässig die Produktpräsentation ihres Verantwortungsbereichs im Online-Shop/auf der digitalen Plattform, unter Umständen auch mit Fokus auf Omni-Channel. Damit das Produkt oder die Dienstleistung erlebbar und spürbar wird, steuern sie in Zusammenarbeit mit Design/Marketing/Spezialisten regelmässig neue Ideen zur Produktpräsentation im gleichen «look and feel» bei. Sie prüfen z.B. die Umplatzierung (A/B Tests, Cross-/Upselling) von Artikeln oder reagieren auf Artikelbewertungen und Kundenrückmeldungen mit verbesserten Beschreibungen, hochwertigen 360°-Bildern, Videos, anschaulicheren Grössendimensionen oder Virtual Reality. Sie überlegen sich zudem, ob weitere Hilfsmittel für Kund/innen hinterlegt werden und Zusatzangaben bei Artikeln hinzugefügt werden könnten (z.B. internationale Grössen). In diesem Zusammenhang entwickeln sie zusammen mit dem Category Management oder Filialen Ideen zu Dienstleistungen, die sie im Onlineshop anbieten können und nutzen so das Differenzierungspotential sowie die Chance, das Geschäftsmodell mit anderen Erlösquellen zu ergänzen.

Ihr Ziel ist es, die Conversion zu steigern und Retouren zu vermeiden, das heisst, sie stellen sicher, dass die Produkte bzw. die Dienstleistungen möglichst genau beschrieben und «ausprobierbar» sind.

Die E-Commerce Spezialist/innen bereiten Absatz- und Umsatzzahlen von Produkten bzw. Dienstleistungen auf und klären den Absatz der gesuchten Produkte bzw. Dienstleistungen auf anderen Vertriebskanälen (z.B. im stationären Handel) ab. Wenn die gesuchten Produkte bzw. Dienstleistungen dort gut laufen, im Onlinehandel aber wenig Umsatz generieren, analysieren die E-Commerce Spezialist/innen die Produktpräsentation im Shop genauer und prüfen, ob die richtigen Informationen vorhanden sind. Sie leiten so Konsequenzen im Sinne der Customer Journey für ihre Produktpräsentation ab.

E-Commerce Spezialist/innen ...

Umsetzungspotenzial

- treiben die Weiterentwicklung der Produktpräsentationen proaktiv voran.
- bringen Ideen zu Dienstleistungen rund um Handelswaren mit ein.

Wissen, Verständnis

- verfügen über fundierte Kenntnisse der Customer Journey und Kundenbedürfnisse.
- verfügen über Anwenderkenntnisse geeigneter Analysetools für Artikelplatzierungen und Produktpräsentationen.
- verfügen über Anwenderkenntnisse des betrieblichen Content- und Product-Information-Management-Systems.
- verfügen über Anwenderkenntnisse zu Möglichkeiten zur Steigerung des Cross- oder Upsellings.

Einstellungen, Werte, Motivation

- achten stets darauf, sich über neue Trends und Innovationen zur attraktiven Produktpräsentation im Online-Shop/auf der digitalen Plattform auf dem Laufenden zu halten.
- achten stets auf eine passende und genaue Artikelbeschreibung, um Fehlkäufe und Retouren zu vermeiden.

Metakognition

- analysieren den Absatz von Produkten bzw. Dienstleistungen auf anderen Vertriebskanälen und leiten geeignete Massnahmen für eine Produktpräsentation im Sinne der Customer Journey im Online-Shop/auf der digitalen Plattform ab.

6.3 Handlungskompetenzbereich C: Digitalisieren von Verkaufsprozessen

Arbeitssituation	Leistungskriterien
<p>C.1 Digitales Nutzungsverhalten der Kund/innen analysieren und präsentieren</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen setzen sich mit den verschiedenen Bedürfnissen bestehender und möglicher zukünftiger Kund/innen auseinander und werten das digitale Nutzungsverhalten aus, d.h. sie untersuchen das Verhalten der Kund/innen im Online-Shop/auf der digitalen Plattform. Sie nutzen dazu alle ihnen zu Verfügung stehenden Quellen und Daten aus den hinterlegten Programmen, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie recherchieren bei anderen Anbietern, wie diese auf Kundenbedürfnisse eingehen (Benchmarking). • Sie führen Kundenbefragungen durch, um Erfahrungen und Bedürfnisse abzuholen (z.B. Focus Groups). • Sie werten aus, wie sich die Kund/innen im Online-Shop/auf der digitalen Plattform bewegen (z.B. Conversion Rate) und erkennen Verhaltensmuster. Sie teilen Kund/innen dazu in Kundengruppen ein und ziehen aus Analysen zum aktuellen Suchvolumen Erkenntnisse. Sie fragen sich z.B. Ist das Produkt bzw. die Dienstleistung richtig präsentiert oder aussagekräftig dargestellt? Braucht der/die Kund/in zusätzliche Informationen? • Sie analysieren wichtige Kennzahlen oder Kostentreiber (z.B. über welche Endgeräte oder in welchen Regionen die Kund/innen einkaufen) und suchen aktiv nach Feedbacks (z.B. Kundenfeedbacks aus den Filialen oder per E-Mail, Kundendienst, Online Chats und sozialen Netzwerken) oder Ergebnissen aus organischen Suchen (z.B. Google Analytics). <p>Die E-Commerce Spezialist/innen tragen alle Erkenntnisse zusammen, werten diese aus und interpretieren und evaluieren die Resultate ihrer internen und externen Analysen. Sie leiten Konsequenzen für den Verkaufsprozess ab (z.B. Preismaxima bestimmen, personalisierte Shopansichten darstellen) und präsentieren der Geschäftsleitung, wie sich die momentanen Kundenbedürfnisse im Online-Shop/auf der digitalen Plattform manifestieren. Sie überlegen sich, welche Veränderungen im Sinne der Unternehmensstrategie, -ziele und -prozesse nötig sind, um das Kundenerlebnis im Online-Shop/auf der digitalen Plattform zu verbessern. Dabei arbeiten sie eng mit weiteren für die Auswertung des Nutzungsverhaltens verantwortlichen Stellen zusammen, z.B. Agenturen oder Personen in der Marketingabteilung.</p>	<p>E-Commerce Spezialist/innen ...</p> <p>Umsetzungspotenzial</p> <ul style="list-style-type: none"> • werten das digitale Nutzungsverhalten der Kund/innen im Online-Shop/auf der digitalen Plattform aus. • präsentieren der Geschäftsleitung die Ergebnisse zu den aktuellen Kundenbedürfnissen im Online-Shop/auf der digitalen Plattform. <p>Wissen, Verständnis</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen über Anwenderkenntnisse geeigneter Tools zur Kundenbedürfnisanalyse und Trackingtools. • verfügen über fundierte Kenntnisse im Bereich wichtiger Kennzahlen und Kostentreiber. • verfügen über Anwenderkenntnisse zur zielgruppengerechten Präsentation/Visualisierung von Daten und Rechercheergebnissen (Management Summary). • verfügen über fundierte Kenntnisse der Unternehmensstrategie, -ziele und -prozesse. <p>Einstellungen, Werte, Motivation</p> <ul style="list-style-type: none"> • achten stets darauf, sich über relevante Studien und den Austausch mit anderen E-Commerce Spezialist/innen auf dem Laufenden zu halten. • setzen sich für einen gezielten und vertraulichen Umgang mit Kundendaten/-historie ein. • sind sich der Wichtigkeit der Online-/Omni-Channel-Vertriebsstrategien bewusst. • sind motiviert, die aktuellen Suchtrends mit dem eigenen Geschäftszweck in Verbindung zu setzen. <p>Metakognition</p> <ul style="list-style-type: none"> • interpretieren die Ergebnisse aus ihren Analysen und Erkenntnissen und leiten Konsequenzen für den Verkaufsprozess ab. • analysieren Unternehmensstrategien, -ziele und -prozesse und leiten geeignete Verbesserungsmaßnahmen für ein optimales Kundenerlebnis im Online-Shop/auf der digitalen Plattform ab.
<p>C.2 Digitale Kundenerlebnisse schaffen</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen schaffen in enger Zusammenarbeit mit dem Marketingteam, dem Redaktionsteam sowie dem Kundenservice digitale Kundenerlebnisse,</p>	<p>E-Commerce Spezialist/innen ...</p> <p>Umsetzungspotenzial</p>

