



WIRTSCHAFTSKAMMER OBERÖSTERREICH
Lehrlingsstelle und Meisterprüfungsstelle

THEMENKATALOG

für die Vorbereitung

auf das Fachgespräch

**E-Commerce-Kaufmann/
-Kauffrau**

Inhaltsverzeichnis

1	Online-Marketing.....	4
1.1	Online-Marketing allgemein	4
1.2	Webseiten-Analyse	4
1.3	Suchmaschinenmarketing und Optimierung.....	4
1.4	Display-Marketing.....	4
1.5	Newsletter-Marketing.....	5
1.6	Social-Media-Marketing.....	5
1.7	Mobile-Marketing	5
2	Beziehung Betrieb - Kunde	5
2.1	Kommunikation	5
2.2	Rechtliche Grundlagen	6
2.3	Umgang mit Kundenreklamationen.....	6
2.4	Kundenbindung.....	6

Theoretische Prüfung

Die theoretische Prüfung entfällt bei positivem Berufsschulabschluss.

Praktische Prüfung

Geschäftsprozess - schriftlich und mündlich

- E-Commerce
- Marketing
- Office Management und betriebliches Rechnungswesen

Kaufmännische Grundkompetenzen - mündlich

Siehe Themenkatalog unter

<https://www.wko.at/service/ooe/bildung-lehre/Fragenkataloge-zur-Lehrabschlussprüfung-in-Oberösterreich.html>

Fachgespräch - mündlich

- Online-Marketing
- Beziehung Betrieb - Kunde

Das Fachgespräch ist ein **Rollenspiel** und bezieht sich zumindest auf eine der folgenden Situationen:

- Gespräch mit potenziellen Kunden
- Gespräch mit einer Person aus dem Betrieb bzw. betrieblichen Umfeld

Zur Vorbereitung stehen neben diesem Themenkatalog die Unterlagen des ibw bzw. von Lehrabschluss.at zur Verfügung:

<https://www.lap.at/lernunterlagen/lehrberuf/e-commerce-kaufmann-frau-pruefungen-ab-01-05-2022>

<https://www.lehrabschluss.at/produkte/lehrbücher/e-commerce-lehrbuch>

Ein E-Commerce-Kaufmann/eine E-Commerce-Kauffrau verfügt über Kenntnisse zu folgenden Themen:

1 Online-Marketing

1.1 Online-Marketing allgemein

- Rechtliche Grundlagen (DSGVO)
- Trends im Marketing
- Bedeutung der Zielgruppendefinition
- Auswahl geeigneter Online-Marketing-Maßnahmen für Produkte oder Dienstleistungen
- Touchpoints und Tracking Customer Journey im E-Commerce (zB Blogs, Foren, Analyse von NutzerInnenverhalten)
- Bedeutung der AIDA-Formel

1.2 Webseiten-Analyse

- Bedeutung und Zielsetzung
- Analysetools (zB Google Analytics, SimilarWeb)
- Kennzahlen (KPIs) zB
 - Anzahl der Besucherinnen
 - Anteil neuer/wiederkehrender Besucher
 - Verweildauer
 - Absprungrate
 - Durchschnittliche Besucherzeit
 - Conversion Rate

1.3 Suchmaschinenmarketing und Optimierung

- Bedeutung und Ziele
- Allgemeine Grundsätze (zB keywordoptimierte Texte, suchmaschinenoptimierte Webseitenstruktur)
- Werbemöglichkeiten (zB Brand-Anzeigen, Google Ads)
- SEM-Maßnahmen (SEO und SEA)
- Qualitätskriterien von Webseiteninhalten (3 Säulen: Vertrauenswürdigkeit, Nutzen und Präsentation)
- Landingpage-Strategien (SEO-freundliche URLs, Titel-Tag, etc.)

