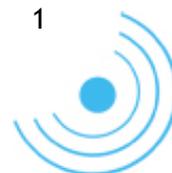




Leitfaden für die Entwicklung von Ausbildungen für Internet-bezogene Dienstleistungsberufe

e-Jobs-Observatory.eu





Inhaltsverzeichnis

1. Wie dieses Dokument zu verwenden ist	4
1.1. Zweck.....	4
1.1.1. Hintergrund der Europäischen Rollenprofile.....	5
1.1.2. Europäisches Leistungspunktesystem für die Berufsbildung	6
1.1.3. Europäischer e-Kompetenzrahmen (eCF).....	6
1.1.4. Europäischer Qualifikationsrahmen (EQR).....	6
1.1.5. Das Europäische Leistungspunktesystem für die Berufsbildung (ECVET).....	7
1.1.6. Wie man dieses Dokument bestmöglich nutzt	7
2. Erfolgsfaktoren für die Ausbildung von Internet-bezogenen Dienstleistungsberufen	8
2.1. Soft Skills: Allgemeine, allen iServe Berufen gemeinsame Lernergebnisse.....	8
2.2. Wie man Verhaltensfähigkeiten für Internet-bezogene Dienstleistungsberufe trainiert.....	9
2.2.1. B01 Ist kreativ, einfallreich, künstlerisch:.....	9
2.2.2. B02 Ist moralisch:.....	10
2.2.3. B03 Ist präzise und detailgenau:	11
2.2.4. B04 Ist kundenorientiert	11
2.2.5. B05 Steht hinter der Firmenstrategie und ist sich der Firmenkultur bewusst	12
2.2.6. B06 Hat gute zwischenmenschliche Fähigkeiten.....	13
2.2.7. B07 Hat Präsentations-/Moderationsfähigkeiten.....	14
2.2.8. B08 Kann sich verständigen (inkl. In Fremdsprachen falls hilfreich).....	15
2.2.9. B09 Kann im Team arbeiten	16
2.2.10. B10 Kann suchen, organisieren und darstellen	16
2.2.11. B11 Kann analysieren (abschätzen, auswerten, kritisieren, prüfen)	17
2.2.12. B12 Kann erklären (verteidigen, argumentieren, rechtfertigen)	18
2.3. Vorgeschlagene Ausbildungszugänge	18
2.3.1. Lernergebnisse.....	19
2.3.2. Alternative Methodologien.....	21
3. Vorgeschlagene Rollenspezifische Lerneinheiten und ihre Gewichtung im Bezug auf den gesamten Beruf (ECVET)	24
3.1. Internet Hotline Telefonist/in	26
3.1.1. Berufsprofilbeschreibung	26
3.1.2. Kompetenzen	27
3.2. Online Community Manager /in	29
3.2.1. Berufsprofilbeschreibung	29
3.2.2. Kompetenzen	30
3.2.3. eCF und EQF Levels	35
3.3. Usability Spezialist/in	36
3.3.1. Funktionale Profilbeschreibung	36
3.3.2. Kompetenzen	37
3.3.3. eCF und EQF Levels	48
3.4. Web Marketer/in.....	49
3.4.1. Funktionale Profilbeschreibung	49
3.4.2. Kompetenzen	50





3.4.3. <i>eCF und EQF Levels</i>	65
3.5. Web-Verkäufer/in	66
3.5.1. <i>Funktionale Profilbeschreibung</i>	66
3.5.2. <i>Kompetenzen</i>	67
3.5.3. <i>eCF und EQF Levels</i>	74
4. EQF Level Beschreibung	74
5. Glossar	76





1. Wie dieses Dokument zu verwenden ist

Laut dem letzten im OECD Beschäftigungsausblick für 2011 veröffentlichten Arbeitspapier, "Right for the Job: over-qualified or under-skilled?"¹, auch unterstützt durch den Bericht einer Expertengruppe der Europäischen Kommission für Neue Kompetenzen für Neue Beschäftigungen "New Skills for New Jobs: Action Now"² zeigt, dass es Qualifikations- und Fertigkeitendiskrepanzen gibt, die Löhne, die Arbeitszufriedenheit und den Antrieb für on-the-job Suchen (d.h. sich nach einem Beruf umsehen während man arbeitet) beeinflussen. Die "Digital Agenda for Europe" weist auch auf das Fehlen von ausgebildeten Arbeitern hin und darauf, wie die EU Wirtschaft durch einen Mangel an ICT Fachkräften, welcher bis zu 2015 700.000 IT Positionen betreffen könnte, behindert wird.

Dieses Dokument ist eines der Resultate des von Europa finanzierten EQR-iServe Projekts des Leonardo Da Vinci Programms, welches zur Aufgabe hat, den wachsenden Fachkräftemangel in Internet-bezogenen Dienstleistungsberufen in einigen europäischen Ländern (z.B. in Deutschland, Ungarn und der Schweiz) zu bewältigen. Die EQR-iServe Partnerschaft war aus sieben eng mit der Internetindustrie und dem Ausbildungssektor verbundenen Partnern aus Deutschland, Spanien, Ungarn, Frankreich, Österreich, Großbritannien und der Schweiz zusammengesetzt.

1.1. Zweck

Die aktuellen Ausbildungsrichtlinien wenden sich hauptsächlich an VET Organisationen (d.h. berufsbildende Organisationen), welche daran interessiert sind ihr Ausbildungsangebot zu verbessern, um der konstanten und steigenden Nachfrage nach qualifizierten Arbeitern in der "Internetindustrie", vor allem auf dem Gebiet der "Internet-bezogenen Dienstleistungen", auf dem europäischen Level nachzukommen und gleichzeitig wettbewerbsfähiger auf dem Markt zu sein. Diese Richtlinien sind daher wertvoll für Human Resources Manager/innen, für die Entwicklung firmeninterner Ausbildungsmodule, für die Rekrutierung von Personal oder für Arbeitgeber, die auf diesem Gebiet tätig sind. Potentielle Angestellte können von den Richtlinien ebenfalls profitieren, da sie Informationen über die in den jeweiligen Berufen benötigten Fertigkeiten erhalten und persönliche Ausbildungsbedarfe bestimmen können. Generell bieten die Richtlinien Informationen für alle Stakeholder, die sich dafür interessieren, welche Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen nötig sind, um im Arbeitsmarkt auf dem Gebiet der Internet-bezogenen Dienstleistungen innerhalb des europäischen Gebietes erfolgreich zu sein.

Das Hauptziel der Ausbildungsrichtlinien ist es, eine Struktur von Lerneinheiten, die auf dem Gebiet der "Internet-bezogenen Dienstleistungsberufe" im Hinblick auf den Europäischen Qualifikationsrahmen (EQR) von VET Organisationen vermittelt werden sollten und die auf von den Projektpartnern in den teilnehmenden Ländern festgelegten

¹ <http://www.oecd.org/dataoecd/47/15/48650012.pdf>

² http://e-jobs-observatory.eu/sites/e-jobs-observatory.eu/files/New_Skills%20for%20New%20Jobs.pdf





Lernergebnissen basieren, verständlich und praktisch zu präsentieren. Zu diesem Zweck ist dieses Dokument folgendermaßen strukturiert:

- ❖ **Erfolgsfaktoren für die Ausbildung von Internet-bezogenen Dienstleistungsberufen:** Das EQR-iServe Team legte durch nationale Erforschung der Internetindustrie die “Schlüsselfaktoren” fest, welche berücksichtigt werden sollten/müssen, um Menschen für Berufe auf dem Gebiet der Internet-bezogenen Dienstleistungsberufe vorzubereiten/auszubilden. Diese Schlüsselfaktoren werden in Kapitel 2 dieses Dokuments präsentiert.
- ❖ **Vorgeschlagene, Rollen-spezifische Lerneinheiten und ihre Gewichtung zum generellen Job (ECVET):** Die vorgeschlagenen Lerneinheiten (vergleiche Kapitel 3) wurden von einer Output-orientierten Perspektive aus strukturiert, was bedeutet, Lernergebnisse wie im Europäischen Qualifikationsrahmen empfohlen zu definieren: Daher schlägt jede Lerneinheit je nach Lernergebnisse und Trainingsziele vor, die von einer Person erreicht werden sollten, um sich dafür zu qualifizieren, Internet-bezogene Positionen am Europäischen Arbeitsmarkt zu übernehmen. Die Einheiten liefern sowohl eine Anleitung, wie die notwendigen Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen für jeden Internet-bezogenen Beruf erreicht werden können als auch eine vorgeschlagene Methode, die Lernergebnisse, die von einem Lernenden erreicht werden können beurteilt und überprüft. Kapitel 3 stellt auch Vorschläge des europäischen Leistungspunktesystems für die Berufsbildung (ECVET), das für jede Lerneinheit und den darauf bezogenen Beruf Anwendung finden soll, bereit.
- ❖ **EQR Level Beschreibung:** Diese Richtlinien verbinden die Lernergebnisse, die für die Internet-bezogenen Dienstleistungsberufe festgelegt wurden mit dem Europäischen Qualifikationsrahmen (EQR), um sie transparenter und innerhalb Europas vergleichbar zu machen.
- ❖ **Glossar:** Am Ende des Dokuments werden die Definitionen der wichtigsten technischen Begriffe, die in diesem Dokument verwendet werden, angeboten.

1.1.1. Hintergrund der Europäischen Rollenprofile

In Anbetracht der aktuellen Problematik auf dem Gebiet der e-Berufe führte das Konsortium des EQR-iServe Projekts extensive Forschungen in mehreren EU Ländern auf dem Gebiet der Internet-bezogenen Dienstleistungsberufe durch, um die spezifischen Bedürfnisse des Arbeitsmarktes auf diesem Sektor zu verstehen, seine Tendenzen zu bestimmen und mögliche Lösungskonzepte für das Problem auszuarbeiten. In dieser Beziehung arbeitete das Team eng mit den direkt oder indirekt in die Internetindustrie involvierten Stakeholdern zusammen, wie zum Beispiel unter anderem mit IT Firmen, vor allem jene, die Internetdienstleistungen anbieten oder entwickeln, VET Instituten, Entscheidungsträgern, Berufsverbänden und Einzelpersonen. Als Resultat dieser Forschung war es möglich, “Fünf Europäische Berufsprofile” (*Internet Hotline Telefonist/in, Online Community Manager/in, Usability Spezialist/in, Web-Marketer/in, Web-Verkäufer/in*) zu definieren, welche eine Übersicht der Lernergebnisse, ausgedrückt in Kenntnis, Fertigkeiten und Kompetenzen für Internet-bezogene Dienstleistungsberufe, die ein/e





mögliche/r Angestellte/r in diesem Gebiet ausführen können sollte um sich erfolgreich für den Beruf zu bewerben bzw. diesen auszuführen, erfassen.

1.1.2. Europäisches Leistungspunktesystem für die Berufsbildung

Durch den europäischen Rahmen des Projekts und durch die Art der Berufe, die definiert wurden, basiert das EQR-iServe Projekt auf dem Europäischen Qualifikationsrahmen EQR, eCF verbunden mit ECVET.

1.1.3. Europäischer e-Kompetenzrahmen (eCF)

Der Europäische e-Kompetenzrahmen (eCF) ist ein Referenzrahmen speziell dafür entworfen, um Berufe aus dem ICT-Sektor abzubilden. Er umfasst 36 ICT Kompetenzbereiche, die von ICT Benutzern verwendet und verstanden werden und die Unternehmen, den öffentlichen Sektor, Bildungs- und Sozialpartner in Europa unterstützen können. Die Qualifikationsprofile der fünf Internet-bezogenen Dienstleistungsberufe, die diesem Leitfaden zugrunde liegen, folgen, wie vom eCF vorgeschlagen, hauptsächlich einer Arbeitsprozess-orientierten Struktur von ICT-Berufen. Die Hauptkompetenzbereiche für diese Berufsbereiche sind Planung, Aufbau, Durchführung, Ermöglichung und Management. Die Trainingsempfehlungen in Teil 3 dieses Dokuments schlagen Lernergebnisse und Lerneinheiten vor, die für jeden dieser fünf Berufe im jeweiligen Kompetenzbereich im Einklang mit dem eCF, benötigt werden.