<p>die zum Kauf führen (Conversion). Dafür unterstützen sie bei der Entwicklung von Customer Journeys und beziehen alle relevanten Kunden-Touchpoints ein (Omni-Channel). Sie präsentieren die angebotenen Produkte bzw. Dienstleistungen in relevanter Art und Weise entlang der Customer Journey. Dabei bedienen sie sich je nach Zielgruppe und Sortiment u.a. an Methoden wie Storytelling und Content, Empfehlungen, Bewertungen und Erklärvideos sowie weiteren Marketingmassnahmen, um die Ware für den Kunden oder die Kundin erlebbar zu machen (z.B. zu bestellende Kleider in Form von Modeschauen darstellen oder Videos, Blogs, 3D-Visualisierungen usw. einsetzen). Sie setzen Individualisierungsmöglichkeiten ein, z.B. «Das könnte Sie auch interessieren ...». Dabei beziehen sie nach Möglichkeit auch ihre eigene Redaktion des Online-Shops/der digitalen Plattform ein. Die E-Commerce Spezialist/innen beziehen dabei in Absprache mit dem Marketing auch gezielt und adressatengerecht Social Media als Kommunikationskanal ein, um die Kund/innen auf den Online-Shop/auf die digitale Plattform zu leiten (z.B. mithilfe von Produkttests oder Verlinkungen zu Produkten bzw. Dienstleistungen).</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen schaffen aktiv eine Bindung zu ihren Kund/innen und setzen sie nach Möglichkeit als Botschafter/innen ein (z.B. in Form von Empfehlungsmanagement («einem Freund empfehlen») oder im Rahmen guter Bewertungen auf Bewertungsportalen).</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen reflektieren die geschaffenen Kundenerlebnisse im Online-Shop/auf der digitalen Plattform regelmässig und lassen ihre Ideen und Erfahrungen mit Kund/innen in die Entwicklung des Online-Verkaufsprozesses bei den zuständigen Stellen einfließen (z.B. in einem Online-Board zur Ideensammlung).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • schaffen gemeinsam mit Marketingteam, Redaktionsteam und Kundenservice verkaufsfördernde digitale Kundenerlebnisse. <p>Wissen, Verständnis</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen über fundierte Kenntnisse der Entwicklung zielgruppenspezifischer Customer Journeys. • verfügen über fundierte Produkt- und Sortimentskenntnisse sowie Dienstleistungsangebote. • verfügen über fundierte Kenntnisse der Methoden zur Verbesserung der UX. • verfügen über fundierte Kenntnisse zu Recommendation-Engines. • verfügen über fundierte Kenntnisse zu Cross- und Upselling-Möglichkeiten. <p>Einstellungen, Werte, Motivation</p> <ul style="list-style-type: none"> • achten stets darauf, die Produkte bzw. Dienstleistungen zielgruppengerecht und erlebbar zu präsentieren. • setzen sich für Individualisierungsmöglichkeiten ein. • setzen gezielt und adressatengerecht Social Media als Kommunikationskanal ein. • setzen ihre Kund/innen als Botschafter/innen für das Produkt bzw. die Dienstleistung ein. <p>Metakognition</p> <ul style="list-style-type: none"> • analysieren ihre Marketingmassnahmen und den Verkaufsprozess und leiten bei Bedarf gezielt Massnahmen ein, um die Rücklaufquote gering zu halten. • reflektieren regelmässig geschaffene Kundenerlebnisse im Online-Shop/auf der digitalen Plattform und entwickeln diese mit neuen Ideen und Kundenerfahrungen weiter.
<p>C.3 Online-Kund/innen während und nach dem Einkauf betreuen und begleiten</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen stellen als Projektleitung in Zusammenarbeit mit der IT sicher, dass der Verkaufsprozess online funktioniert. Sie sind verantwortlich für ein funktionierendes Einkaufserlebnis der Kund/innen. Falls Kund/innen sich per Telefon/Hotline oder Mail an den Kundendienst wenden und der Kundendienst nicht weiterhelfen kann, nehmen sie mit ihrem Team komplexe Anfragen und Rückmeldungen (Third-Level-Support) entgegen und navigieren Kund/innen im Einzelfall durch den Shop (z.B. durch Betreuung im Online-Chat). Sie leiten aus solchen Situationen Massnahmen zur Verbesserung der Customer Journey ab. Zusagen und Versprechen gegenüber Kund/innen halten sie konsequent ein. Sie leiten Cross-/Upselling-Massnahmen ein (z.B. Chatbots, technische Features, Hinweise beim Check-out, andere Kund/innen kauften auch). Sie sehen sich stichprobenartig die Bestellungen von Kund/innen und deren Kundenhistorie an und erkennen Möglichkeiten, passende Giveaways beizufügen.</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen analysieren zusammen mit dem Kundendienst, welche After Sales Anfragen besonders häufig auftreten und aufwändig sind. Davon leiten sie Erkenntnisse für eine bedürfnisorientierte Digitalisierung von After Sales Prozessen</p>	<p>E-Commerce Spezialist/innen ...</p> <p>Umsetzungspotenzial</p> <ul style="list-style-type: none"> • betreuen Online-Kund/innen während und nach dem gesamten Einkauf. <p>Wissen, Verständnis</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen über fundierte Produkt- bzw. Dienstleistungs-, Preis(vergleichs)- und Sortimentskenntnisse. • verfügen über Anwenderkenntnisse der gängigen Omni-Channel-Prozesse und Services. • verfügen über Anwenderkenntnisse im Third-Level-Support. <p>Einstellungen, Werte, Motivation</p> <ul style="list-style-type: none"> • achten stets darauf, dass der Online-Verkaufsprozess funktioniert. • zeigen sich stets offen, respekt- und verständnisvoll gegenüber Kund/innen. • achten stets auf eine gute Zusammenarbeit mit dem Kundendienst und den Entwicklern. • achten stets auf kundenorientierte und schnelle Lösungen. <p>Metakognition</p>

ab und setzen diese nach Möglichkeit um, um Wartezeiten zu reduzieren (z.B. digitalisierte Kommunikation, Garantiefälle in Prozess integrieren). Sie stellen sicher, dass digitalisierte After-Sales-Prozesse funktionieren.

Die E-Commerce Spezialist/innen reflektieren ihre Kundeninteraktion regelmässig und entwickeln neue Herangehensweisen (z.B. Echtzeit Visualisierungsmöglichkeiten, um Kauf oder Kundenbindung zu realisieren, in Webshop integrieren).

- analysieren komplexe Anfragen und Rückmeldungen und leiten gezielte Verbesserungsmaßnahmen für die Customer Journey ab.
- analysieren After Sales Anfragen und leiten gezielte Verbesserungsmaßnahmen für Digitalisierung von After Sales Prozessen ab.
- reflektieren regelmässig ihre Kundeninteraktionen und entwickeln neue Herangehensweisen zur Kundenzufriedenheit, -bindung sowie Cross-/Upselling-Massnahmen.

6.4 Handlungskompetenzbereich D: Realisieren von Marketingaktivitäten

Arbeitssituation	Leistungskriterien
<p>D.1 Werbemassnahmen oder (Omni-Channel-)Marketing-Kampagnen planen</p> <p>E-Commerce Spezialist/innen arbeiten nach einem vorgelegten Marketing- und Medien-Konzept oder Redaktionsplan. Sie erstellen gemäss der Marketingplanung anlass- und kampagnenbezogene Marketing-, Redaktions- und Produktionspläne. Sie prüfen und planen auf dieser Basis, welche Performancemassnahme geeignet ist, und richten je nach Bedarf ihre Wahl der verschiedenen Mediengefässe (z.B. Website, Blog, Newsletter, Social Media, Display und Remarketing, Suchmaschine) darauf aus.</p> <p>Sie überlegen sich bei der Ausarbeitung der Pläne, wie sie ihre Zielgruppen am besten erreichen können und stimmen die Kommunikationsinhalte, Kanäle sowie das Timing und das Budget darauf ab. Sie entscheiden, auf welchen Kanälen der Anlass oder die Kampagne umgesetzt werden kann, um das Produkt bzw. die Dienstleistung im Sinne des Storytellings auf allen digitalen Kanälen zu präsentieren. Dazu analysieren sie, welche Kanäle umsatzstark sind und nutzen für die Erstellung der Pläne KPIs, Umsatzzahlen, die Conversion Rate und Kostenfaktoren. Sie nutzen aktuelle Möglichkeiten und Massnahmen zur Automatisierung von Prozessen.</p> <p>Sie sprechen sich auch mit Vertreterinnen und Vertretern anderer Vertriebskanäle (z.B. dem stationären Handel) ab. Die E-Commerce Spezialist/innen geben für die Erstellung von vorgegebenen Mediengefässen konkrete Inputs und Ideen für die Gestaltung an die ausführenden Stellen weiter und stellen sicher, dass die geltenden Datenschutzrichtlinien implementiert werden. Sie überlegen sich auch die Auswirkungen, die das jeweilige Mediengefäss auf andere Vertriebskanäle haben kann. Sie geben dem Marketingteam konkrete Rückmeldungen und machen konkrete Verbesserungsvorschläge aufgrund ihrer Erfahrung aus der Praxis.</p>	<p>E-Commerce Spezialist/innen ...</p> <p>Umsetzungspotenzial</p> <ul style="list-style-type: none"> • planen vorgegebene Werbemassnahmen oder (Omni-Channel-)Marketing-Kampagnen. <p>Wissen, Verständnis</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen über Anwenderkenntnisse im digitalen Marketing. • verfügen über fundierte Kenntnisse im Werberecht und Datenschutz. • verfügen über fundierte Kenntnisse der Bedürfnisse der anzusprechenden Kundensegmente und Anspruchsgruppen. • verfügen über grundlegende Kenntnisse von aktuellen Tools/Werbemöglichkeiten und deren Eigenschaften. • verfügen über Anwenderkenntnisse zum Einsatz von zielgruppenspezifischer Onlinewerbung. • verfügen über Anwenderkenntnisse zur Erstellung und zum Umgang mit Marketing-, Redaktions- und Produktionsplänen. • Einstellungen, Werte, Motivation • achten stets auf einen transparenten internen und externen Informationsfluss. • sind motiviert, mit dem Content Team/Newsroom und dem Marketing eng zusammenzuarbeiten. • achten darauf, geeignete Mediengefässe für Werbemassnahmen bei der jeweiligen Zielgruppe zu wählen. <p>Metakognition</p> <ul style="list-style-type: none"> • analysieren ihre Zielgruppe und stimmen ihre Kommunikationsinhalte, Kanäle, das Timing und das Budget darauf ab. • analysieren ihre Erfahrungen aus der Praxis und geben dem Marketingteam konkrete Rückmeldungen und Verbesserungsvorschläge.
<p>D.2 Werbemassnahmen oder (Omni-Channel-)Marketing-Kampagnen im Online-Shop / auf einer digitalen Plattform umsetzen</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen suchen nach Produkten oder Dienstleistungen im eigenen Shop, die miteinander kombiniert angeboten werden können, und nehmen dazu Rücksprache mit den Category Management Spezialist/innen, wie und zu welchem Zeitpunkt Sortimente zusammengestellt werden (z.B. Schulanfang, Wohnzimmereinrichtung, Jahreszeiten). Dazu nehmen sie z.B. Warenkorbanalysen zur Hand, die ihnen Hinweise darauf geben, was Kund/innen häufig zusammen bestellen, oder recherchieren bei der Konkurrenz. Sie berücksichtigen bei ihren Arbeiten Marketingmassnahmen von Mitbewerbern und leiten Verbesserungsvorschläge für ihren Betrieb ab.</p>	<p>E-Commerce Spezialist/innen ...</p> <p>Umsetzungspotenzial</p> <ul style="list-style-type: none"> • setzen die vorgegebenen Werbemassnahmen oder Marketing-Kampagnen im Online-Shop/auf der digitalen Plattform um. <p>Wissen, Verständnis</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen über fundierte Markt- und Produkt- bzw. Dienstleistungskennntnisse. • verfügen über Anwenderkenntnisse zur Warenkorbanalyse. • verfügen über fundierte Kenntnisse der internen Werbestrategien und allfälliger Richtlinien. • verfügen über fundierte Kenntnisse der Marketingmassnahmen von Mitbewerbern.