1.4 Display-Marketing

- Arten (zB Banner, Buttons, Videos, Animationen)
- Ziele und Prinzipien (zB geeignete Inhalte, einfaches Design, Handlungsaufforderungen)
- Retargeting (zB Funktionsweise, Einsatzmöglichkeiten und technische Voraussetzungen)
- Zusammenhang Display-Marketing und Landingpage
- Abrechnungsmodelle (zB CPC, PPI)
- Call to action

1.5 Newsletter-Marketing

- Ziele (zB Neukundengewinnung, Kundenbindung, Bestandskunden, Markenbekanntheit)
- Gestaltungsmöglichkeiten
- Technische Möglichkeiten
- Zeitpunktmanagement und Versandhäufigkeit
- Newsletter-Auswertungen (zB Öffnungsrate, Klickrate, Bounces)
- Einsatzmöglichkeiten von Follow-up-Kampagnen
- Rechtliche Grundlagen (single und double opt-in)
- Maßnahmen Leadgenerierung (Abonnentengewinnung)

1.6 Social-Media-Marketing

- Strategische Zielsetzung (zB Kundenbindung, Aufmerksamkeit, Imageaufbau)
- Adäquate Auswahl von Social-Media-Kanälen (zB Facebook, YouTube, WhatsApp, Twitter)
- Zielmessung und Auswirkung auf den Unternehmenserfolg
- Erstellung und Veröffentlichung von Posts
- Verwendung passender Formate (zB Video, Text, Bild)
- Zeitpunktmanagement und Posting-Häufigkeit
- Targeting-Möglichkeiten in sozialen Netzwerken
- Bedeutung und Möglichkeiten von Influencer-Marketing für den Unternehmenserfolg

1.7 Mobile-Marketing

- Mögliche Instrumente und Einsatzmöglichkeiten (zB SMS/WhatsApp, mobile Webseiten, M-Commerce)
- Push-Notification (Formate, Bedeutung, Einsatzmöglichkeiten)
- Herausforderungen im Mobile-Marketing (zB responsive Webdesign, Datenschutz)

2 Beziehung Betrieb - Kunde

2.1 Kommunikation

- Grundsätzliche Phasen eines Kundengesprächs
 - Gesprächseröffnung
 - Informationsphase
 - Argumentationsphase
 - Abschlussphase
- Besonderheiten im Kundensupport via E-Mail oder Telefon
- Fachliche Voraussetzungen an Kundenberatung
- Situationsbedingtes Reaktionsverhalten

- FAQ-Grundsätze
 - Geeignete Fragenauswahl
 - Prinzipien (zB kurze Antworten, Frage-Antwort-Format, verständliche Sprache)
- Fachgerechte Bearbeitung von Kundenanfragen
 - Alternativ- und Zusatzverkäufe
 - Call to action

2.2 Rechtliche Grundlagen

- E-Commerce-Gesetz
- Fernabsatzgesetz
- Konsumentenschutzgesetz
- Telekommunikationsgesetz
- Gewährleistung und Garantie

2.3 Umgang mit Kundenreklamationen

- Bedeutung der fachgerechten Behandlung von Kundenreklamationen für den Unternehmenserfolg
- Abwicklung des Reklamationsprozesses (Umgang mit Kunden, richtige Reaktion)
- Möglichkeiten, um Reklamationen als Kundenbindungsstrategie und Kundenrückgewinnung zu nutzen
- Vorgehensweise bei mangelhafter Lieferung, zB
 - Transportschäden
 - Lieferverzug
 - Falsche Lieferung
 - Lieferung entspricht nicht den Vorstellungen des Kunden

2.4 Kundenbindung

- Touchpoints und Customer Journey
- Auswahl geeigneter Kundenbindungsprogramme
 - Newsletter
 - Bonusprogramme
 - Social-Media-Kanäle
 - Aktionen, Gewinnspiele
 - Storytelling
- Userexperience, einfache Bedienbarkeit
- Abo-Modelle
- Bewertungstools