1.1.4. Europäischer Qualifikationsrahmen (EQR)

Der Europäische Qualifikationsrahmen (EQR) funktioniert als Übersetzungsinstrument, um nationale Qualifikationen in ganz Europa leichter lesbar zu machen. Er begünstigt dadurch die länderübergreifende Mobilität von Arbeitern und Lernenden und unterstützt so deren lebenslanges Lernen.

Der Kern des EQR befasst sich mit acht Referenzlevels, die beschreiben, was ein Lernender weiß, versteht und in der Lage ist zu tun - „Lernergebnisse“. Die Levels der nationalen Qualifikationen werden auf einem dieser zentralen Referenzlevels platziert, die von grundlegend (Level 1) bis fortgeschritten (Level 8) reichen. Dies erlaubt einen viel leichteren Vergleich zwischen nationalen Qualifikationen und sollte auch bedeuten, daß Menschen ihre Ausbildung nicht wiederholen müssen, wenn sie in ein anderes Land ziehen³.

Der EQR wird auf alle Arten der Erziehung, Ausbildung und Qualifizierung angewandt, von Schulerziehung bis zu akademischer, universitärer und beruflicher Ausbildung. Diese Herangehensweise nimmt den Fokus vom traditionellen System, welches die Lerninputs, wie etwa die Länge der Lernerfahrung oder die Art der Institution, betont. Sie unterstützt auch lebenslanges Lernen, indem sie die Gültigkeit von nicht-formalem und informalem Lernen betont.⁴

³ ebd.

⁴ ebd.





1.1.5. Das Europäische Leistungspunktesystem für die Berufsbildung (ECVET)

Das Europäische Leistungspunktesystem für die Berufsbildung (ECVET) hat zum Ziel, die Überprüfung, Anerkennung und Sammlung von Arbeits-bezogenen Fertigkeiten und Kenntnissen, die während eines Aufenthalts in einem anderen Land oder einer anderen Lernsituation (formal, nicht-formal, informell) erworben wurden, zu erleichtern. Es soll gewährleisten, dass diese Erfahrungen zu den beruflichen Qualifikationen beitragen. Außerdem basiert es auf dem Konzept von Lernergebnissen. Dies bedeutet, dass ECVET nicht berücksichtigt, wie lange und wo jemand etwas gelernt hat, sondern vielmehr welche Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen (Lernergebnisse) erreicht wurden. Diese Lernergebnisse sollten in Lerneinheiten gruppiert werden, die anschließend mit ECVET Punkten bewertet und ausgestattet werden, um im Ausgangsland anerkannt zu werden. Um eine Richtung über die Summe an ECVET Punkten, die für eine Qualifikation vergeben werden können, vorzugeben, schlagen die ECVET Empfehlungen vor, dass ein Jahr Berufsbildung 60 ECVET Punkten entsprechen sollte.

1.1.6. Wie man dieses Dokument bestmöglich nutzt

Die Struktur dieses Leitfadens wurde so aufgebaut, dass Verwender aus verschiedenen Sektoren die adäquate Information für ihre eigenen Zwecke leicht und praktisch finden können.

In diesem Sinne werden VET Institutionen die Möglichkeit haben, die vorgeschlagenen Module in ihre aktuellen Lehrpläne zu integrieren oder, auf Basis der Lernergebnisse, die ihre Auszubildenden erreichen sollten, neue zu kreieren. Dies wird unterstützt durch die Beschreibung der Lernergebnisse für die jeweiligen Berufe.

Ein wichtiger Umstand, den VET Institutionen berücksichtigen müssen ist, dass diese Richtlinien rein auf neuen Bedürfnissen der Industrie basieren. Indem die Institutionen ihr Ausbildungsangebot auf diesen Informationen aufbauen, erhöht sich der Wert ihres Angebots.

Arbeitgeber und Angestellte werden von diesen Richtlinien, vor allem von den Sektionen 2 und 4 (Erfolgsfaktoren für die Ausbildung Internet-bezogener Dienstleistungsberufe und Beschreibungen allgemeiner Lernergebnisse, die von allen iServe Berufen erreicht werden müssen), die klar präsentieren was die Internetindustrie braucht, um im europäischen Arbeitsmarkt konkurrenzfähig zu sein, profitieren.

Entscheidungsträger können von diesen Richtlinien die tatsächlichen Marktbedürfnisse im Bezug auf Qualifikationen erfahren und von der Regierungsseite her neue Ausbildungsangebote, basierend auf den Lernergebnissen, vorschlagen, um die Ziele der Europäischen Union in dieser Thematik zu erfüllen.





2. Erfolgsfaktoren für die Ausbildung von Internet-bezogenen Dienstleistungsberufen

2.1. Soft Skills: Allgemeine, allen iServe Berufen gemeinsame Lernergebnisse



Umfangreiche Forschungen des EQR iServe Konsortiums auf dem Gebiet der Internet-bezogenen Berufe haben gezeigt, dass entgegen aller Erwartungen der Mangel an Fachkräften, an dem der Internet-bezogene Dienstleistungssektor am meisten leidet, nur teilweise ein Fehlen von technischen Fertigkeiten ist. Stattdessen haben die Studien ans Licht gebracht, dass den Angestellten in diesem Gebiet die für ihre Berufe notwendigen Soft Skills fehlen. Die Ausbildung der Soft

Skills spielt bis heute jedoch nur eine geringe Rolle in den Qualifikationsprogrammen, die aktuell auf dem Gebiet der e-Berufe verfügbar sind. Folglich muss eine Ausbildung, die auf den echten Marktbedürfnissen basiert, dies berücksichtigen und Möglichkeiten zur Integration der Entwicklung von Soft Skills in die Ausbildungscurricula suchen.

Soft Skills, nicht greifbare Kompetenzen, oder Verhaltensfähigkeiten beschreiben die Sammlung von persönlichen positiven Attributen und Kompetenzen, die Beziehungen und Leistung am Arbeitsplatz verbessern und den Marktwert bestimmen. Wenn wir an Soft Skills denken, fallen uns Fähigkeiten wie etwa Zuhören und wirksam kommunizieren zu können, positiv zu sein, mit Konflikten umgehen zu können, vertrauenswürdig zu sein, etc., ein

Basierend auf dem Feedback von Arbeitgebern aus der Internetindustrie identifizierte das EQR-iServe Team 12 Skills als die häufigsten/wichtigsten Soft Skills, die Schlüsselfaktoren für eine erfolgreiche Leistung in einer e-Berufsposition sind.

In diesem Leitfaden werden die allgemein als “Soft Skills” bekannten Fähigkeiten, die mit technischen und geschäftlichen Fähigkeiten zusammen hängen, als “Verhaltensfertigkeiten” bezeichnet. Eine Auswahl oder Kombination dieser drei Kategorien von Fertigkeiten definiert das spezifische Rollenprofil eines Internet-bezogenen Dienstleistungsberufs.

B01	Ist kreativ, einfallsreich, künstlerisch
B02	Ist dem Berufsethos entsprechend
B03	Ist präzise und sich der Details bewusst
B04	Ist kundenorientiert
B05	Steht hinter der Firmenstrategie und ist sich der Firmenkultur bewusst
B06	Hat gute zwischenmenschliche Fähigkeiten
B07	Hat Präsentations/Moderationsfähigkeiten
B08	Kann sich verständigen (inkl. in Fremdsprachen falls hilfreich)
B09	Kann im Team arbeiten
B10	Kann suchen, organisieren und darstellen



B11	Kann analysieren (abschätzen, auswerten, kritisieren, prüfen)
B12	Kann erklären (verteidigen, argumentieren, rechtfertigen)

Tabelle 1 Verhaltensfertigkeiten für Internet-bezogene Dienstleistungsberufe

2.2. Wie man Verhaltensfähigkeiten für Internet-bezogene Dienstleistungsberufe trainiert

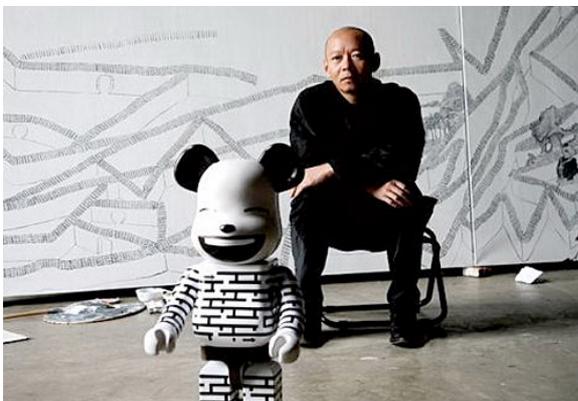
Wenn ein Schulungsleiter oder Ausbilder ehrlich von der Wichtigkeit der Verhaltensfähigkeiten als Schlüsselfaktor für den Erfolg seiner/ihrer Auszubildenden auf dem Arbeitsmarkt überzeugt und gleichzeitig willig ist, dieses Gebiet zu verbessern, dann haben wir den ersten Meilenstein für eine optimale Entwicklung der Ausbildung von Verhaltensfähigkeiten geschafft.

Laut David S. Murphy, der Mitgliedschaftsdirektor der International Association of Information Technology Trainers und ein zertifizierter PTT, müssen Ausbilder die sozialen Fähigkeiten der Lernenden einschätzen und umsichtige Rückmeldungen über gezeigte Stärken und potentielle Schwächen geben. Er denkt auch, dass Ausbilder bis zu einem gewissen Punkt riskieren müssen, durch ihre Kritik an bestimmtem Verhalten, z.B. in einem Rollenspiel, die Lernenden emotional zu kränken. Allerdings sollten die Ausbilder gleichzeitig in der Lage sein, alternative Verhaltensmuster anzubieten und den Lernenden die Chance zu geben, die Übung noch einmal zu machen, um ihre nun verbesserten Fähigkeiten zu zeigen.

Sehr häufig evaluieren Ausbilder ihre Lernenden gerade auf diesem bestimmten Gebiet nicht, aber wenn ein Ausbildungsprogramm qualitativ hochwertig sein soll, muss dies getan werden. Die Ausbilder müssen die Rolle des schulischen Lehrers annehmen und ihren Schülern sagen, was falsch ist oder fehlt und was sie wie tun müssen, um die jeweilige soziale Fähigkeit zu verbessern.

Im Folgenden werden wir Vorschläge anbieten, wie die Entwicklung von spezifischen Soft Skills, die in den Internet-bezogenen Dienstleistungsberufen gebraucht werden, trainiert und in der täglichen Ausbildungsroutine gefördert werden kann.

2.2.1. B01 Ist kreativ, einfallsreich, künstlerisch:



Ned Herrmann ist bekannt für seine Forschungen im Bereich des kreativen Denkens. Er demonstrierte, dass je mehr Bereiche unseres Gehirns wir verwenden und je näher wir an das "Gesamthirndenken" kommen, desto mehr können wir Information KREATIV in produktive Ergebnisse synthetisieren.

Die Forschung zeigt auch, dass beide Gehirnhälften, die rechte (kreativ) und die linke (linear), voll in Betrieb sein müssen, um das größtmögliche Level an Produktivität zu

erreichen. Zu diesem Zweck wären Übungen, die das Gesamthirndenken verbessern höchst ratsam.

Übungen zur Verbesserung des Gesamthirnlernens involvieren “vorstellen”, d.h. die Lernenden werden gebeten, sich etwas bildlich vorzustellen, zu zeichnen oder Theatermethoden zu verwenden, um neue Ideen zu entwickeln. Zum Beispiel, ein Ausbilder kann neue Vokabeln mithilfe einer Geschichte vermitteln, in der die Wörter in Kontext gesetzt, aber nicht definiert werden, bis die Lernenden das exakte Wort erraten.