<p>Die E-Commerce Spezialist/innen schalten die Werbung selbst oder sie beauftragen eine Agentur damit und überwachen die Aufschaltung.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • verfügen über Anwenderkenntnisse des Storytellings. <p>Einstellungen, Werte, Motivation</p> <ul style="list-style-type: none"> • achten darauf, sich über Trends und Innovationen im Bereich technologischer Neuerungen für Marketing-Kampagnen auf dem Laufenden zu halten. • achten auf eine gute Zusammenarbeit mit dem Category-Management, anderen Agenturen und Abteilungen. • achten stets auf einen regelmässigen Wissensaustausch mit internen oder externen Spezialist/innen. • achten stets darauf, das Produkt bzw. die Dienstleistung auf allen digitalen Kanälen erlebnisorientiert zu präsentieren. • achten stets auf eine klare und gezielte Auftragsklärung an die relevanten Stellen. <p>Metakognition</p> <ul style="list-style-type: none"> • analysieren die Marketingstrategien ihrer Mitbewerber und leiten gezielt Verbesserungsmassnahmen für ihren Verantwortungsbereich ab.
<p>D.3 Wirkung von Marketingaktivitäten analysieren und Massnahmen einleiten</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen prüfen die Wirkung der Online-Marketing-Massnahme anhand von KPIs (z.B. ROA), leiten Massnahmen ab und suchen bei Bedarf zusammen mit der Agentur nach Optimierungsmöglichkeiten. Dazu verfolgen sie das Kundenverhalten innerhalb der einzelnen Kampagnen aktiv. Sie analysieren die Auswirkungen der Werbemassnahmen oder der lancierten (Omni-Channel-)Marketing-Kampagne auf den Online-Shop/auf die digitale Plattform mittels der verfügbaren Tools (z.B. Google Analytics). Sie nutzen die im Vorfeld bestimmten Daten und/oder beziehen die Daten von den Agenturen, mit denen sie die Werbemassnahmen realisieren.</p> <p>Um eine aussagekräftige Auswertung zu gewährleisten, wählen sie die relevanten Daten aus und bereiten diese verständlich grafisch auf. Sie werten die vorab bestimmten KPIs ihrer umgesetzten Werbemassnahmen aus, führen Budgetkontrollen durch und interpretieren die gewonnenen Ergebnisse. Davon leiten sie Massnahmen sowie Verbesserungsvorschläge für künftige Aktivitäten im Sinne der Unternehmensstrategie, -ziele und -prozesse ab. Anschliessend informieren sie die zuständigen Stellen kanalübergreifend (z.B. via wöchentliches oder tägliches Briefing) und publizieren ihre Erkenntnisse in den relevanten internen Gefässen.</p>	<p>E-Commerce Spezialist/innen ...</p> <p>Umsetzungspotenzial</p> <ul style="list-style-type: none"> • interpretieren die Qualität von Marketingaktivitäten für Optimierungsmassnahmen. <p>Wissen, Verständnis</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen über fundierte Kenntnisse der (Omni-Channel-)Unternehmensstrategie, -ziele und -prozesse. • verfügen über Anwenderkenntnisse der wichtigsten Analysetools von Werbemassnahmen. • verfügen über Anwenderkenntnisse der wichtigen KPIs und Budgetkontrollen von Werbemassnahmen. • verfügen über Anwenderkenntnisse in der Datenaufbereitung und -präsentation. • Einstellungen, Werte, Motivation • setzen sich für eine verständliche grafische Darstellung ihrer Auswertung ein. • sind motiviert, die zuständigen Stellen kanalübergreifend über ihre Erkenntnisse zu informieren. <p>Metakognition</p> <ul style="list-style-type: none"> • prüfen anhand von KPIs die Auswirkungen der Online-Marketing-Massnahmen und leiten gezielte Verbesserungsvorschläge für künftige Aktivitäten ab.

6.5 Handlungskompetenzbereich E: Interagieren an Schnittstellen

Arbeitssituation	Leistungskriterien
<p>E.1 Schnittstelle Logistik koordinieren</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen stimmen sich regelmässig mit der Schnittstelle Logistik ab.</p> <p>Sie geben relevante Informationen zu Neuerungen und Trends an die Logistik weiter (z.B. zu Verpackungen, Nachhaltigkeitsüberlegungen).</p> <p>Sie koordinieren gemeinsam mit der Logistik den Logistikprozess sowie Liefersysteme und stimmen sich regelmässig bzgl. Ressourcenkapazitäten und -engpässen ab (z.B. genügend Mitarbeitende, genügend Platz für neue Produkte, genügend finanzielle Mittel). Sie stellen das Gleichgewicht zwischen Logistikkapazitäten und Marketingaktivitäten sicher.</p> <p>Gleichzeitig prüfen die E-Commerce Spezialist/innen Daten und Informationen, die sie von der Logistik erhalten, auf ihre Relevanz für den Online-Shop und leiten geeignete Massnahmen ab (z.B. Retourengründe und Ableitung von Massnahmen zur Senkung von Retouren).</p>	<p>E-Commerce Spezialist/innen ...</p> <p>Umsetzungspotenzial</p> <ul style="list-style-type: none"> • koordinieren die Schnittstelle zur Logistik. <p>Wissen, Verständnis</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen über grundlegende Kenntnisse des Logistikprozesses und der zugehörigen IT-Systeme und Kennzahlen. • verfügen über fundierte Kenntnisse der zuständigen Stellen und Informationskanäle in der Logistik. • verfügen über grundlegende Kenntnisse zu Distributionssystemen und deren Merkmalen. • verfügen über Grundkenntnisse zu nachhaltiger Logistik und Abfallmanagement. • verfügen über Anwenderkenntnisse geeigneter Tools zur Bedarfsplanung nachhaltiger Lagerhaltung und zu optimalen Transportwegen. <p>Einstellungen, Werte, Motivation</p> <ul style="list-style-type: none"> • achten stets auf eine adressaten- und zeitgerechte Informationsweitergabe. • achten auf eine termingerechte Umsetzung ihrer Massnahmen. • setzen sich für eine proaktive und transparente Kundenkommunikation ein. • achten stets auf das präzise Führen des ERP/Logistiktools. • achten darauf, die Ausschuss- und Abfallmengen zu verringern und die Recyclingrate zu erhöhen. <p>Metakognition</p> <ul style="list-style-type: none"> • analysieren die Schnittstelle zur Logistik und schlagen Massnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz der Infrastruktur vor.
<p>E.2 Schnittstelle Category Management koordinieren</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen stimmen sich regelmässig mit der Schnittstelle Category Management (CM) ab. Sie geben relevante Informationen aus ihren Kundenbedürfnisanalysen oder ihren Analysetools ans CM weiter (z.B. Suchverhalten, Suchbegriffe). Sie verhandeln mit dem CM die Sortimentsgestaltung oder Umgruppierungen des Sortiments und stimmen sich regelmässig bzgl. neuer Produkt- bzw. Dienstleistungsideen ab. Die E-Commerce Spezialist/innen holen sich proaktiv Unterstützung bei der Produkt- bzw. Dienstleistungspflege und dem Sortimentsausbau beim CM. Gleichzeitig nehmen die E-Commerce Spezialist/innen Vorschläge des CM entgegen und verpacken neue Produkte bzw. Dienstleistungen in Storys.</p>	<p>E-Commerce Spezialist/innen ...</p> <p>Umsetzungspotenzial</p> <ul style="list-style-type: none"> • koordinieren die Schnittstelle zum Category Management. <p>Wissen, Verständnis</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen über Anwenderkenntnisse in der Kundenbedarfsanalyse. • verfügen über grundlegende Kenntnisse in der Sortimentsgestaltung. • verfügen über fundierte Kenntnisse zu besonderen Produkt- bzw. Dienstleistungsmerkmalen, Labels und Zertifizierungen. <p>Einstellungen, Werte, Motivation</p> <ul style="list-style-type: none"> • setzen sich für die Erweiterung des Sortiments für umwelt- und klimafreundliche Produkte und Dienstleistungen ein.

	<ul style="list-style-type: none"> • achten auf einen regelmässigen und proaktiven Austausch mit dem CM über neue Sortimentsgestaltungen oder Produkt- bzw. Dienstleistungs ideen. • sind motiviert, Vorschläge des CM in ihre Umsetzungen einzubeziehen. <p>Metakognition</p> <ul style="list-style-type: none"> • analysieren die Kundenbedürfnisse in Verbindung mit neuen Produkten bzw. Dienstleistungen/Sortimenten und geben dem CM Rückmeldungen zur Optimierung und der Auswahl des Sortiments.
<p>E.3 Schnittstelle Omni-Channel-Vertriebswege koordinieren</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen definieren im Austausch mit Vertreterinnen und Vertretern anderer Vertriebskanäle mögliche Vertriebswege. Dazu übersetzen sie die (Omni-Channel-)Firmenstrategie in Umsetzungsideen (z.B. click & collect). Gemeinsam mit den Vertreterinnen und Vertretern anderer Vertriebskanäle planen, realisieren und evaluieren sie die Umsetzung. Sie werten Omni-Channel-Vertriebswege finanziell aus. Sie tauschen sich regelmässig mit Mitarbeitenden auf der Fläche aus und informieren über die Entwicklung des Online-Shops. Sie erklären Abläufe und Prozesse, damit diese den Online-Shop auf der Verkaufsfläche einsetzen können. So sensibilisieren sie die Mitarbeitenden darauf, den Online-Shop als Mehrwert und nicht als Konkurrenz zu sehen.</p>	<p>E-Commerce Spezialist/innen ...</p> <p>Umsetzungspotenzial</p> <ul style="list-style-type: none"> • koordinieren die Schnittstelle zu anderen Vertriebswegen. <p>Wissen, Verständnis</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen über Anwenderkenntnisse der (Omni-Channel-)Firmenstrategie. • verfügen über Anwenderkenntnisse zu Omni-Channel-Massnahmen und Vertriebswegen. • verfügen über Anwenderkenntnisse in der Bewertung von Omni-Channel-Vertriebswegen. • verfügen über grundlegende Kenntnisse im Change-Management. <p>Einstellungen, Werte, Motivation</p> <ul style="list-style-type: none"> • achten darauf, den Mitarbeitenden den Mehrwert eines Online-Shops verständlich und überzeugend zu erklären. • achten stets darauf, Mitarbeitende über Abläufe und Prozesse auf dem Laufenden zu halten. • sind motiviert, sich mit Vertreterinnen und Vertretern anderer Vertriebskanäle regelmässig auszutauschen und sich über neue Trends und Innovationen auf dem Laufenden zu halten. <p>Metakognition</p> <ul style="list-style-type: none"> • analysieren die Firmenstrategie und leiten geeignete Umsetzungsideen für Omni-Channel-Vertriebswege ab.
<p>E.4 Rechtskonformität der digitalen Plattform überwachen</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen überwachen die Rechtskonformität von digitalen Standardverträgen mit Kunden und berücksichtigen dabei landesspezifische rechtliche Grundlagen.</p> <p>Dies umfasst insbesondere Abklärungen zu AGBs, Datenschutz (z.B. Cookiebanner), Urheberrechte oder Abklärungen in Zusammenhang mit der Preisbekanntgabeverordnung.</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen entscheiden, in welchen Situationen rechtliche Abklärungen notwendig sind und klären Unsicherheiten mit Spezialisten oder der Geschäftsleitung ab.</p>	<p>E-Commerce Spezialist/innen ...</p> <p>Umsetzungspotenzial</p> <ul style="list-style-type: none"> • klären rechtliche Fragen mit Spezialisten oder der Geschäftsleitung ab. <p>Wissen, Verständnis</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen über grundlegende Kenntnisse zum Vertragswesen in der Schweiz und in der EU. • verfügen über grundlegende Kenntnisse zu AGBs, Datenschutzpflege, Urheberrechten und der Preisbekanntgabeverordnung. • verfügen über grundlegende Kenntnisse zu Hilfsmitteln und Anlaufstellen, die ihnen bei rechtlichen Fragen zur Verfügung stehen. <p>Einstellungen, Werte, Motivation</p> <ul style="list-style-type: none"> • setzen sich für ein rechtlich sicheres Umfeld der digitalen Plattform ein. <p>Metakognition</p>

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• beurteilen in welchen Situationen rechtliche Abklärungen benötigt werden und leiten Massnahmen zur Klärung von Unsicherheiten ab. |
|--|---|

6.6 Handlungskompetenzbereich F: Managen von Projekten und Projektteams

Arbeitssituation	Leistungskriterien
<p>F.1 Vorgegebene (Omni-Channel-)Strategien im eigenen Bereich umsetzen</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen beziehen ihr Team aktiv in den Prozess der vorgegebenen (Omni-Channel-)Strategieumsetzung ein und führen einen Dialog über die Realisierung der Strategieziele. Sobald sie Ängste oder Widerstände wahrnehmen, sprechen sie diese an und leiten entsprechende Massnahmen zu ihrem Abbau ein. Sie begleiten die Umsetzung der strategischen Massnahmen sowie Prozessänderungen aktiv und überwachen deren Erfolg.</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen setzen die betrieblichen Gepflogenheiten über alle betrieblich genutzten Kanäle konsequent um und achten auf einen regelmässigen Austausch über alle involvierten Kanäle. Darüber hinaus vertreten sie die Interessen ihres Unternehmens gegenüber Dritten</p>	<p>E-Commerce Spezialist/innen ...</p> <p>Umsetzungspotenzial</p> <ul style="list-style-type: none"> • setzen die vorgegebenen (Omni-Channel-)Strategien gemeinsam mit ihrem Team um. <p>Wissen, Verständnis</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen über fundierte Kenntnisse von Omni-Channel-Strategien und digitalen Geschäftsmodellen. • verfügen über Anwenderkenntnisse im Bereich zielgruppengerechter Kommunikationstechniken. <p>Einstellungen, Werte, Motivation</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind motiviert, die strategischen Massnahmen und Prozessänderungen proaktiv mitzugestalten und zu überwachen. • achten stets darauf, Widerstände und Ängste umgehend konstruktiv und lösungsorientiert zu behandeln. • sind motiviert, die betrieblichen Gepflogenheiten über alle betrieblich genutzten Kanäle umzusetzen. • achten auf einen regelmässigen Austausch über alle involvierten Kanäle. • sind motiviert, die Interessen ihres Unternehmens gegenüber Dritten überzeugend zu vertreten. <p>Metakognition</p> <ul style="list-style-type: none"> • analysieren die Umsetzung der strategischen Massnahmen sowie Prozessänderungen und leiten gezielte Optimierungen ab. • ordnen Eigenschaften und Mechaniken von digitalen Geschäftsmodellen ein. • beurteilen Erfolgchancen von neuen digitalen Geschäftsmodellen im Rahmen der vorgegebenen Strategie.
<p>F.2 E-Commerce-Projekte leiten</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen planen, strukturieren, koordinieren und leiten oder begleiten digitale Projekte methodengestützt und wirtschaftlich nachhaltig. Dabei übernehmen sie die Verantwortung für die Planung, die adressatengerechte Kommunikation und die Sicherung des Projekts. Sie kalkulieren, verwalten und kontrollieren das Projektbudget und berücksichtigen entstehende variable Prozesskosten ihres Geschäftsmodells (z.B. Versandkosten, Zahlungsgebühren, Kommissionierung, Bearbeitung von Retouren).</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen priorisieren die anfallenden Aufgaben nach Wichtigkeit und Dringlichkeit und planen die Umsetzung der Aufgaben realistisch. Weniger wichtige Aufgaben delegieren sie im Rahmen ihrer Möglichkeiten an Fachpersonen oder Mitarbeitende oder stimmen sich gut miteinander ab.</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen achten darauf, Zeitfenster für ungestörtes Arbeiten einzuplanen. Termine und Sitzungen planen sie frühzeitig und informieren alle</p>	<p>E-Commerce Spezialist/innen ...</p> <p>Umsetzungspotenzial</p> <ul style="list-style-type: none"> • leiten E-Commerce-Projekte methodengestützt und wirtschaftlich nachhaltig. <p>Wissen, Verständnis</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen über Anwenderkenntnisse im agilen Projektmanagement und zu Projektmanagement-Tools. • verfügen über grundlegende Kenntnisse relevanter Kostentreiber/ Kennzahlen in E-Commerce-Projekten. • verfügen über Anwenderkenntnisse in der Projektbudgetierung und dem Projektcontrolling. • verfügen über Anwenderkenntnisse von Führungstechniken. <p>Einstellungen, Werte, Motivation</p> <ul style="list-style-type: none"> • achten stets auf eine gerechte und klare Verteilung von Arbeitseinsätzen. • achten stets auf einen wertschätzenden und motivierenden Umgang mit ihren Mitarbeitenden. • achten stets auf eine adressatengerechte Kommunikation bei der Umsetzung von Projekten.