2.2.2. B02 Ist moralisch:



Zukünftige Angestellte werden mit einer Reihe von Problemen konfrontiert werden, die sie zwingen werden, schwierige Entscheidungen zu treffen; manche dieser Entscheidungen werden nach ethischen Normen getroffen werden müssen. Forschung zeigt, dass der beste Weg, “Moral” zu trainieren, darin besteht, den Studierenden schwierige soziale Situationen zu präsentieren, die entweder in Gruppen oder individuell gelöst werden müssen. Der Ausbilder kann die Art der Übung frei an sein

jeweiliges Publikum anpassen. Beispiele für solche Übungen sind:

1. Sie sind der maître'd eines beliebten Restaurants. Die Warteliste ist 30 Minuten lang. Ein Kunde bietet Ihnen 20 Euro, wenn Sie seine Gruppe als nächste setzen. Wäre es moralisch vertretbar, dieses Angebot zu akzeptieren? Erklären Sie Ihre Antwort.
2. Woher wissen wir, ob etwas moralisch ist oder nicht? Was bedeutet “moralisch”?
3. Stellen Sie eine geschriebene Liste von fünf Geschäftssituationen, in denen Menschen moralische Entscheidungen treffen müssen, zusammen und bringen Sie sie zur nächsten Stunde mit. Die Beispiele können von zu Hause, aus der Arbeit oder Schule, aus Fernsehsendungen oder Filmen sein. Geben Sie für jede Situation an:
 - 1) Welche moralische Frage wurde angesprochen?
 - 2) Denken Sie, dass die Antwort leicht oder schwer war?
 - 3) Wie wurde die Frage gelöst?
 - 4) Wie hätten Sie sie gelöst?

Diese Beispiele stammen aus dem Video “Nicht zu Verkaufen: Moral am Arbeitsplatz”, das ein Lernprogramm sowie einen Leitfaden für Lehrer anbietet.

2.2.3. B03 Ist präzise und detailgenau:



Wenn wir eine Person beschreiben, die präzise ist, sprechen wir von Eigenschaften wie akkurat, bestimmt oder abgegrenzt.

Eine präzise Person sollte in der Lage sein, Aktivitäten mit größter Aufmerksamkeit für Details zu entwickeln. Diese Art Fähigkeit muss entsprechend des Ausbildungsgebietes abgegrenzt werden, wenn man in Betracht zieht, dass Individuen sehr akkurat und detailgenau in manchen, aber nicht in anderen Gebieten sein können. Zum Beispiel:

eine Fachperson verantwortlich für das Aufsetzen von Texten für ein bestimmtes Publikum muss die genauen Definitionen von Wörtern kennen, um diese richtig und sehr akkurat einzusetzen und den Lesern die exakte Bedeutung zu vermitteln. Um dieses Beispiel weiterzuführen: es wäre wichtig für diese Fachperson, sich Wörter und deren präzise denotative und konnotative Definitionen zu merken, um irreführende Informationen oder Missverständnisse zu vermeiden. In diesem Fall wäre es besser, weniger Wörter mit größerer Präzision zu trainieren als mehr Wörter mit geringerer Präzision. Für dieses Feld schlägt Mark Pennington, Spezialist für Erziehung (Lesen und Schreiben) Strategien wie “die Vokabelleiter und semantische Spektren” vor, um dieses Gebiet zu trainieren.

2.2.4. B04 Ist kundenorientiert



KMUs in der Internetindustrie sind sich bewusst, wie sich ihre Geschäfte verbessern können, wenn ihre Strategien “kundenorientiert” sind; ihre Leistung kann sich leicht steigern, wenn sie den Fokus ihrer Produkte, Webseite und Vermarktung auf den Kunden lenken. Das bedeutet also, dass alle Angestellten kundenorientiert sein müssen, um zum Erfolg der Firma beizutragen.

Erstens muss eine “kundenorientierte Person” die Probleme, Bedürfnisse und Erwartungen des Kunden verstehen; zweitens muss eine kundenorientierte Person zur Entwicklung und Bereitstellung von Produkten oder Dienstleistungen, die die Bedürfnisse des Kunden befriedigen, beitragen.

Das Trainieren von Kundenorientierung sollte die folgenden Schritte beinhalten:

- Definieren der verschiedenen Arten und Situation des Kundenkontakts: persönlich, telefonischer Kontakt, E-mailen, Verkauf, etc.
- Definieren von möglichen Bedürfnissen, Wünschen oder Erwartungen, die Kunden an eine bestimmte Firma haben könnten.

- Üben, wie man die Bedürfnisse des Kunden feststellen kann: es ist eine effektive Methode, dass die Studierenden mental oder physisch in die Rolle eines Kunden schlüpfen und sich selbst fragen, was sie von der Firma erwarten oder fordern würden.

2.2.5. B05 Steht hinter der Firmenstrategie und ist sich der Firmenkultur bewusst



Ein Angestellter, der die Firmenstrategie und -kultur wirklich versteht und weiß, dass sie essentiell für die Verbesserung der allgemeinen Firmenleistung sind, wird auch hinter ihnen stehen. In dieser Hinsicht sollte die Firma effektiv die Firmenkultur innerhalb ihres Teams fördern, da sie den Teamgeist unterstützt, die Arbeit der Angestellten sinnerfüllter macht und einen positiven Einfluss auf deren Leistung hat.

Das European Journal of Economics, Finance and Administrative Science veröffentlichte 2009 eine Studie, welche die Schlüsselfaktoren in der Firmenkultur, die das Engagement in der Organisation beeinflussen, beschrieb:

1. **Teamarbeit:** es ist wichtig, die Fähigkeit der Angestellten, gemeinsam an der Lösung einer Aufgabe zu arbeiten, zu unterstützen;
2. **Ausbildung und Entwicklung:** führen zu höherer Zufriedenheit am Arbeitsplatz und Bindung an die Organisation;
3. **Kommunikation:** Interne Kommunikation zwischen Management und Angestellten stellt einen wichtigen Faktor in der Verbesserung der Bindung der Angestellten an die Firma dar;
4. **Belohnungen und Anerkennung:** beide haben einen motivierenden Effekt auf Menschen in ihren Berufen. ⁵

Wir verstehen, dass das Management einer Firma eine wichtige Rolle in der Entwicklung der Bindung der Angestellten an die Firmenstrategie und -kultur spielt; trotzdem sollten sich zukünftige Angestellte der Wichtigkeit ihrer Bindung an die Firmenkultur und -strategie bewusst sein, denn von ihrer Leistung hängt der Erfolg der Firma ab.

Ausbilder können ihre Lernenden dazu anleiten, Selbstbeurteilung in Hinblick auf ihre zukünftige Bindung an einen potentiellen Beruf in der Internetindustrie zu üben, indem die Ausbilder die Lernenden um Antworten bitten, die Beschreibungen wie die folgenden enthalten:

- Beschreiben Sie, was Sie durch Ihre Arbeit in der Internetindustrie erreichen möchten. Finden Sie heraus, was Sie motiviert, zu diesem Feld gehören zu wollen.

⁵ http://www.eurojournals.com/ejefas_17_02.pdf

- Beschreiben Sie, was man braucht, um in einem Internet-bezogenen Beruf zu arbeiten. Befragen Sie dazu bitte Fachkräfte aus diesem oder ähnlichen Gebieten.
- Beschreiben Sie die Vorteile und Nachteile darin, zur Internetindustrie anstatt zu einem anderen Arbeitsgebiet zu gehören.
- Denken Sie, dass Ihre Ziele mit dem übereinstimmen, was die Internetindustrie anbieten kann?
- Beschreiben Sie, zu wie viel Prozent Sie sich Ihren Zielen gegenüber verpflichten.
- Werden Sie leidenschaftlich in Ihrem zukünftigen Beruf sein ?
- Beschreiben Sie, was nötig ist, um in diesem Feld erfolgreich zu sein, und ob sie diese Elemente besitzen:

Die Informationen der Studenten sollten analysiert werden, um einen generellen Überblick über die Einstellung der Gruppe zu gewinnen, und ob sie mit den Bedürfnissen des Marktes zurechtkommt oder nicht. Es ist wichtig, dass diese Resultate der Gruppe präsentiert werden.

2.2.6. B06 Hat gute zwischenmenschliche Fähigkeiten



Zwischenmenschliche Fähigkeiten sind die Fertigkeiten, die eine Person verwendet, um mit anderen Personen auf persönlicher oder geschäftlicher Ebene zu kommunizieren und zu interagieren. Diese Fertigkeiten beinhalten auch Selbstsicherheit, die Fähigkeit zuzuhören und zu verstehen. Andere Fähigkeiten, die ebenfalls Teil der zwischenmenschlichen Fähigkeiten sind, sind Problem-bewältigung, Entscheidungsfindung und persönliches Stress-management. Personen mit einem hohen Maß an

zwischenmenschlichen Fähigkeiten werden mit großer Wahrscheinlichkeit auf dem Arbeitsmarkt erfolgreich sein. Auszubildende müssen sich der Auswirkungen ihres Verhaltens auf andere Personen (Kunden und Kollegen) bewusst sein.

Eine Ausbildungseinheit, die darauf ausgerichtet ist, die zwischenmenschlichen Fähigkeiten der Studierenden zu steigern, sollte die folgenden Themen beinhalten: **die Fähigkeit zuzuhören, Kommunikationsfähigkeiten, Stressmanagement, verbale und nonverbale Kommunikation, Durchsetzungsvermögen, Entscheidungsfindung, Problembewältigung.**

Eine gute Methode, um “Problembewältigung” zu verbessern, ist die Lösungen für Rätsel zu erarbeiten. Warum Rätsel? Rätsel motivieren Menschen, ihr Bestes zu geben, um Lösungen zu finden, sprich ihre Fähigkeiten zur Problembewältigung zu üben. Wenn Rätseln in Gruppen gelöst werden, können gleichzeitig andere Fertigkeiten wie etwa Kommunikation, Entscheidungsfindung und Stressmanagement (wenn unter Zeitdruck gearbeitet werden müssen) geübt werden.

Beispiel für ein Rätsel:

KRIMINELLE MUNDSCHENKE

Ein böser König hat 1000 Flaschen Wein. Eine benachbarte Königin plant, den bösen König umzubringen, und schickte einen Diener, um den Wein zu vergiften. Die Wachen des Königs erwischen den Diener, nachdem er nur eine Flasche vergiftet hatte. Die Wachen wissen nicht, welche Flasche vergiftet wurde, aber sie wissen, dass das Gift so wirksam ist, dass es selbst nach 1.000.000-facher Verdünnung noch immer tödlich wäre. Außerdem dauert es einen Monat, bis die Wirkung des Giftes zum Vorschein kommt. Der König beschließt, einige seiner Gefangenen in seinem gewaltigen Verlies den Wein trinken zu lassen. Anstatt 1000 Gefangenen jeweils eine bestimmte Flasche zuzuteilen weiß der König, dass er nur 10 Gefangene ermorden muss, um herauszufinden, welche Flasche vergiftet ist, und dass er den Rest des Weines immer noch in 5 Wochen trinken kann. Wie zieht er das durch?⁶

Es gibt Fachliteratur die helfen kann, Trainingseinheiten für zwischenmenschliche Fähigkeiten zu entwickeln, wie etwa: Training in Interpersonal Skills, Stephen P. Robbins und Phillip L. Hunsake; Exercises for Interpersonal Skills Train, Terry Gillen und einige andere, die in Buchhandlungen oder Bibliotheken zu finden sind.

2.2.7. B07 Hat Präsentations-/Moderationsfähigkeiten



Präsentations- und Moderationsfähigkeiten sind sehr wichtig in der Geschäftswelt. Ein potentieller Angestellter sollte unabhängig von seiner Berufsposition in der Lage sein, verschiedenen Zuhörergruppen etwas mitzuteilen und verschiedene Arten von Verhandlungen auf verschiedenen Ebenen (Firma-Kunde, Firma-Lieferanten, oder innerhalb der Firma) für seine Firma durchzuführen. Deshalb ist es wichtig zu trainieren, wie man Resultate präsentiert, verhandelt, Diskussionen leitet,

Schlüsselpunkte und Lösungen zusammenfasst, etc.