<p>Beteiligten rechtzeitig. Sie legen stets grossen Wert auf die Vorbereitung und einen strukturierten Ablauf.</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen zeichnen sich dadurch aus, dass sie nicht nur die klassischen Projektmanagement-Tools nutzen, sondern auch mit agilen Methoden und digitalen Tools arbeiten.</p> <p>Sie werten den Erfolg ihrer Projekte anhand ausgewählter Kennzahlen und Kostentreiber in Zusammenarbeit mit dem Controlling aus und nutzen die Erkenntnisse für ihre weitere Projektarbeit.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • achten auf eine gezielte Vorbereitung und einen strukturierten Ablauf von Projekten. • sind motiviert, Aufgaben nach ihrer Dringlichkeit und dem vorgegebenen Zeitrahmen zu priorisieren. <p>Metakognition</p> <ul style="list-style-type: none"> • analysieren Projekte anhand ausgewählter Kennzahlen und Kostentreiber mit dem Controlling und leiten gezielte Massnahmen für die weitere Projektarbeit ab.
<p>F.3 Projektteams fachlich führen</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen bringen neue Ideen in ihr Projektteam ein und führen regelmässig unterschiedliche (virtuelle) Gruppen im Unternehmen oder externe Agenturen zielführend auf fachlicher Ebene innerhalb von Projekten. Dabei erteilen sie vollständige und klar formulierte Aufgaben, die zur Erreichung des gewünschten Ziels notwendig sind. Sie bereiten sich sorgfältig vor und wählen die entsprechenden Mitarbeitenden nach ihren Kompetenzen für die Aufgaben im Projekt aus. Da oftmals nicht alle Mitarbeitenden vor Ort sind, stellen sie mit geeigneten Massnahmen sicher, dass alle im Projektteam die relevanten Informationen erhalten und effizient kommunizieren.</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen kontrollieren die Umsetzung der Teilaufgaben im Projekt und geben Rückmeldungen in Form eines situativen Führungsgesprächs. Wenn die Erwartungen einer Teilaufgabe im Projekt nicht erfüllt werden, sprechen sie dies sofort an und leiten entsprechende Massnahmen ein.</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen fördern eine angemessene Teamkultur und achten besonders darauf, die Schnittstellen zwischen digitalen und analogen Projektteams gekonnt zu unterstützen. Sie sehen die Teams im stationären Handel nicht als Konkurrenz und arbeiten aktiv darauf hin, dass sich die verschiedenen Teams als grosses Team sehen. Eine wirkungsvolle Zusammenarbeit hat für sie Priorität. Auf Probleme und Schwierigkeiten reagieren sie unmittelbar und leiten geeignete Massnahmen frühzeitig ein.</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen analysieren sowohl alltägliche als auch aussergewöhnliche berufliche Situationen und lösen Problemfälle ganzheitlich, unter Berücksichtigung sämtlicher unternehmerischer Aspekte des eigenen Betriebs. Sie entscheiden schnell und sicher über das weitere Vorgehen. Regelmässig hinterfragen sie kritisch ihr Rollenverständnis und setzen sich mit expliziten und impliziten Erwartungen auseinander. Damit ihnen dies gelingt, reflektieren und erweitern sie ihre eigenen Kommunikationsfähigkeiten sowie ihre fachliche Projektführung regelmässig und passen ihr Verhalten gegebenenfalls an.</p>	<p>E-Commerce Spezialist/innen ...</p> <p>Umsetzungspotenzial</p> <ul style="list-style-type: none"> • führen und unterstützen verschiedene Projektteams auf fachlicher Ebene. <p>Wissen, Verständnis</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen über Anwenderkenntnisse im Bereich Personal- und Teamcoaching. • verfügen über Anwenderkenntnisse von geeigneten Instrumenten und Techniken für die Teamarbeit. • verfügen über Anwenderkenntnisse von situativen Führungsgesprächen und Rückmeldetechniken. • verfügen über Anwenderkenntnisse von Moderations- und Präsentationstechniken. • Einstellungen, Werte, Motivation • achten stets auf vollständige und klar formulierte Aufträge. • sind motiviert, Aufgaben entsprechend der Fähigkeiten der jeweiligen Anspruchsgruppen zu verteilen. • achten auf einen guten Informationsaustausch und eine effiziente Kommunikation im Team. • achten stets auf eine angemessene Teamkultur. <p>Metakognition</p> <ul style="list-style-type: none"> • analysieren Teilschritte und Probleme im Projekt und leiten bei Bedarf Verbesserungsmassnahmen für den weiteren Projektverlauf ein. • reflektieren ihr Rollenverständnis regelmässig und erweitern ihre Kommunikationsfähigkeiten und Führungstechniken im Team laufend.

F.4 Finanzielle Umsetzung von Projekten planen, überwachen und auswerten

Die E-Commerce Spezialist/innen planen und überwachen die finanzielle Umsetzung von Projekten und Investitionen in ihrem Verantwortungsbereich (z.B. Relaunch Webshop ausserhalb des Daily Business). Dabei behalten sie den Überblick über ihr vorgegebenes Budget, holen Offerten ein und wägen Nutzen und Kosten sorgfältig und bewusst gegeneinander ab. Sie beantragen auf dieser Basis ggf. eine Projektfinanzierung oder Investition und ordnen das Projekt im bestehenden oder neuen Geschäftsmodell finanziell ein.

E-Commerce Spezialist/innen überwachen anhand der entsprechenden Kennzahlen die Projektumsetzung und werten die Projektumsetzung finanziell aus. Bei grösseren Projekten oder Investitionen liefern sie Entscheidungsgrundlagen.

E-Commerce Spezialist/innen ...

Umsetzungspotential

- setzen finanziell Projekte und Investitionen in ihrem Verantwortungsbereich um.
- liefern bei grösseren Projekten oder Investitionen Entscheidungsgrundlagen.

Wissen, Verständnis

- verfügen über vertiefte Kenntnisse der zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel und Kontrollinstrumente zur Projektsteuerung.
- verfügen über vertiefte Kenntnisse der Budgetplanung und Umsätze von Projekten.
- verfügen über Grundkenntnisse der Investitionsrechnung.

Einstellungen, Werte, Motivation

- sind sich der Kosten und des Nutzens von Projekten bewusst.
- achten stets auf eine nachvollziehbare Argumentation für Projekte.
- sind sich der Wichtigkeit einer Qualitätskontrolle zur Projektsteuerung bewusst.
- zeigen sich stets offen gegenüber Kritik zur finanziellen Umsetzung des Projekts.

Metakognition

- reflektieren Vor- und Nachteile sowie finanzielle Konsequenzen von Entscheidungen und leiten entsprechende Änderungsmassnahmen für zukünftige Projekte ab.
- ordnen Projekte im bestehenden Geschäftsmodell ein und beurteilen deren Relevanz im Gesamtkontext der Unternehmensziele.

6.7 Handlungskompetenzbereich G: Vernetzen und Agieren im digitalen Markt

Arbeitssituation	Leistungskriterien
<p>G.1 Business-Netzwerke im digitalen Markt aufbauen und nutzen</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen bauen sich ein berufsspezifisches Netzwerk im digitalen Markt auf und pflegen ihre Kontakte regelmässig. Sie recherchieren technologische Entwicklungen für sich selbst und ihr Unternehmen. Sie sammeln regelmässig Informationen anhand von Newslettern, Messebesuchen, Webinaren oder Fachjournals. Sie nutzen das interne Know-how und greifen durch den aktiven Austausch mit Arbeitskolleg/innen auf Erfahrungen zurück. Sie tauschen sich mit der Webentwicklung und Personen mit ähnlichen Aufgabengebieten regelmässig aus. Sie erkennen den Mehrwert von Mitgliedschaften in Fachvereinigungen und tauschen sich aktiv in der Branche aus. Dabei gehen sie auch über ihre eigene Branche und die Landesgrenze hinaus. Sie sehen das Potenzial, das sie aus dem eigenen Netzwerk für ihre Arbeit schöpfen und nutzen dieses aktiv und gezielt.</p>	<p>E-Commerce Spezialist/innen ...</p> <p>Umsetzungspotenzial</p> <ul style="list-style-type: none"> • pflegen ihr berufsspezifisches Netzwerk im digitalen Markt und erweitern dieses stetig. <p>Wissen, Verständnis</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen über fundierte Kenntnisse des Markts und der Mitbewerber im In- und Ausland. • verfügen über Anwenderkenntnisse der brancheninternen und -externen Netzwerkkanäle. <p>Einstellungen, Werte, Motivation</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind bestrebt, verschiedene Anlässe und Mitgliedschaften gezielt für die Netzwerkpflege zu nutzen. • setzen sich für einen transparenten Austausch mit berufsrelevanten Anspruchsgruppen ein. • sind motiviert, neue Kontakte gewinnbringend für ihr Unternehmen zu knüpfen und ihre Erfahrungen und Erkenntnisse zur Verfügung zu stellen. <p>Metakognition</p> <ul style="list-style-type: none"> • analysieren ihr berufliches Netzwerk und ermitteln daraus mögliche Kooperationen und Synergien für ihr Unternehmen.
<p>G.2 Digitalisierung und Veränderungsprozesse am Arbeitsplatz unterstützen</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen unterstützen geplante Digitalisierungs- und Veränderungsprozesse am Arbeitsplatz in Abstimmung mit ihren Vorgesetzten. Sie fokussieren dabei auf die Automatisierung von Routine-Arbeitsprozessen. Sie zeigen Interesse für die Gründe und die angestrebten Zielsetzungen des Vorhabens und fragen bei Unklarheiten über die Zielsetzung nach. Sie informieren sich über Veränderungsprozesse sowie neue Tools und Trends, mit welchen Arbeitsprozesse optimiert und vereinfacht werden können. Sie bilden sich in Abstimmung mit ihren Vorgesetzten regelmässig zu Themen der Digitalisierung weiter und bringen ihr digitales Know-how in ihr Unternehmen ein, indem sie Vorschläge für neue Tools und Trends machen. Sie verfolgen regelmässig das Geschehen in der Branche und die Entwicklungen auf dem digitalen Markt. Sie erkennen zukunftsweisende Möglichkeiten zur Optimierung in ihrem Betrieb, setzen verschiedene Ideen zusammen und geben diese adressatengerecht weiter. Dabei vertreten sie die Vorteile der verwendeten Technologien oder Veränderungsvorhaben überzeugend gegenüber Vorgesetzten, Mitarbeitenden und Kund/innen, indem sie Visionen, Ideen und Optimierungsmöglichkeiten im Rahmen ihrer Möglichkeiten aufzeigen. Sie setzen sich aktiv mit möglichen Widerständen auseinander und begegnen diesen. Zudem wenden sie neue Technologien sicher an und bieten Peers gegebenenfalls Unterstützung in der Benutzung bzw. während des Veränderungsprozesses an. Sie</p>	<p>E-Commerce Spezialist/innen ...</p> <p>Umsetzungspotenzial</p> <ul style="list-style-type: none"> • unterstützen geplante Digitalisierungs- und Veränderungsprozesse am Arbeitsplatz. <p>Wissen, Verständnis</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen über Anwenderkenntnisse im Change-Management. • verfügen über Anwenderkenntnisse im Bereich Evaluation von Veränderungsprozessen und Fortschritt im digitalen Bereich. • verfügen über Anwenderkenntnisse von Präsentations-, Argumentations- und Kommunikationstechniken. <p>Einstellungen, Werte, Motivation</p> <ul style="list-style-type: none"> • achten stets darauf, sich über Trends und Innovationen auf dem digitalen Markt unternehmensspezifisch auf dem Laufenden zu halten. • sind motiviert, die positiven Aspekte der Digitalisierung ihren Mitarbeitenden verständlich zu vermitteln. • achten stets auf eine adressatengerechte und überzeugende Zielformulierung. • sind motiviert, Ängste, Impulse und Verbesserungsvorschläge aufzunehmen und an die zuständigen Stellen weiterzuleiten. • achten stets darauf, Widerstände und Niederlagen konstruktiv und lösungsorientiert zu behandeln.