Ausbildungsorganisationen werden angeregt, diese Fähigkeiten in ihren Auszubildenden zu unterstützen. Für das Üben von Präsentations- und Moderationsfähigkeiten haben sich Workshops als effektiv erwiesen. Workshops sollten Themen wie das Verstehen und das Ansprechen von verschiedenen Zuhörerschaften beinhalten. Auszubildende sollten daran arbeiten, wie man Kleingruppen moderiert, Ergebnisse präsentiert und strukturiert und komplexe Themen/Probleme, die während eines Meetings, einer Verhandlung oder an der Rezeption auftauchen können, löst.

⁶ <http://www.ocf.berkeley.edu/~wwu/riddles/hard.shtml>

2.2.8. B08 Kann sich verständigen (inkl. In Fremdsprachen falls hilfreich)



Ungeachtet der Art der Organisation oder Berufsposition, in der eine Person arbeitet, sind Kommunikationsfähigkeiten entscheidend für eine gute Leistung am Arbeitsplatz. Kommunikationsfähigkeiten sind die Art, wie eine Person mit anderen unter Verwendung von verbaler Sprache, Körpersprache, Gesten, Mimik, Artikulation sowie geschriebener Kommunikation interagiert. Es ist offensichtlich, dass geschäftlicher Erfolg von Informationsaustausch abhängt; deshalb ist es von höchster Wichtigkeit, dass Angestellte

gute Kommunikatoren, sprich überzeugende Sprecher und auch geduldige Zuhörer, sind. Neben der Bedeutung von guten Kommunikationsfähigkeiten in der Muttersprache ist es von zusätzlichem Wert, wenn Individuen in Fremdsprachen kommunizieren können, was ihnen erlaubt, ohne Schwierigkeiten auf internationaler Ebene oder im Ausland zu verhandeln.

Die Ausbildung von Kommunikationsfähigkeiten sollte mit der Beurteilung der Studierenden durch Fragebögen oder mündliche Präsentationen beginnen, um deren Stärken und Schwächen in Hinblick auf diese Fähigkeit zu bestimmen. Ausbilder sollten Richtlinien, wie man Schwachstellen verbessern und Stärken fördern kann, anbieten, wobei die Bedeutung von Körpersprache darin besonders betont werden sollte. Mehr als 50 Prozent der Kommunikation besteht aus Körperhaltung, Augenkontakt und Armbewegungen. Studierende können üben, die Körpersprache der Person, mit der sie kommunizieren, nachzumachen, und Augenkontakt zu halten. Diese Ausbildungseinheit kann mit einer neuen mündlichen Präsentation der Studierenden enden, um ihren Fortschritt zu beurteilen.

Studierende sollten wissen, dass geringe Kommunikationsfähigkeiten manchmal daher kommen, dass man über ein Thema nichts sagen kann, oder dass man seine Gedanken nicht richtig sammeln kann, um eine schnelle und effektive Antwort zu geben. Daher ist es wichtig, sich mit dem diskutierten Thema gut auszukennen.

2.2.9. B09 Kann im Team arbeiten



Immer mehr Arbeitgeber suchen Menschen, die kooperieren und gut in Teams arbeiten können. Hierarchisch strukturierte Organisationen werden in Projektteams, selbstverwaltende Arbeitsteams und Managementteams umgewandelt, weshalb “arbeiten im Team” sehr wichtig wird.

Laut des Berufsberatungsservices der University of Kent beinhaltet Teamwork: selbstbewusst innerhalb einer Gruppe zu arbeiten, eigene Ideen effektiv beizusteuern,

einen Teil der Verantwortung zu übernehmen, bestimmt statt passiv oder aggressiv zu sein, konstruktive Kritik anzunehmen und davon zu lernen, und positive, konstruktive Rückmeldungen an andere zu geben.

Es gibt viele Möglichkeiten, Teamworkfähigkeiten zu trainieren. Hier ein paar Beispiele für mögliche Übungen während Ausbildungen:

1. Zuhören: Studierende werden gebeten, sich die Ideen anderer anzuhören.
2. Fragen: Teammitglieder befragen sich gegenseitig.
3. Überzeugen: Studierende tauschen, verteidigen und überdenken Ideen.
4. Respektieren: Studierende sollten die Alternativen der Kollegen respektieren.
5. Helfen: Studierende sollten sich gegenseitig helfen und Unterstützung anbieten.
6. Teilen: Studierende sollten Ideen teilen und ihre Erkenntnisse den anderen mitteilen.
7. Teilnehmen: Jeder Studierende sollte am Projekt mitarbeiten.

2.2.10. B10 Kann suchen, organisieren und darstellen



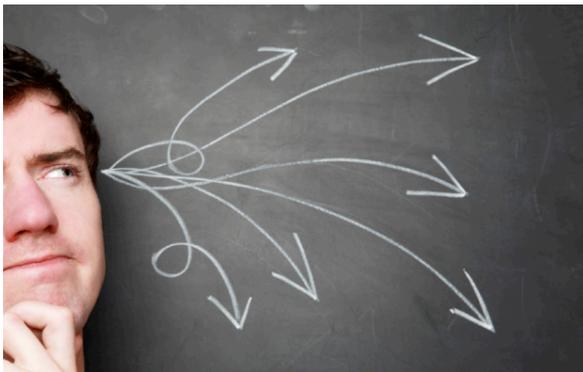
Informationstechnologien bieten Anwendern mit Internetzugang Zugriff auf ein breites Spektrum an Informationen. Diese Situation bringt fraglos große Vorteile für unsere tägliche Arbeit und unser Leben im Allgemeinen mit sich. Trotzdem, die Menge der angebotenen Information ist so gewaltig, dass es wichtig wird zu wissen, wie man nach bestimmter Information sucht, dass man Kriterien für die Strukturierung und Organisation dieser Information nach den eigenen Bedürfnissen bestimmen kann und,

am wichtigsten, dass man schlüssige Folgerungen daraus zieht. Menschen, die auf dem Gebiet der Internet-bezogenen Dienstleistungen arbeiten, brauchen diese drei Fähigkeiten, um in ihrem Beruf etwas leisten zu können.

Die Ausbildung auf diesem Gebiet sollte das Erreichen folgender Lernergebnisse zum Ziel haben:

- In der Lage zu sein, mögliche Informationsquellen im Hinblick auf die spezifischen Informationsbedürfnisse (materiell oder digital) zu finden.
- In der Lage zu sein, die Quellen zu bewerten und zu bestimmen, welche fehlerfreie und gültige Informationen liefern, und sie zu priorisieren.
- In der Lage zu sein, relevante Informationen aus den gewählten Quellen (durch lesen, hören, sehen) herauszusuchen.
- In der Lage zu sein, die herausgesuchte Information zu bewerten und zu organisieren.
- In der Lage zu sein, moralische und rechtliche Fragen in Bezug auf die Verwendung der herausgesuchten Information zu bedenken.
- In der Lage zu sein, Schlussfolgerungen aus den herausgesuchten Informationen zu ziehen, um spezifische Informationen für einen bestimmten Zweck zu bekommen.

2.2.11. B11 Kann analysieren (abschätzen, auswerten, kritisieren, prüfen)



Wir leben jetzt in den frühen Jahrzehnten der Informationsrevolution. Nie zuvor war so viel Information über so viele Themen so leicht und kostengünstig verfügbar. Nach der Auswahl und Synthese von bestimmten Informationen müssen wir sie richtig verwenden, sprich wir müssen herausfinden, was uns diese Information sagt. Information allein wird uns nicht helfen, Entscheidungen zu treffen. Es ist das Wissen, das wir aus der Information ziehen, das für die

Entscheidungsfindung in verschiedenen Situationen verwendet wird. Information ist das Rohmaterial für Entscheidungsfindungen, weshalb es so wichtig ist, sie genau zu analysieren.

Die folgende Struktur schlägt eine Methode zur Entwicklung dieser analytischen Fähigkeiten vor:

- Bestimmen der Suchziele; das hilft die Information zu organisieren und die Analyse konzentriert zu halten.
- Analyse “quantitativer” Information: z.B.: Rankings, Beurteilungen und Statistiken. Unterteilen, Tabellieren und Kategorisieren der Information.
- Analyse “qualitativer” Information: in dieser Phase müssen Ergebnisse im Hinblick auf die Suchziele verglichen werden, und die Information muss gemäß der Maßstäbe sortiert werden.
- Abfassen der Ergebnisse und Empfehlungen in einem Bericht.
- Berichten der Ergebnisse: das Berichten von Ergebnissen kann in verschiedenen Formen, wie es von den Suchzielen vorgesehen ist, passieren. Es kann ein geschriebener oder ein mündlicher Bericht sein, eine öffentliche Präsentation, etc.

2.2.12. B12 Kann erklären (verteidigen, argumentieren, rechtfertigen)



Die Fähigkeit zu erklären, zu verteidigen, zu argumentieren und eine bestimmte Perspektive oder Position zu begründen ist eine Schlüsselfähigkeit. Eine Erklärung hat den Zweck, andere eine bestimmte Idee verstehen zu lassen, sie führt aus dem Bekannten ins Unbekannte, sie hilft dem Lernenden, neue Informationen oder Erfahrungen aufzunehmen. Erklärungen erfüllen zwei Ziele: (1) neue Themen durch etwas Hintergrund über deren Nützlichkeit und Anwendung vorzustellen und (2) ein

Thema einfach, komplett und verständlich zu beschreiben. Diese Fähigkeit gut zu beherrschen wird in einer besseren Kommunikation im eigenen Team oder in der eigenen Firma und mit Kunden resultieren.

Ein Profi, der angemessene Erklärungen über bestimmte Themen geben kann, muss sicher sein, dass die Erklärungen klar verständlich sind und Kontinuität haben. Um den Inhalt der Erklärung bedeutsam zu machen, braucht die Erklärung geeignete Anfangs- und Endaussagen, um die wichtigsten Punkte auf einfache Weise, je nach Zuhörerschaft, zu behandeln.

Laut Professor Tracy Irani, von der University of Florida, muss man üben, um gut im Erklären zu werden, wie bei jeder anderen Fertigkeit. Für sie bietet das Klassenzimmer viele großartige Möglichkeiten, um die Studierenden an Präsentationen, Debatten, Wettbewerben, Darstellungen und Schilderungen von Phänomenen und Ereignisstudien zu beteiligen. Diese Aktivitäten stehen alle mit guter Lehrpädagogik im Zusammenhang, und Studierende haben für gewöhnlich das Gefühl, dass sie durch die praktischen Übungen, die diese Erkläraufgaben anbieten, lernen⁷. Das Training von Erklärfähigkeit kann in Übungen von anderen, bereits beschriebenen, Verhaltensfähigkeiten integriert werden.

2.3. Vorgeschlagene Ausbildungszugänge

Das Wissen, die Fähigkeiten und die Kompetenzen, die man für die Ausbildung für jeden Internet-bezogenen Beruf entwickeln muss, sind sowohl weitreichend als auch umfassend. In Anbetracht der Variabilität der Dauer und der Art und Weise einer solchen Ausbildung wird es meistens nicht möglich sein, jedes einzelne hier spezifizierte Gebiet anzusprechen. Trotzdem gibt es eine Vielfalt an Herangehensweise und Techniken, basierend auf gründlichen Analysen der oben beschriebenen Anforderungen, die für den Ausbildungsanbieter in der Entwicklung von spezialisierter Ausbildung für ein bestimmtes Berufsprofil hilfreich sein könnten.

⁷ <http://aec.ifas.ufl.edu/abrams/step/explanation.pdf>





2.3.1. Lernergebnisse

Lernergebnisse wurden in den letzten Jahren zum Fokus der Lehrplanentwicklung. Die Kommission hat deren Verwendung beworben, vor allem durch die Einführung des EQR und den Ruf nach der Entwicklung von nationalen Qualifikationsrahmen als Ergänzung dazu. Der eCF, der auch eine wichtige Rolle in der Definition der Internet-bezogenen Berufsprofile im iServe Projekt spielt, beschreibt die verlangten Fähigkeiten und Kompetenzen in Form von Lernergebnissen.

Folglich ist es essentiell, von einer Input-orientierten, inhaltszentrierten Herangehensweise an Ausbildung und Personalentwicklung zu einer auf Lernergebnissen basierenden zu wechseln. Das Schlüsselmerkmal dieser Herangehensweise ist ein Wechsel von der "lehrerzentrierten" zur "lernerzentrierten" Orientierung. In einer lehrerzentrierten Herangehensweise war nur Lehrpersonal für den zu lehrenden Inhalt und die Lehrstrategien verantwortlich. Modulbeschreibungen bestanden hauptsächlich aus dem Inhalt, der in der Ausbildung vermittelt werden würde. Überprüfung war selbstverständlich darauf fokussiert, wie gut sich die Lernenden diese Inhalte angeeignet hatten. Eine lernerzentrierte Herangehensweise ist auf den Ergebnissen basiert und fokussiert sich auf das, was die Lernenden nach dem Abschluss der Ausbildung können oder wissen werden. Während es eine Vielfalt von Definitionen für das Konzept "Lernergebnisse" gibt, haben sie gemeinsam, daß sie beschreiben:

- was der/die Lernende erreichen wird, anstelle der Absichten des Ausbildners, und
- was der/die Lernende am Ende einer Lernaktivität oder eines Moduls demonstrieren kann.

Dementsprechend beschreiben die folgenden Definitionen das iServe Verständnis eines verwandten und relevanten Konzepts⁸:

- **Lernergebnisse** - eine Aussage darüber, was ein Lernender weiß, versteht und in der Lage ist zu tun, nachdem er einen Lernprozess abgeschlossen hat. Sie werden in Bezug auf Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen definiert
- **Kenntnisse** - das Ergebnis der Verarbeitung von Information durch Lernen; die Gesamtheit der Fakten, Grundsätze, Theorien und Praktiken in einem Arbeits- oder Lernbereich; im Kontext des EQR werden Kenntnisse als Theorie- und/oder Faktenwissen beschrieben.
- **Fertigkeiten** - die Fähigkeit, Kenntnisse anzuwenden und Know-how einzusetzen, um Aufgaben auszuführen und Probleme zu lösen; im Kontext des EQR werden Fertigkeiten als kognitive Fertigkeiten (logisches, intuitives und kreatives Denken) und praktische Fertigkeiten (Geschicklichkeit und Verwendung von Methoden, Materialien, Werkzeugen und Instrumenten) beschrieben.
- **Kompetenzen** - die nachgewiesene Fähigkeit, Kenntnisse, Fertigkeiten sowie persönliche, soziale und methodische Fähigkeiten in Arbeits- oder Lernsituationen und für die berufliche und/oder persönliche Entwicklung zu nutzen; im Kontext des

⁸ CEDEFOP (2009), *Terminology of European Education and Training Policy* [EN/ES/DE/FR/IT/PT online], available at <http://www.cedefop.europa.eu/EN/publications/13125.aspx> (accessed 15 March 2012).





EQR werden Kompetenzen in Hinblick auf Verantwortung und Autonomie beschrieben.

- **Qualifikation** - das formale Ergebnis eines Beurteilungs- und Validierungsprozesses, bei dem eine dafür zuständige Stelle festgestellt hat, dass die Lernergebnisse einer Person vorgegebenen Standards entsprechen

Der Lernergebnis-Ansatz erfordert in erster Linie einen Wechsel der Perspektive des Lernprozesses, was zu einer neuen Art der Herangehensweise an Lehrziele führt.

In schriftlichen Lernergebnissen müssen bestimmte Faktoren bedacht werden. Mager⁹ schlägt vor, der sogenannten ABCD Methode zu folgen. Man sollte sich insbesondere auf folgendes fokussieren:

- **Audience (Zielgruppe)**
Fragen Sie sich, wer die Lernergebnisse beherrschen muss und was er am Ende der Lernaktivität oder Lerneinheit können muss (z.B.: "Der Lernende kann...").
- **Behaviour (Verhalten)**
Was genau wird vom Lernenden erwartet, nach Erreichung der Lernergebnisse tun zu können? Um es anders auszudrücken, wie wird der Lernende das Erreichen der Lernergebnisse demonstrieren (können)?
- **Conditions (Bedingungen)**
Unter welchen wichtigen Bedingungen (falls überhaupt) soll die Leistung des Lernenden passieren? Zu Lernen, wie man eine Webseite programmiert, bedeutet zum Beispiel, Zugang zu einem Computer und Internetserver zu haben.
- **Degree (Abschluss)**
Wann immer es möglich ist, fügen Sie eine Beschreibung der Kriterien für eine akzeptierbare Leistung bei, in der Sie beschreiben, wie gut ein Lernender sein muss, damit seine Leistung als den vorgeschriebenen Ergebnissen entsprechend angesehen werden kann.

Ein anderer Ansatz, der für die Formulierung von Lernergebnissen hilfreich sein kann, und der zusammen mit der ABCD Herangehensweise verwendet werden kann, ist die sogenannte SMART Herangehensweise an Lernergebnisse, die wie folgt beschrieben werden kann: Lernergebnisse sollten sein:

- **Specific (Spezifisch)**
Die Lernergebnisse müssen das Wissen, die Fähigkeiten und die Kompetenzen, die zu demonstrieren ein Lernender nach der Teilnahme einer Lernaktivität in der Lage sein sollte, beschreiben.
- **Measurable (Messbar)**
Ob ein bestimmtes Lernziel erreicht wurde, kann während oder nach der Lernaktivität durch spezifische Beurteilung gemessen werden.

⁹ R.F. Mager (1984) *Preparing Instructional Objectives*, 2nd edn. Belmont, Pitman Learning.



- **Action-oriented (Aktionsorientiert)**
Die Lernergebnisse sollten ein Aktionsverb beinhalten, das eine Veränderung im Verhalten oder die Aneignung von Wissen, Fähigkeiten oder Kompetenzen demonstriert.
- **Reasonable (Angemessen)**
Die Lernergebnisse sollte realistische Erwartungen von den Lernenden und deren Hintergründen reflektieren. In anderen Worten, das Wissen, die Fähigkeiten und die Kompetenzen, die sich angeeignet werden sollen, sollen den Möglichkeiten der Lernenden und den Bedingungen, unter welchen das Lernen stattfindet, angepasst werden.
- **Time-Bound (Zeitgemäß)**
Die Lernergebnisse sollten auch den Zeitrahmen, innerhalb dessen von den Lernenden erwartet werden kann, die Ergebnisse zu bewältigen, spezifizieren.

Die Schnelligkeit und Intensität von bestimmten Technologien und damit verbundenem Wissen macht es entscheidend, sich auf das zu fokussieren, was die Lernenden am Ende tun können, und zwar im Hinblick auf leistungsbezogene Fragen. Die Verlagerung auf Lernergebnisse war nun schon seit einiger Zeit der Fokus der Bemühungen in der Berufsausbildung, und es gibt eine Anzahl von weiteren Veröffentlichungen, die hier hilfreich sein könnten.¹⁰

2.3.2. Alternative Methodologien



Zusätzlich zu den spezifischen Vorschlägen, die in Verbindung zu den Verhaltensfähigkeiten und Kompetenzen, die in Verbindung mit iServe Berufen erlangt werden müssen, gemacht wurden, gibt es einige generelle Vorschläge betreffend Lehr- und Lernmethoden, die hier beigefügt sind. Es sollte zu diesem Zeitpunkt bereits offensichtlich sein, dass sich das iServe Projekt einem holistischeren Blick auf Erziehung und Ausbildung verschreibt, als es dies bisher die Norm war. Dieser Schwenk vom Lehr- oder Inhaltzentristischen Blick verlangt einen

anderen Lernkontext, einen der enger mit dem echten Leben, dem tatsächlichen Arbeitsumfeld in Verbindung steht als das Lernen im traditionellen Klassenzimmer.

Erstens, **Simulationen** können ein effektives Werkzeug sein. Idealerweise sollte Berufsausbildung so nahe am Beruf wie möglich passieren, aber viele Lernende werden

¹⁰ CEDEFOP (2009) *The Shift to Learning Outcomes* [online, EN/DE/FR], available at <http://www.cedefop.europa.eu/EN/publications/12900.aspx> (accessed 2012-03-06) CEDEFOP (2010) *Learning Outcomes Approaches in VET Curricula* [online, EN only], available at <http://www.cedefop.europa.eu/EN/publications/16433.aspx> (accessed 2012-03-06) CEDEFOP (2011) *Using Learning Outcomes* [online, EN only], available at <http://www.ecvet-team.eu/en/content/using-learning-outcomes-publication-cedefop-about-implementation-learning-outcomes> (vom 2012-03-06)



während der Ausbildung noch keinen Beruf haben oder arbeitslos sein. Außerdem werden Einmischungen in die tatsächlichen Arbeitsprozesse einer Organisation nicht ratsam sein. Es ist jedoch möglich, simulierte Umgebungen für Lernaktivitäten zu gestalten. Zum Beispiel, Präsentationsfähigkeiten lernt man am besten durch Präsentieren. Diese Aktivitäten können in Produktion und Abhaltung den Lernenden überlassen werden, wobei der Lehrende mehr eine fördernde als eine instruierende Rolle einnimmt. Moralisches Verhalten kann natürlich teilweise in Vorträgen behandelt werden, aber es gibt unzählige Rollenspiel-Szenarien, die man entwickeln kann, die von den Teilnehmern eine Entscheidung erfordern.

Man erinnere sich, dass der EQR insbesondere die Wichtigkeit von Fähigkeiten zur Problembewältigung auf verschiedenen Ebenen der Verantwortlichkeit und Autonomie hervorhebt. Man kann nicht lernen, Probleme zu lösen, ohne mit Problemen konfrontiert zu sein. Simulationen - einschließlich Rollenspiele, bestimmte Spiele sowie szenario-basierte Situationen - können ein effektiver Behelf sein, um Probleme mit variierenden Schwierigkeitsabstufungen und der Verwendung von verschiedenen Ressourcen zur Lösungsfindung darzustellen. Simulationen sind mehr als einfache Partner- oder Gruppenarbeiten, da jeder Teilnehmer mit den anderen Gruppenmitgliedern zusammenarbeiten muss, um das zu lösende Problem zu identifizieren und zu analysieren, aber auch zur Identifizierung und Beschaffung der für eine vernünftige Lösung benötigten Ressourcen beitragen muss.

Zweitens, da alle Internet-bezogenen Berufe eine erhebliche Zeit online verlangen, wäre es sinnvoll, dass manche Teile der Ausbildung online passieren, sprich in einer **virtuellen Lernumgebung**. Gemeinsame Arbeit über eine Distanz hinweg wird zunehmend eine normale Arbeitsform, vor allem in Internet-bezogenen Berufen. Online Übungen dieser Art (die auch einfache, intranet-basierende Übungen beinhalten könnten) überschneiden sich ein bisschen mit der gerade beschriebenen Simulationsmethode. In anderen Worten, Problembewältigungsszenarien können für persönliche oder für online Teilnahme entwickelt werden.

Natürlich bieten Internetzugriff und die große Vielfalt an dadurch verfügbaren Materialien eine ausgezeichnete Möglichkeit, so grundlegende Themen wie Gültigkeit und Verlässlichkeit von Informationen, die Qualität von Webseiten und vieles mehr anzusprechen. Dies könnte entweder im echten oder im virtuellen Klassenzimmer besprochen und diskutiert werden. Um diese Idee einen Schritt weiter zu führen, zum Beispiel für einen tatsächlichen Workshop in einem virtuellen Klassenzimmer, oder als überwachte online Aktivität, an der mehrere Lernende teilnehmen, könnten Hintergrundinformationen und grundlegendes Wissen im virtuellen Klassenzimmer präsentiert werden, aber eine online Aktivität könnte verwendet werden, um den Lernenden die Möglichkeit zu geben, die erlernte Theorie in die Praxis umzusetzen. Dies ist eine sehr effektive Art, die Lernenden besser mit dieser Art des Arbeitens bekannt zu machen. Diese Aktivität sollte ziemlich offen sein und den Teilnehmern die Möglichkeit geben, ein relevantes Problem in einer online Umgebung zu lösen. Diese Herangehensweise ist besonders geeignet für Lernergruppen, die tatsächlich geografisch zerstreut sind. Solche Aktivitäten können natürlich auch effektiv mit einem lernmodulbasiertem Projektansatz kombiniert werden, wie er als nächstes beschrieben wird.