<p>nehmen Impulse, Verbesserungsvorschläge sowie Ängste aus dem Team auf und geben sie den zuständigen Stellen weiter.</p>	<p>Metakognition</p> <ul style="list-style-type: none"> • analysieren Digitalisierungs- und Veränderungsprozesse am Arbeitsplatz und leiten gezielte Optimierungsmassnahmen ein. • reflektieren Arbeitsprozesse und bieten bei Bedarf gezielt Unterstützung im Umgang mit neuen Technologien an.
<p>G.3 Persönliches Kompetenzmanagement gestalten</p> <p>Die E-Commerce Spezialist/innen gestalten ihre berufliche Weiterentwicklung, indem sie die Bedeutung des lebenslangen Lernens erkennen und gezielt umsetzen. Sie suchen laufend Entwicklungsmöglichkeiten in ihrem Berufsfeld und halten sich durch die Lektüre von Fach- und Branchenpublikationen auf dem Laufenden. Zudem besuchen sie im Austausch mit ihren Vorgesetzten gezielt Weiterbildungsangebote, die ihre Kompetenzen zukunftsweisend erweitern.</p> <p>Bei Herausforderungen und Stresssituationen nutzen sie bewährte Strategien. Sie reflektieren regelmässig ihren Ressourceneinsatz und definieren bewusst Massnahmen zur Optimierung ihrer Arbeitsgestaltung. Damit achten sie auf eine ausgeglichene Work-Life-Balance.</p>	<p>E-Commerce Spezialist/innen ...</p> <p>Umsetzungspotenzial</p> <ul style="list-style-type: none"> • entwickeln ihre persönlichen Kompetenzen im Onlinehandel stets weiter. <p>Wissen, Verständnis</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen über grundlegende Kenntnisse von Strategien und Zielsetzungen zum lebenslangen Lernen. • verfügen über fundierte Kenntnisse von branchenspezifischen Informationsquellen und Weiterbildungsmöglichkeiten. • verfügen über Anwenderkenntnisse für eine ausgeglichene Work-Life-Balance. <p>Einstellungen, Werte, Motivation</p> <ul style="list-style-type: none"> • zeigen stets Motivation und Bereitschaft zu kontinuierlicher Weiterbildung. • setzen sich für eine kritische Selbstreflexion und gute Feedbackkultur ein. • zeigen Mut und Interesse, neue Herausforderungen anzunehmen. <p>Metakognition</p> <ul style="list-style-type: none"> • reflektieren regelmässig ihren Ressourceneinsatz und leiten bewusst Massnahmen zur Optimierung ihrer Arbeitsgestaltung ab.

7 Anhang 2: Modulidentifikation

7.1 Modul 1 – HKB A: Aufbauen und Weiterentwickeln einer digitalen Plattform

Voraussetzungen

Keine

Kompetenz

Das Modul 1 entspricht dem Handlungskompetenzbereich A sowie den dazugehörigen Leistungskriterien.

Die E-Commerce Spezialist/innen bauen Online-Shops und digitale Plattformen auf, betreiben sie und entwickeln sie weiter. Dafür analysieren und definieren sie die Grundanforderungen des Tools und eruieren die technischen Möglichkeiten und Anbieter. Als Bindeglied zwischen IT-Entwickler/innen und Marketing entwickeln sie den Shop / die Plattform konstant weiter. Dafür analysieren Sie Kundedaten und Kaufverhalten im Shop / auf der Plattform. Neuerungen testen sie aus technischer und Kundensicht oder geben diese Testings in Auftrag. Aus den Testergebnissen leiten sie Konsequenzen für die Weiterentwicklung des Shops / der Plattform ab.

Kompetenznachweis

Der Kompetenznachweis umfasst die folgenden beiden Komponenten:

- 1) Wissens- und Verständnisfragen (geschlossene & offene Fragen)
- 2) Anwendung mit folgenden Möglichkeiten:
 - Critical Incidents / Mini-Cases
 - Handlungssimulationen, z.B. Systemantwortzeiten / Speedtests («Betreiben/Weiterentwickeln»)
 - Regelmässige Tests der Ladezeiten Mobile / Desktop durchführen
 - Ladezeiten bei Bedarf optimieren
 - Situationsanalysen, z.B. Evaluation Shop-Software («Aufbauen»)
 - Pflichtenheft definieren
 - Kriterien gewichten
 - Bewertung vornehmen

Niveau und Modulnummer

FA-HM1 / Modul eidg. Fachausweis „E-Commerce Spezialist/in“

Laufzeit der Modul-ID

5 Jahre

7.2 Modul 2 – HKB B: Optimieren der digitalen Produktpräsentation

Voraussetzungen

Keine

Kompetenz

Das Modul 2 entspricht dem Handlungskompetenzbereich B sowie den dazugehörigen Leistungskriterien.

Die E-Commerce Spezialist/innen planen, koordinieren und überprüfen Artikelinformationen, kontrollieren Content und geben dessen Optimierung in Auftrag. Die Produktpräsentation im Shop / auf der Plattform optimieren sie laufend. Sie koordinieren und überprüfen die Erstellung Artikelinformationen anhand vorgegebener Standards und aufgrund von Analysen der Zielgruppe bzw. der Dienstleistung und geben Änderungen der Artikelinformationen in Auftrag. Sie optimieren den übrigen Content durch regelmäßige Inhalts- und Qualitätskontrollen und Fehleranalysen und leiten Massnahmen zur Verbesserung ein. Die Produktpräsentation entwickeln sie stets weiter. Sie analysieren die Präsentation und den Umsatz der Produkte und leiten Massnahmen und Verbesserungen aus der Analyse ab.

Kompetenznachweis

Der Kompetenznachweis umfasst die folgenden beiden Komponenten:

- 1) Wissens- und Verständnisfragen (geschlossene & offene Fragen)
- 2) Anwendung mit folgenden Möglichkeiten:
 - Critical Incidents / Mini-Cases
 - Handlungssimulationen, z.B. Neue Produkte (neuer Lieferant) in den Shop einspielen
 - Vorhandene Stammdaten analysieren
 - Zusätzlich benötigte Daten definieren
 - Daten standardisieren
 - Situationsanalysen, z.B. Lowseller Analysen
 - Selektion / Definition Lowseller
 - Conversion Rate / Retourenquoten und -gründe analysieren
 - Entscheid: Abverkauf oder neu/anders bewerben

Niveau und Modulnummer

FA-HM2 / Modul eidg. Fachausweis „E-Commerce Spezialist/in“

Laufzeit der Modul-ID

5 Jahre

7.3 Modul 3 – HKB C: Digitalisieren von Verkaufsprozessen

Voraussetzungen

Keine

Kompetenz

Das Modul 3 entspricht dem Handlungskompetenzbereich C sowie den dazugehörigen Leistungskriterien.

Die E-Commerce Spezialist/innen analysieren das digitale Nutzungsverhalten der Kund/innen und präsentieren die Ergebnisse, sie schaffen digitale Kundenerlebnisse und begleiten Online-Kund/innen während des Einkaufs. Sie analysieren das Nutzungsverhalten anhand von Daten zur Nutzung der eigenen Plattform / des eigenen Shops sowie Analysen der Konkurrenzsituation, führen Kundebefragungen durch und analysieren Kundenfeedbacks. Daraus leiten sie Konsequenzen für den Verkaufsprozess ab. Kundenerlebnisse schaffen sie, indem sie verschiedene Methoden der Gestaltung der Customer Journey einsetzen. Zusammen mit der IT sind sie für ein funktionierendes Einkaufserlebnis verantwortlich und übernehmen den Third-Level Support. Sie leiten aus den Rückmeldungen Massnahmen zur Verbesserung des Kundenerlebnisses ab

Kompetenznachweis

Der Kompetenznachweis umfasst die folgenden beiden Komponenten:

- 1) Wissens- und Verständnisfragen (geschlossene & offene Fragen)
- 2) Anwendung mit folgenden Möglichkeiten:
 - Critical Incidents / Mini-Cases
 - Handlungssimulationen, z.B. Woher kommt der Traffic?
 - Besucher Tracking nach Quellen / Impuls durchführen und zusammenfassen
 - Conversion Rates von Impuls Massnahmen berechnen
 - Situationsanalysen, z.B. Kaufabbrüche analysieren
 - Wo/wann springen Besucher ab (Anomalien)
 - Abgeschlossene Warenkörbe vs. offene Warenkörbe

Niveau und Modulnummer

FA-HM3 / Modul eidg. Fachausweis „E-Commerce Spezialist/in“

Laufzeit der Modul-ID

5 Jahre

7.4 Modul 4 – HKB D: Realisieren von Marketingaktivitäten

Voraussetzungen

Keine

Kompetenz

Das Modul 4 entspricht dem Handlungskompetenzbereich D sowie den dazugehörigen Leistungskriterien.