In Anbetracht des Umfangs der Verhaltens- und geschäftlichen Fähigkeiten und Kompetenzen, die einer erfolgreichen Berufsleistung zugrunde liegen, ist es besonders zu





empfehlen, wann immer es machbar ist, eine **Projektmethode** anzuwenden. Idealerweise haben die Ausbildungsanbieter eine enge Beziehung mit den relevanten Firmen auf dem Gebiet. Viele Ausbildungsanbieter haben Klienten, bei denen Lernende unter der Voraussetzung des Abschlusses ihrer Ausbildung eingestellt werden können, und die von einer näheren Beobachtung der Kandidaten in einer quasi-geschäftlichen Umgebung profitieren könnten. Es könnte ebenfalls möglich sein, mit einer Gruppe solcher Firmen zusammenzuarbeiten, um die Festlegung eines Art “Real World” Projekts zu erleichtern, welches dann als Basis für die Strukturierung der Anweisung und Förderung von Lernen dient.

Zum Beispiel, eine Firma plant vielleicht, eine/n Online Community Manager/in einzustellen, eine andere eine/n Web-Entwickler/in, eine dritte vielleicht eine/n Web-Marketer/in und noch eine weitere eine/n Internet Hotline Telefonist/in.

Durch gemeinsame Anstrengung mit den beteiligten Firmen könnte es möglich sein, ein Projekt zu entwickeln, an dem die Gruppe gemeinsam arbeiten könnte. Das Projekt ist vielleicht nicht spezifisch für eine der Organisationen im speziellen entwickelt, aber “typische” Anforderungen könnten so gesammelt und formuliert werden, dass sie dem Projekt einen “real-world” Charakter geben. Wie schon so oft erwähnt wurde werden viele der Fähigkeiten und Kompetenzen, die im Zusammenhang mit jedem sektorspezifischem Beruf erlernt werden müssen, am besten bei der Arbeit gelernt, und während es vielleicht für die Lernenden nicht möglich ist, ihr Lernen direkt mit ihrer eigenen Arbeit zu vernetzen (wenn sie tatsächlich zur Zeit der Ausbildung angestellt sind), bietet ein klar bestimmtes Projekt mit deutlich spezifizierten Ergebnissen genug simulierte Umgebung, um den Lernerfolg zu fördern. Der Abschluss einer solchen Art Projekt ist auch sehr dafür geeignet, in das Leistungsportfolio des Lernenden, als Beispiel wofür er tatsächlich imstande ist, aufgenommen zu werden. Diese Herangehensweise wurde im Futex Projekt in Deutschland angewendet, und es erwies sich vor allem in der Ausbildung älterer Lernender als effektiv.¹¹



Ein letzter wichtiger Bereich, der angesprochen werden muss, ist **Beurteilung**. Eine auf Lernergebnissen basierte Herangehensweise, vor allein eine die alternatives Lernen und Lehrmethoden beinhaltet, braucht aufgrund ihrer Art einen anderen Beurteilungsansatz als den traditionell angewandten. Multiple-choice, Kurzantworten und Abhandlungen sind nicht gut geeignet, um die tatsächliche Erreichung von bestimmten Ergebnissen zu bestimmen. Des Weiteren bieten sich kooperative und kollaborative Arten des Lernens, wie etwa simulations- oder projektbasierte Ansätze, nicht sehr für die traditionellen Methoden der an Einzelpersonen gerichteten Beurteilungen an. Dies ist ein sehr neues Interessensgebiet und noch nicht gut entwickelt. Hier braucht es Kreativität und Innovation, um effiziente und effektive Methoden für die Zukunft zu finden.

11 cf. Futex (2011) *Future Technologies for Expertise Development* [online, EN/DE], available at http://www.futexcorp.de/fix/files/doc/Flyer_FuTEX_english_web.pdf (vom 2012-03-06)





3. Vorgeschlagene Rollenspezifische Lerneinheiten und ihre Gewichtung im Bezug auf den gesamten Beruf (ECVET)

Die Anwendung von ECVET Punkten auf bereits offiziell eingeführte, regulierte und gut beschriebene Qualifikationen sollte relativ leicht zu erreichen sein. Mit Internet-bezogenen Dienstleistungsberufen ist der Fall jedoch anders. Das Problem mit Qualifikationen im Bereich Internet-bezogener Dienste ist, dass diese Qualifikationen noch immer „junge“ Qualifikationen sind, die kürzlich gemeinsam mit dem Internet entwickelt wurden und noch immer in der Entwicklung stehen. Daher ist die Ausbildung für Internet-bezogene Dienstleistungsberufe weit entfernt davon, standardisiert und formalisiert zu sein. Weiters unterscheiden sich bereits die Dauer und die Ausbildungsinhalte innerhalb eines europäischen Landes erheblich, ganz abgesehen von jenen verschiedenen europäischen Staaten.

Daher müssen die berufsspezifischen Lerneinheiten, die in Kapitel 3 dieses Dokuments vorgeschlagen werden, und die zusammengefassten Spezialistenprofile, auf denen sie basieren, als ein erster Versuch verstanden werden, Kernkompetenzen und zentrale Lernergebnisse in diesen Berufen mit der Gültigkeit in ganz Europa, zu beschreiben. Da sie jedoch streng Output-orientiert sind geben sie nur Empfehlungen für jene Lernergebnisse, die für diese Berufe erreicht werden sollten und wie diese Lernergebnisse vernünftigerweise in potenzielle Lerneinheiten gruppiert werden könnten. Die Berufsprofile empfehlen keine ideale Dauer, Form, Methode oder Ausbildungsinhalte. Daher ist zurzeit keine Zuteilung von absoluten ECVET Punkten zu konkreten Lerneinheiten möglich.

Nichtsdestotrotz wurden, um die ECVET Prinzipien für diese Qualifikationen anzuwenden, Vorarbeiten durchgeführt, indem eine Methode entwickelt wurde, die vorgeschlagene Lerneinheiten für eine Qualifikation in Bezug zur Gesamtqualifikation gewichtet. Weiters wird eine Rechenmethode vorgeschlagen, die die Quantifizierung von erreichten Lernergebnissen mittels ECVET Punkten fördert.

Dieser Zugang basiert auf der Annahme, dass eine Gesamtqualifikation in einem der fünf Berufsprofile, die alle Lernergebnisse dieses Berufsprofil wie in diesem Leitfaden angegeben umfasst, 100 % entspricht. Auf dieser Basis wurde jede Lerneinheit der Qualifikation in Bezug auf die Gesamtqualifikation (z. B. Lerneinheit 1: 12 %; Lerneinheit 2: 5 %, etc.) gewichtet.

Diese Gewichtung erlaubt eine spätere Umwandlung in ECVET Punkte, wie im folgenden konkreten Anwendungsfall demonstriert:

Beispiel: In Deutschland dauert die Gesamtqualifikation für eine/n Usability Spezialisten/in ein Jahr und in Ungarn eineinhalb Jahre. Dies bedeutet, dass in Deutschland die Gesamtqualifikation für eine/n Usability Spezialisten/in (in Bezug auf ECVET) 60 ECVET Punkten, hingegen in Ungarn 90 ECVET Punkten entspricht. Wenn z. B. die Lerneinheit „Entwurf und Entwicklung“ als 15 % der Gesamtqualifikation gewichtet wird, würde man in Deutschland neun ECVET Punkte benötigen, um diese Lerneinheit gänzlich erreicht zu haben (Rechnungsformel = 15 % von 60 ECVET Punkten). Im Falle, dass ein/e deutsche/r Usability Spezialist/in zwei Monate seiner/ihrer Ausbildung mit der Lerneinheit „Geschäftsplanentwicklung“ in Ungarn verbringt, würden diese zwei Monate





Arbeitserfahrung gleichbedeutend mit zehn ECVET Punkten in Ungarn sein (Rechnungsformel = zwei Monate/18 Monate * 90 ECVET Punkten). Für den/die deutsche/n Usability Specialist/in bedeutet dies, dass er/sie zehn ECVET Punkte in der Lerneinheit „Geschäftsplanentwicklung“ während seines/ihres Aufenthalts in Ungarn erreichen könnte. Da er/sie in Deutschland nur neun ECVET Punkte benötigt, um die Lerneinheit vollständig zu erreichen, muss er/sie die Lerneinheit in Deutschland nicht wiederholen. In den Ausbildungsempfehlungen in Kapitel drei wurde das relative Gewicht jeder Lerneinheit im Verhältnis zur Gesamtqualifikation unter dem Titel der Lerneinheit hinzugefügt, um den Grundstein für die zukünftige Implementierung von ECVET in den beruflichen Bildungssystemen für Internet-bezogene Dienstleistungsberufe zu legen.





3.1. Internet Hotline Telefonist/in

3.1.1. Berufsprofilbeschreibung

Profiltitel	Internet Hotline Telefonist/in	
Auch bekannt als		
Zusammenfassung	Der/Die Internet Hotline Telefonist/in bietet Anwenderbetreuung. Hotline Telefonist/innen können auch an Kundenbeziehungen arbeiten (Buchhaltung, Bezahlung, etc.).	
Aufgabe	Anfragen und Fragen von Kunden oder Anwendern eines Produkts oder eines Systems schnell und effektiv via Email, Chat, Telefon (inkl. IP-Telefonie Anbieter wie etwa Skype) oder anderen Formen der Kommunikation erhalten, interpretieren, analysieren und bearbeiten.	
Zuständigkeit	Die zeitgerechte, konstruktiven Beantwortung von Unterstützungsanfragen von Kunden Analyse von Kundenfragen, akkurate Interpretation für eine technische Analyse und Bereitstellen von Lösungskonzepten. Information aus den Support Tickets in eine Wissensdatenbank eingeben, um Community Collaboration Tools und den internen Wissensaustausch zu unterstützen.	
Ergebnisse	Verantwortung	Mitarbeit
	<ul style="list-style-type: none">• Tickets ausstellen• First Level Support	<ul style="list-style-type: none">• Fragen klären• Wissensdatenbanken
Hauptaufgaben	<ul style="list-style-type: none">• Kundenanfragen via Telefon, Chat oder Email beantworten• Bearbeitung daraus resultierender Tickets• Fragen an Second Level Support weiterleiten	
Umgebung	Arbeitet üblicherweise in einem Team von Telefonist/innen und erstattet einem Teamleiter Bericht.	
Leistungskennzahlen (KPIs)	<ul style="list-style-type: none">• Beantwortungsquote• Geschlossene Tickets• Behobene Anfragen• Beim ersten Versuch behobene Anfragen• Anfragen ohne Second Level Support bearbeitet.	





3.1.2. Kompetenzen

Ein/e Internet Hotline Telefonist/in sollte gemäß der Arbeitsprozesse, in die er/sie in seinem/ihrer Beruf involviert ist, ausgebildet werden. Im Folgenden werden Lernergebnisse beschrieben und Ausbildungs-/Lernfelder vorgeschlagen.