Die E-Commerce Spezialist/innen planen Werbemassnahmen oder (Omni-Channel-)Marketing-Kampagnen, setzen sie im Online-Shop / auf einer digitalen Plattform um und analysieren deren Wirkung und leiten passende Massnahmen ein. Sie erarbeiten für Werbemassnahmen anhand des Marketingplans anlass- und kampagnenbezogene Marketing-, Redaktions- und Produktionspläne. Gemäss der Planung bieten sie anlass- und kampagnenbezogene kombinierte Sortimente und Angebote im Shop / auf der Plattform an und sehen weitere passende Werbemassnahmen vor. Sie überprüfen die Wirksamkeit der Werbemassnahmen anhand vorgegebener Indikatoren und leiten Massnahmen ab.

Kompetenznachweis

Der Kompetenznachweis umfasst die folgenden beiden Komponenten:

- 1) Wissens- und Verständnisfragen (geschlossene & offene Fragen)
- 2) Anwendung mit folgenden Möglichkeiten:
 - Critical Incidents / Mini-Cases
 - Handlungssimulationen, z.B. Eventgetriebene Kampagne planen (z.B. Black Friday, Ostern, 1. August etc.)
 - Welche Dritt-Kanäle bespielen / hochfahren
 - Budgetrahmen festlegen
 - Situationsanalysen, z.B. Neukundengewinnungs-Kampagnen
 - Welche Kampagne bringt wie viele Neukunden
 - Was kostet ein Neukunde
 - Wie viele Neukunden werden zu Wiederkäufern

Niveau und Modulnummer

FA-HM4 / Modul eidg. Fachausweis „E-Commerce Spezialist/in“

Laufzeit der Modul-ID

5 Jahre

7.5 Modul 5 – HKB E: Interagieren an Schnittstellen

Voraussetzungen

Keine

Kompetenz

Das Modul 5 entspricht dem Handlungskompetenzbereich E sowie den dazugehörigen Leistungskriterien.

Die E-Commerce Spezialist/innen koordinieren die Schnittstelle mit der Logistik, mit dem Category Management und mit den Omni-Channel-Vertriebswege. Sie koordinieren gemeinsam mit der Logistik den Logistikprozess sowie Liefersysteme und stimmen sich regelmässig bzgl. Ressourcenkapazitäten und -engpässen ab. Relevante Informationen aus ihren Kundenbedürfnisanalysen oder ihren Analysetools geben sie ans Category Management weiter, verhandeln die Sortimentsgestaltung und stimmen sich regelmässig bzgl. neuer Produkt- und Dienstleistungsideen ab. Sie definieren im Austausch mit Vertreterinnen und Vertretern anderer Vertriebskanäle mögliche Vertriebswege.

Kompetenznachweis

Der Kompetenznachweis umfasst die folgenden beiden Komponenten:

- 1) Wissens- und Verständnisfragen (geschlossene & offene Fragen)
- 2) Anwendung mit folgenden Möglichkeiten:
 - Critical Incidents / Mini-Cases
 - Handlungssimulationen, z.B. Aktionen planen (Black Friday)
 - Max Output der Logistik
 - Serverlasten mit IT planen
 - Postkorb mit Infos von unterschiedlichen Schnittstellen, die priorisiert und die daraus resultierenden Massnahmen koordiniert werden müssen, z.B. Lieferprobleme bei Produkt XY
 - Anpassen Website Lieferaussagen
 - Kunden mit offenen Bestellungen informieren
 - Andere Produkte / Ersatzprodukte priorisieren (Reihenfolge)

Niveau und Modulnummer

FA-HM5 / Modul eidg. Fachausweis „E-Commerce Spezialist/in“

Laufzeit der Modul-ID

5 Jahre

7.6 Modul 6 – HKB F: Managen von Projekten und Projektteams

Voraussetzungen

Keine

Kompetenz

Das Modul 6 entspricht dem Handlungskompetenzbereich F sowie den dazugehörigen Leistungskriterien.

Die E-Commerce Spezialist/innen setzen vorgegebene (Omni-Channel-)Strategien im eigenen Bereich um, leiten E-Commerce-Projekte, nehmen die fachliche Führung von Projektteams wahr, und planen und überwachen die Umsetzung von Projekten in finanzieller Hinsicht mit anschliessender Auswertung. Sie beziehen ihr Team aktiv in den Prozess der vorgegebenen (Omni-Channel-)Strategieumsetzung ein und führen einen Dialog über die Realisierung der Strategieziele. Digitale Projekte planen, strukturieren, koordinieren und leiten sie methodengestützt und wirtschaftlich nachhaltig. Dabei bringen sie neue Ideen in ihr Projektteam ein und führen regelmässig unterschiedliche (virtuelle) Gruppen im Unternehmen oder externe Agenturen zielführend auf fachlicher Ebene innerhalb von Projekten. Dabei behalten sie den Überblick über ihr vorgegebenes Budget, holen Offerten ein und wägen Nutzen und Kosten sorgfältig und bewusst gegeneinander ab. Sie ordnen das Projekt im bestehenden oder neuen Geschäftsmodell ein und beurteilen die Relevanz des Projekts für die Erreichung der Unternehmensziele.

Kompetenznachweis

Der Kompetenznachweis umfasst die folgenden beiden Komponenten:

- 1) Wissens- und Verständnisfragen (geschlossene & offene Fragen)
- 2) Anwendung mit folgenden Möglichkeiten:
 - Critical Incidents / Mini-Cases
 - Handlungssimulationen
 - Postkorb z.B. Planung von Projektaufgaben nach Wichtigkeit und Dringlichkeit und deren Umsetzung in einem begrenzten Zeitfenster

Niveau und Modulnummer

FA-HM6 / Modul eidg. Fachausweis „E-Commerce Spezialist/in“

Laufzeit der Modul-ID

5 Jahre

7.7 Modul 7 – HKB G: Vernetzen und Agieren im digitalen Markt

Voraussetzungen

Keine

Kompetenz

Das Modul 7 entspricht dem Handlungskompetenzbereich G sowie den dazugehörigen Leistungskriterien.

Die E-Commerce Spezialist/innen bauen Business-Netzwerke im digitalen Markt auf, unterstützen die Digitalisierung und Veränderungsprozesse und gestalten ihr persönliches Kompetenzmanagement. Sie bauen sich ein berufsspezifisches Netzwerk im digitalen Markt auf und pflegen ihre Kontakte regelmäßig. Geplante Digitalisierungs- und Veränderungsprozesse am Arbeitsplatz unterstützen sie in Abstimmung mit ihren Vorgesetzten. Sie fokussieren dabei auf die Automatisierung von Routine-Arbeitsprozessen. Sie gestalten ihre berufliche Weiterentwicklung, indem sie laufend Entwicklungsmöglichkeiten in ihrem Berufsfeld wahrnehmen und sich durch die Lektüre von Fach- und Branchenpublikationen auf dem Laufenden halten.

Kompetenznachweis

Der Kompetenznachweis umfasst die folgenden beiden Komponenten:

- 1) Wissens- und Verständnisfragen (geschlossene & offene Fragen)
- 2) Anwendung mit folgenden Möglichkeiten:
 - Critical Incidents / Mini-Cases
 - Handlungssimulationen, z.B. Wir brauchen ein «Ticketing System» für unseren Kundendienst
 - Eigene Recherche
 - Persönliches Netzwerk aktivieren
 - Referenzen einholen

Niveau und Modulnummer

FA-HM7 / Modul eidg. Fachausweis „E-Commerce Spezialist/in“

Laufzeit der Modul-ID

5 Jahre

Analyseaufgaben / Situationsanalyse	Die Analyseaufgaben bzw. Situationsanalyse ist eine Prüfungsform, in der Kandidat/innen eine Situation entweder live oder anhand eines Videos analysieren. Die Kandidat/innen halten Auffälligkeiten, Unstimmigkeiten oder Probleme etc. sowie Optimierungsmassnahmen fest.
Ausstandsbegehren	Ein Ausstandsbegehren ist ein Antrag auf Änderung des für eine Prüfung zugeweilten Experten bzw. der für eine Prüfung zugeweilte Expertin.
Berufliche Handlungskompetenz	Kompetenz ist eine Disposition, die Personen befähigt, bestimmte Arten von Problemen erfolgreich zu lösen, also konkrete Anforderungssituationen eines bestimmten Typs zu bewältigen. Die berufliche Handlungskompetenz ist die Fähigkeit einer Person, eine berufliche Tätigkeit erfolgreich auszuüben, indem sie ihre eigenen Selbst-, Methoden-, Fach- und Sozialkompetenzen nutzt.
Berufsbild	Das Berufsbild ist eine kompakte Beschreibung des Berufes (1–1,5 A4-Seiten) und umschreibt das Arbeitsgebiet (wer sind die Zielgruppen, Ansprechpartner, Kundinnen und Kunden), die wichtigsten beruflichen Handlungskompetenzen oder Leistungskriterien sowie die Anforderungen an die Berufsausübung der Berufsleute (Eigenständigkeit, Kreativität/Innovation, Arbeitsumfeld, Arbeitsbedingungen). Weiter wird der Beitrag des Berufs an die wirtschaftliche, soziale, gesellschaftliche und ökologische Nachhaltigkeit beschrieben. Das Berufsbild ist Teil der Prüfungsordnung (obligatorisch) und Wegleitung (fakultativ).
Beurteilungskriterium	Ein Beurteilungskriterium gibt an, nach welchem Massstab eine Kompetenz überprüft wird. Zum Massstab zählen das fachliche Wissen und die verlangten Fertigkeiten. Die Kriterien werden vor einer Prüfung formuliert und geben an, was erwartet und beobachtet wird, welche Leistungen erfüllt, welche Fertigkeiten vorhanden sein müssen, um eine gute Leistung zu erbringen. Sie dienen als Grundlage für die Korrektur oder Bewertung einer Prüfung.
Eidgenössisches Berufsattest EBA	Abschluss einer zweijährigen beruflichen Grundbildung.
Eidgenössisches Fähigkeitszeugnis EFZ	Abschluss einer drei- bis vierjährigen beruflichen Grundbildung.
Eidgenössischer Fachausweis EFA	Abschluss einer eidgenössischen Berufsprüfung mit Fachausweis auf Stufe Tertiär B.
Eidgenössische Höhere Fachprüfung HFP	Abschluss einer eidgenössischen Höheren Fachprüfung mit Diplom auf Stufe Tertiär B.
Entwicklungsbericht	Der Entwicklungsbericht ist eine Prüfungsform, die auf einer Portfolioarbeit aufbaut und sich u.a. auf die Dokumentationen von praktischen Umsetzungen, und den Kompetenzraster bezieht. Die Kandidatinnen und Kandidaten dokumentieren, analysieren und reflektieren ihre eigene berufliche Praxis und halten ihre Aha-Momente und Erkenntnisse fest.