1. PLANUNG

Gewichtung (mit Bezug auf ECVET): 0%

2. AUFBAU

Gewichtung (mit Bezug auf ECVET): 0%

3. DURCHFÜHRUNG

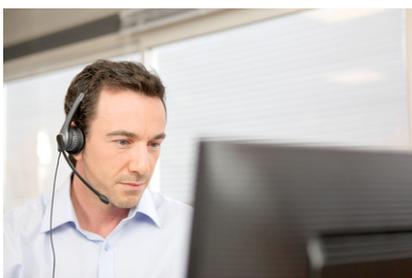
Gewichtung (mit Bezug auf ECVET): 100%

a. Nach Abschluss der Ausbildung sollte der/die Lernende

- die Wichtigkeit von kreativen, künstlerischen und einfallsreichen Beiträgen zum Arbeitsprozess verstehen
- die Notwendigkeit für Präzision und Detailgenauigkeit verstehen
- sich der moralischen Auswirkungen bewusst sein
- die Wichtigkeit einer Kundenorientierung erkennen
- die Wichtigkeit der Bindung an die Organisationsstrategie verstehen und sich der Bedeutung der Organisationskultur bewusst sein
- gute zwischenmenschliche Fähigkeiten demonstrieren
- sich notwendige Präsentationsfähigkeiten angeeignet haben
- effektiv kommunizieren können
- demonstriert haben, dass er/sie im Team arbeiten kann
- in der Lage sein, Information zu suchen, zu organisieren und darzustellen
- in der Lage sein, solche Information zu analysieren
- die Fähigkeit haben seine/ihre Position bezüglich relevanter Fragen zu erklären, zu verteidigen, zu argumentieren und zu rechtfertigen
- rechtliche, ökologische und arbeitsrechtliche Fragen und Normen kennen.

b. Vorgeschlagene Lern/Ausbildungsfelder

C.1 Anwenderunterstützung (100 %)



Der/Die Internet Hotline Telefonist/in geht auf Anwenderanfragen und -probleme ein und zeichnet relevante Information auf. Er/Sie behebt oder leitet Zwischenfälle weiter und optimiert die Systemleistung. Schließlich überwacht er/sie die Ergebnisse der Lösungen und die daraus resultierende Kundenzufriedenheit.





Um diese Aufgaben zu erfüllen, interagiert er/sie routinemäßig mit Benutzern und wendet Internet-bezogene Produkte, Basiswissen und Fähigkeiten an, um auf Benutzeranfragen einzugehen und dadurch nach vorgeschriebenen Arbeitsabläufen einfache Zwischenfälle zu lösen. Oft wird der/die Internet Hotline Telefonist/in auch systematisch Kundenprobleme interpretieren, um Lösungskonzepte und mögliche Nebenwirkungen zu identifizieren. Dafür wird er/sie Erfahrung verwenden und vielleicht die Datenbank nach möglichen Lösungen befragen. Wenn nötig wird er/sie komplexe oder ungelöste Zwischenfälle an Sacharbeiter weiterleiten und Kundenbetreuungsabläufe festhalten und von Anfang bis Ende verfolgen. In bestimmten Umständen leitet er/sie auch den Betreuungsablauf und ist verantwortlich für die Sicherstellung, dass abgesprochene Serviceebenen eingehalten werden. In dieser Hinsicht plant er/sie die Einteilung von Ressourcen, um sicherzustellen, dass die Unterstützung nach den definierten Dienstleistungslevels verfügbar ist, und handelt kreativ, um Möglichkeiten für die kontinuierliche Verbesserung der Dienstleistung durch Analyse der Grundursachen zu suchen. Schließlich ist er/sie oft verpflichtet, das Budget der Kundenbetreuung zu managen.

Um in diesem Gebiet erfolgreich zu sein, sollte der Internet Hotline Telefonist/in relevante Kundenanwendungen; Datenbankstrukturen und -inhaltorganisation; Firmenabläufe zur Weiterleitung; Software Distributionsmethoden und Abläufe für Anwendungsupdates und Dateiübermittlungs-methoden für Software Updates; sowie Informationsquellen für mögliche Lösungen kennen oder mit ihnen vertraut sein. Zusätzlich muss er/sie in der Lage sein, Kunden zu befragen, um die Symptome zu erfahren; Symptome zu analysieren, um zu bestimmen, ob es ein Anwenderfehler oder technisches Versagen ist; Supportinstrumente anzuwenden, um systematisch die Fehlerquelle zu finden; sich klar mit dem Benutzer zu verständigen und Anweisungen zu geben, wie sie weiter vorgehen; und natürlich die Probleme festzuhalten und zu kodieren, um das Anwachsen und die Integrität der Online Supportinstrumente zu unterstützen.

4. ERMÖGLICHUNG

Gewichtung (mit Bezug auf ECVET): 0%

5. MANAGEMENT

Gewichtung (mit Bezug auf ECVET): 0%





3.2. Online Community Manager/in

3.2.1. Berufsprofilbeschreibung

Profiltitel	Online Community Manager/in	
Zusammenfassung	Bietet ein interaktives Umfeld an, in dem Anwender, Kunden und Kollegen zusammenarbeiten können.	
Aufgabe	Kreiert und wartet kreative Anwendungen wie Wikis und Foren, um einen firmenumfassenden Gemeinschaftssinn zu fördern. Arbeitet Hand in Hand mit Kundenbetreuung und/oder Hotline Telefonist/innen, um Unterstützung und Wissensaustausch für das Fragenticketsystem zu bieten.	
Zuständigkeit	Kunden- und Anwenderfragen und -probleme schnell und effektiv zu beheben und dem Unternehmen einen Rückmeldungsmechanismus zu bieten.	
Ergebnisse	Verantwortung	Mitarbeit
	<ul style="list-style-type: none">• Wiki• Forum• Internet Chat• Ticketsystem• Externe E-mail Konten (Kundenbetreuung, Fragen, etc)	<ul style="list-style-type: none">• Planung der Infrastruktur• Unterstützung der Hotline Telefonist/innen
Hauptaufgaben	<ul style="list-style-type: none">• Bietet Instrumente zur Zusammenarbeit• Antwortet auf eingehende Anfragen und Fragen• Weiterbearbeitung von Kunden- und Anwenderanfragen• Moderation von Foren• Leitung des Ticketsystems	
Umgebung	Arbeitet für gewöhnlich Hand in Hand mit Infrastruktur- und interne Entwicklungs-Teams. Verbringt viel Zeit online, um die Effektivität von Zusammenarbeitsinstrumenten zu validieren.	
Leistungskennzahlen (KPIs)	<ul style="list-style-type: none">• Kundenzufriedenheit• Zahl noch zu bearbeitender E-mails/Tickets• Beantwortungsquote von E-mails/Tickets• Forumsaktivität	





3.2.2. Kompetenzen

Ein/e Online Community Manager/in sollte gemäß der Arbeitsprozesse, in die er/sie in seinem/ihrem Beruf involviert ist, ausgebildet werden. Im Folgenden werden Lernergebnisse beschrieben und Ausbildungs-/Lernfelder vorgeschlagen.

1. PLANUNG

Gewichtung (mit Bezug auf ECVET): 12%

a. Nach Beendigung der Ausbildung sollte der/die Lernende

- in der Lage sein, Texte klar, deutlich und korrekt aufzusetzen
- die Wichtigkeit der Bindung an die Strategie der Organisation verstehen und sich der Bedeutung der Organisationskultur bewusst sein
- in der Lage sein, effektiv zu kommunizieren

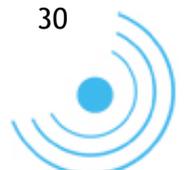
b. Vorgeschlagene Lern-/Ausbildungsfelder

A.3 Geschäftsplanentwicklung (6 %)

Der/Die Online Community Manager/in spricht das Design und die Struktur eines Geschäfts- oder Produktplans, einschließlich der Bestimmung von alternativen Vorgehensweisen sowie Vorschläge zur Kapitalrendite im Hinblick auf die Strategie der Organisation, an. Zu diesem Zweck sollte er/sie die Elemente eines Geschäftsplans und die Meilensteine; Wettbewerb und Stärken-Schwächen-Analysetechniken; die Fragen und Konsequenzen von Sourcing-Modellen; finanzielle Planung und Dynamiken kennen oder damit vertraut sein. Er/Sie sollte in der Lage sein, grundlegende Elemente in Vorschlägen zum Produkt- oder Lösungswert anzusprechen und zu bestimmen; angebrachte Wertschöpfungskanäle zu definieren; detaillierte Stärken-Schwächen-Analysen und damit zusammenhängende Berichte zu gestalten.

A.4 Produkt-/Projektplanung (6 %)

Der/Die Online Community Manager/in analysiert und definiert den aktuellen und des angestrebten Stand während er/sie hilft, die relevanten Pläne zu kreieren, zu strukturieren und zu entwickeln. Er/Sie bestimmt auch die Liefermenge, bietet eine Übersicht über zusätzlichen Dokumentations-pflichten und spezifiziert außerdem die korrekte Handhabung des Produkts. Im Speziellen sollte er/sie effektive Rahmenbedingungen für Projektführung, typische Leistungs-kennzahlen und elementare Entscheidungsmethoden kennen oder mit ihnen vertraut sein. Er/Sie sollte in der Lage sein, alle möglichen Ziele für das Produkt oder Projekt zu identifizieren, und diese effektiv sowohl in geschriebener und mündlicher Form mitzuteilen.





2. AUFBAU

Gewichtung (mit Bezug auf ECVET): 29%

a. Nach Beendigung der Ausbildung sollte der/die Lernende

- in der Lage sein, Texte klar, deutlich und korrekt aufzusetzen
- die Wichtigkeit von kreativen, künstlerischen und erfinderischen Beiträgen zum Arbeitsprozess verstehen
- die Notwendigkeit von Präzision und Detailgenauigkeit verstehen
- die Wichtigkeit von Kundenorientiertheit erkennen
- die Wichtigkeit der Bindung an die Strategie der Organisation verstehen und sich der Bedeutung der Organisationskultur bewusst sein
- sich notwendige Präsentationsfähigkeiten angeeignet haben
- in der Lage sein, effektiv zu kommunizieren
- demonstriert haben, dass er/sie im Team arbeiten kann
- in der Lage sein, Information zu suchen, zu organisieren und darzustellen
- in der Lage sein, diese Information zu analysieren
- die Fähigkeit haben, seinen/ihren Standpunkt in relevanten Fragen zu erklären, zu verteidigen, zu argumentieren und zu rechtfertigen

b. Vorgeschlagene Lern-/Ausbildungsfelder

B.1 Design und Entwicklung (23 %)

Der/Die Online Community Manager/in nimmt am Design und Engineering von Software- und/oder Hardware-Elementen teil, um die Spezifikationen zu erfüllen. Er/Sie folgt einer systematischen Methode zur Analyse, Erstellung und Durchführung von Einheiten- und Systemtests um sicherzustellen, dass die Anforderungen erfüllt werden. Kenntnis von angemessenen Softwareprogrammen/-modulen und Programmiersprachen ist notwendig. Er/Sie sollte in der Lage sein, den Kunden das Design/die Entwicklung zu erklären und mitzuteilen, sowie ein hohes Level an Kohäsion und Qualität zu leiten und zu garantieren; und Datenmodelle zu verwenden.

B.2 Systemintegration (3 %)

Vom/Von der Online Community Manager/in wird erwartet, dass er/sie zusätzliche Hardware, Software oder Sub-Systemkomponenten in ein existierendes oder vorgeschlagenes System installiert, und das er/sie in der Lage ist, die Systemleistung nachzuweisen, um die formale Freigabe sicherzustellen. Der/Die Online Community Manager/in sollte alte, existierende und neue Hardwarekomponenten/Softwareprogramme/Module; die Einflüsse auf die Systemintegration und natürlich Integrationstechniken kennen oder damit vertraut sein. Aktivitäten, Probleme und zugehörige Reparaturen zu dokumentieren, aufzuzeichnen und den Stakeholdern mitzuteilen ist ein Muss.

B.3 Überprüfung (3 %)





Auf diesem Gebiet konstruiert und führt der/die Online Community Manager/in systematische Testabläufe für IT Systeme oder Kundenanforderungen bezüglich Benutzerfreundlichkeit aus, um die Einhaltung von Designspezifikationen nachzuweisen. Er/Sie wird mit Techniken, Infrastrukturen und Instrumenten, die im Überprüfungsprozess und im Testing Lifecycle (STLC) verwendet werden, vertraut sein. Er/Sie sollte ebenfalls in der Lage sein, Testpläne und -prozesse zu erstellen und zu leiten, sowie die Tests und deren Resultate zu berichten und zu dokumentieren.