Erfolgskritische Situationen / Critical Incidents	Erfolgskritische Situationen sind eine Prüfungsform. Eine Erfolgskritische Situation beschreibt eine arbeitsplatzrelevante Situation, die durch ausgewählte Kompetenzen gelöst werden kann. Den Kandidatinnen und Kandidaten wird eine Praxissituation präsentiert anhand derer sie ihr konkretes Vorgehen beschreiben.
Fachgespräch	Das Fachgespräch ist eine Prüfungsform, bei der sich die Kandidatinnen und Kandidaten mit einem Experten/einer Expertin zu einem fachlichen Thema unterhalten. Sie zeigen in diesem Gespräch, dass sie über ein Verständnis im Fachgebiet verfügen und in der Lage sind, zu argumentieren, zu reflektieren und in Alternativen zu denken.
Handlungsfeld	Handlungsfelder umfassen verschiedene Kompetenzen aus dem Qualifikationsprofil, welche zu einem thematisch sinnvollen Modul gebündelt werden. Die Module orientieren sich idealerweise an der Logik der Praxis und nicht an einer Fächerlogik.
Kleine Fallbeschreibungen / Mini Cases	Kleine Fallbeschreibungen sind eine Prüfungsform. Sie beschreiben Ereignisse oder Situationen aus dem Arbeitsalltag einer Fachperson. Den Kandidatinnen und Kandidaten werden diese kleinen Fallbeschreibungen vorgelegt, bei der diese eine mögliche Handlung beschreiben und diese begründen müssen.
Kompetenzorientierung	Unter Kompetenzorientierung versteht man die konzeptionelle Ausgestaltung von eidgenössischen Abschlüssen bzw. Ausbildungsangeboten, welche sich an den beruflichen Handlungskompetenzen orientieren. Es sollen nicht nur Fakten beherrscht werden, sondern die Berufsleute sollen ihr Wissen in Anwendungssituationen einsetzen können, wenn die Aufgabenstellungen ungewohnt, die Probleme schlecht definiert, eine Zusammenarbeit mit anderen Personen notwendig und eine grosse Eigenverantwortung erforderlich ist.
Kompetenzdimension Umsetzungspotential	→ (Handlungs-) Kompetenz auf die Umsetzungsfähigkeit bezogen. Sie beschreibt eine konkrete Tätigkeit / Handlung in einer Arbeitssituation.
Kompetenzdimension Wissen/Verständnis	→ (Handlungs-) Kompetenz auf das Fachwissen bezogen, über das eine Person verfügt. Sie umfasst z.B. Fachwissen, theoretische Grundlagen, Methoden- und Prozesskenntnisse.
Kompetenzdimension Einstellung, Motivation	→ (Handlungs-) Kompetenz auf die motivationalen Aspekte, die für die erforderliche Handlungsbereitschaft notwendig sind.
Kompetenzdimension Metakognition	→ (Handlungs-) Kompetenz auf das die Reflexions- und Analysefähigkeit, welche für eine professionelle Gestaltung des beschriebenen Verhaltens notwendig ist.
Nachteilsausgleich für Menschen mit Behinderung	Menschen mit einer Behinderung haben das Anrecht auf Massnahmen, welche zur Beseitigung von Nachteilen bei Prüfungen aus der Aus- und Weiterbildung führen. Entsprechende Gesuche sind fristgerecht mit der Prüfungsanmeldung bei dem Prüfungssekretariat einzureichen. Das Merkblatt vom SBFI (Nachteilsausgleich für Menschen mit Behinderungen bei Berufsprüfungen und höheren Fachprüfungen) ist durch die Kandidaten und Kandidatinnen für die Anmeldung entsprechender Gesuche beizuziehen. Die in diesem Dokument (Ziffer 2, Antrag auf einen Nachteilsausgleich bei Berufs- und höheren

	<p>Fachprüfungen) genannten Inhalte und Dokumente sind bei der Anmeldung durch die Kandidaten und Kandidatinnen zu berücksichtigen, respektive beizulegen. Das Merkblatt kann beim Prüfungssekretariat bezogen oder unter folgendem Link heruntergeladen werden.</p> <p>Link: https://www.sbf.admin.ch/sbf/de/home/bildung/hbb/eidgenoessische-pruefungen/kandidierende-und-absolvierende.html</p>
Modell „klassisches System“	Das Modell „klassisches System“ besteht aus einer Prüfung, welche die wichtigsten Handlungskompetenzen gemäss dem Qualifikationsprofil möglichst umfassend anhand einer repräsentativen Stichprobe überprüft.
Organisation der Arbeitswelt (OdA)	Als Organisationen der Arbeitswelt gelten Sozialpartner, Berufsverbände, andere zuständige Organisationen und andere Anbieter der Berufsbildung. Rein schulisch ausgerichtete Organisationen sind keine Organisationen der Arbeitswelt. Die Organisationen der Arbeitswelt bilden alleine oder gemeinsam mit anderen Organisationen der Arbeitswelt die Trägerschaft für eidgenössische Prüfungen.
Postkorb	Die Postkorbaufgabe ist eine Prüfungsform. Hier priorisieren die Kandidatinnen und Kandidaten verschiedene Tätigkeiten aus einem Arbeitstag. Diese zu ordnenden Tätigkeiten werden ihnen in Form unterschiedlichster Dokumente zugänglich gemacht.
Prüfungsexpertinnen und -experten	Die Prüfungsexpertinnen und -experten sind beauftragt, im Namen der Prüfungsträgerschaft Prüfungen oder Teile von Prüfungen vorzubereiten und durchzuführen. Es handelt sich um qualifizierte Fachleute.
Prüfungsordnung	Die Prüfungsordnung ist das rechtssetzende Dokument für eine eidgenössische Berufs- oder höhere Fachprüfung. Sie wird auf der Basis des Leittextes verfasst. Die Prüfungsordnung muss durch das SBFI genehmigt werden.
Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation SBFI	Das Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation ist die Bundesbehörde, welche Prüfungsordnungen genehmigt und die Aufsicht über die eidgenössischen Berufs- und höheren Fachprüfungen ausübt. Weitere Informationen unter www.sbf.admin.ch .
Subjektorientierte Finanzierung des	<p>Absolvierende von Kursen, die auf eine eidgenössische Prüfung vorbereiten, werden vom Bund finanziell unterstützt (subjektorientierte Finanzierung). Hier erfahren Absolvierende, welche Voraussetzungen sie dafür erfüllen müssen und wie sie die Unterstützung beantragen.</p> <p>Link (abgerufen am 00.00.20): https://www.sbf.admin.ch/sbf/de/home/bildung/hbb/bundesbeitraege/absolvierende.html</p>
Trägerschaft	Die Trägerschaft ist zuständig für die Entwicklung, Verteilung und regelmäßige Aktualisierung der Prüfungsordnung und Wegleitung. Weiter ist sie zuständig für das Aufgebot und die Durchführung der eidgenössischen Prüfung. Die Trägerschaft setzt sich aus einer oder mehreren Organisationen der Arbeitswelt (OdA) zusammen und ist in der Regel gesamtschweizerisch und landesweit tätig.
Wegleitung	Die Wegleitung enthält weiterführende Informationen zur Prüfungsordnung. Sie wird von der Prüfungskommission bzw. der

Qualitätssicherungskommission oder von der Trägerschaft erlassen. Sie soll unter anderem dazu dienen, den Kandidierenden die Prüfungsordnung näher zu erklären. Im Gegensatz zur Prüfungsordnung enthält die Wegleitung keine rechtssetzenden Bestimmungen. Die Wegleitung muss so verfasst sein, dass die Prüfung auch ohne vorgängigen Kursbesuch bestanden werden kann, d.h. die Beurteilungskriterien (bzw. die Leistungskriterien) für die einzelnen Prüfungsteile müssen festgelegt sein.

Wissens- und Verständnisfragen Die Prüfungsmethode Wissens- und Verständnisfragen sind Teil einer schriftlichen Prüfung. Sie umfasst geschlossene Fragen (Ja/Nein-Fragen, Single Choice, Multiple-Choice, Zuordnungsfragen, Reihenfolgefragen) und offene Fragen (Textaufgaben, Situative Aufgaben).