3. DURCHFÜHRUNG

Gewichtung (mit Bezug auf ECVET): 9%

a. Nach Beendigung der Ausbildung sollte der/die Lernende

- die Notwendigkeit von Präzision und Detailgenauigkeit verstehen
- in der Lage sein, relevante Inputs für die Prozessinformation der Lieferung der Dienstleistung zu analysieren, zu beurteilen, zu bewerten, zu kritisieren und/oder zu überprüfen

b. Vorgeschlagene Lern-/Ausbildungsfelder

C.3. Erbringung der Dienstleistung (6 %)

Es wird vom/von der Online Community Manager/in erwartet, Eigeninitiative zu zeigen, um eine stabile und sichere Anwendung und Internetinfrastruktur durch das Aktualisieren der operationalen Dokumentensammlung und das Aufzeichnen aller operativer Ereignisse sicherzustellen. Er/Sie sollte ebenfalls wissen, wie Anforderungen an IT Dienstleistungserbringungen, Musterlösungen und Standards zu interpretieren, wie Dienstleistungserbringungen festzuhalten und wie Ausfälle zu identifizieren sind. Es wird von ihm/ihr erwartet in der Lage zu sein, die Prozesse, die die Strategie der Organisation bezüglich der IT Dienstleistungserbringung umfasst, anzuwenden.

C.4 Problemmanagement (3 %)

Auf diesem Gebiet wird vom/von der Online Community Manager/in erwartet, dass er/sie die Grundursache von Zwischenfällen durch Eigeninitiative und unter Verwendung eines auf wiederholtem Auftreten von verbreiteten Fehlern aufgebauten Wissenssystems identifiziert und behebt. Wissen um die generelle Internetinfrastruktur und Schlüsselkomponenten der Organisation, deren Prozesse und Arbeitsabläufe sind essentiell. Er/Sie sollte in der Lage sein, Probleme während des Lifecycle zu überwachen und relevanten Stakeholder mitzuteilen, um Kosten und Risiken abzugleichen und Ausfälle zu minimieren.

4. ERMÖGLICHUNG

Gewichtung (mit Bezug auf ECVET): 6%

a. Nach Beendigung der Ausbildung sollte der/die Lernende

- die Wichtigkeit von kreativen, künstlerischen und erfinderischen Beiträgen zum Arbeitsprozess verstehen





- Kenntnis von legalen, ökologischen und arbeitsrechtlichen Fragen und Normen haben.

b. Vorgeschlagene Lern-/Ausbildungsfelder

D.6 Distributionspolitik (3 %)

Der/Die OMC entwickelt Strategien für die Leitung von Drittverkaufsstellen, um die beste geschäftliche Leistung eines Wiederverkäufers durch die Bereitstellung einer schlüssigen Geschäfts- und Marketingstrategie sicherzustellen. Das Wissen um die Konkurrenz (was und wo) sowie Vertriebswegtypologien sind essentiell. Zusätzlich sollte er/sie in der Lage sein, den besten Vertriebsweg auszuwählen, Abzüge entsprechend des Wettbewerbsumfeldes zu definieren, sowie die Leistungen der Vertriebswege, ausgerichtet auf die Verkaufsprognosen, zu überwachen und, wenn nötig, korrigierende Maßnahmen zu beschließen; Webmarketingmethoden anzuwenden.

D.7 Verkaufsmanagement (3 %)

Der/Die OMC treibt das Erreichen der Verkaufszahlen durch die Ein- und Ausführung einer Verkaufsstrategie an. Er/Sie solle über die Organisation des Kunden, die firmenspezifischen Abläufe sowie über Markttrends Bescheid wissen. Er/Sie sollte auch in der Lage sein, eine gute Kooperation zwischen Kunden und seiner/ihrer eigenen Organisation zu entwickeln, während er/sie gleichzeitig in der Lage ist, in Eigeninitiative auf Veränderungen der Kundenfirmen zu reagieren und diese intern mitzuteilen, um Verkaufsleistungen zu analysieren und Prognosen zu erstellen.

5. MANAGEMENT

Gewichtung (mit Bezug auf ECVET): 44%

a. Nach Beendigung der Ausbildung sollte der/die Lernende

- in der Lage sein, Produkte und Dienstleistungen online zu bewerben und zu verkaufen
- die Wichtigkeit der Bindung an die Strategie der Organisation verstehen und sich der Bedeutung der Organisationskultur bewusst sein
- sich notwendige Präsentationsfähigkeiten angeeignet haben
- demonstriert haben, dass er/sie im Team arbeiten kann
- in der Lage sein, Information zu suchen, zu organisieren und darzustellen
- in der Lage sein, diese Information zu analysieren
- die Grundlagen des Projektmanagements kennen
- Budgetierungs- und Einschätzungsfragen kennen
- Marketing verstehen
- demonstriert haben, dass er/sie ein Team leiten kann.

b. Vorgeschlagene Lern-/Ausbildungsfelder

E.1 Prognosenentwicklung (9 %)





Der/Die Online Community Manager/in interpretiert Marktbedürfnisse, bewertet die Marktakzeptanz von Produkten oder Dienstleistungen und beurteilt das Potential der Organisation, zukünftige Anforderungen an Produktion und Qualität zu erfüllen. Vertrautheit mit Marktgröße, relevanten Schwankungen und Einsicht sind sehr wichtig. Er/Sie sollte natürlich in der Lage sein, was-wäre-wenn Techniken anzuwenden, um realistische Perspektiven und Prognosen zu erstellen, mögliche Diskrepanzen zu analysieren, externe Forschungsergebnisse zu interpretieren und Information zu analysieren.

E.2 Projekt- & Portfoliomanagement (11 %)

Der/Die Online Community Manager/in führt Pläne für ein Veränderungsprogramm aus, um die Koordination und Leitung von Abhängigkeitsverhältnissen sicherzustellen und Projekte oder Prozesse zu instrumentieren, um identifiziere Geschäftsbedürfnisse zu erfüllen. Hier hängt Erfolg vom Wissen um die Projektmethodologie und die Entwicklung und Anwendung von Finanzierungsplänen und Budgets ab. Der/Die Online Community Manager/in sollte in der Lage sein, Risiken zu identifizieren, Aktionspläne zu definieren, den Fortgang allen relevanten Stakeholdern mitzuteilen sowie externe und interne Ressourcen zu managen, um die Projektziele zu erreichen.

E.3 Risikomanagement (6 %)

Der/Die Online Community Manager/in erfüllt das Risikomanagement quer durch die Informationssysteme durch die Anwendung der von den Firmen definierten Risikomanagementgrundlagen und Abläufe. Er/Sie sollte Risikoanalyseinstrumente, bewährte Verfahren (Methodologien) und Standards kennen. Der/Die Online Community Manager/in sollte ebenfalls in der Lage sein, einen Risikomanagementplan zu entwickeln, sowie die Firmenergebnisse der Risikoanalyse und Risikomanagementabläufe mitzuteilen und zu bewerben, und Maßnahmen zur Abschwächung und in Notfällen anwenden.

E.4 Beziehungspflege (9 %)

Der/Die Online Community Manager/in wird für die Einführung und Aufrechterhaltung von positiven Geschäftsbeziehungen zwischen Kunden und Anbietern (intern oder extern) unter Anwendung und Einhaltung von Organisationsabläufen verantwortlich sein. Er/Sie wird regelmäßige Kommunikation mit Klienten/Partnern/Lieferanten aufrecht erhalten, und wird Bedürfnisse durch Einfühlungsvermögen in deren Umgebung ansprechen, sowie die Kommunikation der Lieferkette leiten. Der/Die Online Community Manager/in sollte in der Lage sein, mögliche Win-Win-Gelegenheiten zu identifizieren und realistische Erwartungen schaffen, um die Entwicklung von gegenseitigem Vertrauen zu unterstützen.

E.5 Prozessverbesserung (6 %)

Der/Die Online Community Manager/in misst die Effektivität von existierenden Internet-bezogenen Abläufen und erforscht und bewertet Internet-bezogenes Prozessdesign aus einer Vielfalt an Quellen. Er/Sie folgt einer systematischen Methode, um Ablauf- oder Technologieveränderungen nach ihrem messbaren geschäftlichen Nutzen zu evaluieren, zu entwerfen und anzuwenden, und schätzt mögliche negative Folgen der Prozessveränderungen ab.





E.7 Business Change Management (3 %)

Der/Die Online Community Manager/in schätzt die Konsequenzen von neuen Internet-bezogenen Lösungen ab, definiert die Anforderungen und quantifiziert ihren geschäftlichen Nutzen. Er/Sie leitet die Durchführung von Veränderungen unter Berücksichtigung von strukturellen und kulturellen Fragen, und er/sie erhält die Geschäfts- und Prozesskontinuität während des Änderungsprozesses durch die Überwachung der Auswirkung, der Ausführung jedweder erforderlicher Abhilfemaßnahmen und der Verfeinerung des Prozesses.

3.2.3. eCF und EQF Levels

Vom/Von der Online Community Manager/in wird erwartet, die meisten dieser Lerneinheiten mindestens auf eCF Level 2 (EQF 4) abzuschließen, allerdings erwarten viele Online Community Manager/in Berufe Kompetenzen auf Level 3 (EQF 5) und in hohem Maße Level 4 (EQF 6).





3.3. Usability Spezialist/in

3.3.1. Funktionale Profilbeschreibung

Profiltitel	Usability Spezialist/in	
Auch bekannt als	Usability und Ergonomiespezialist/in, User Experience Spezialist/in, Web/Software Ergonomiespezialist/in, Interfacedesigner/in, Usability Manager/in	
Zusammenfassung	Generell stellt der/die Usability Spezialist/in sicher, dass die Produkte/Dienstleistungen für die Konsumenten leicht zu verwenden sind. Auf dem Internetgebiet helfen Usability Spezialist/innen sicherzustellen, dass Webseiten und Web-Anwendungen leicht und angenehm zu verwenden sind.	
Aufgabe	Sicherzustellen, dass jede/r (auch benachteiligte Menschen und Menschen mit begrenztem ICT Wissen) eine Webseite oder Web-Anwendung leicht und nach den ursprünglichen Absichten des Erschaffers verwenden (darauf zugreifen, verstehen und damit interagieren) kann. Ideen zu entwickeln, um die Webseite/Web-Anwendung zu verbessern und ihre (Geschäfts-)Auswirkung zu maximieren, und auch um die Wettbewerbsfähigkeit der Firma zu verbessern.	
Zuständigkeit	Verantwortlich für die Ergonomie einer Webseite oder Web-Anwendung.	
Ergebnisse	Verantwortung	Mitarbeit
	<ul style="list-style-type: none">• Kosten, Zeitbedarf und Ablaufplan für Benutzerfreundlichkeitsaufgaben einschließlich Kosten-Nutzen-Analyse und Begründung (Unterlagen)• Vorschläge zu Web Ergonomie (Unterlagen)• Leitfaden/Unterlagen zu Benutzerfreundlichkeit• Studien über Anwenderanforderungen• Studien über Anforderungen an Designer/Entwickler• Konzepte und Prototypen• Ideen und Vorschläge für Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit• Besprechung / Studien von Überprüfung der Benutzerfreundlichkeit (inkl. Bericht über Blickerfassungsergebnisse)	<ul style="list-style-type: none">• Geschäftsplan• Aufbaudesign• Entwicklung/Fertigstellung einer Webseite oder Web-Anwendung• Risikomanagement• Prozessverbesserung
Hauptaufgaben	Für jeden Prototyp/jede Überarbeitung einer Webseite oder Web-	





	<p>Anwendung:</p> <ul style="list-style-type: none">• Planung von Benutzerfreundlichkeit: bietet Anleitungen, wie anwenderzentrierte Aktivitäten wann während der Entwicklung durchgeführt werden sollten um Benutzerfreundlichkeit zu gewährleisten;• Entwickelt Anforderungsanalysen: erfasst und analysiert Anforderungen an Design und Spezifikationen von Designern/Entwicklern einer Webseite oder Web-Anwendung;• Analyse von Anwenderanforderungen:<ul style="list-style-type: none">• Sammelt und analysiert Anwenderanforderungen - durch Beobachten und Interviewen von potentiellen Anwendern und durch Besprechen von Protokollen und Analysen von überwachten Anwenderaktivitäten;• Ermittelt Anwenderbedürfnisse und Vorlieben;• Versteht und priorisiert die für das Anwender-Interface notwendigen Inhalte und Funktionen;• Interaktionsdesign:<ul style="list-style-type: none">• Entwickelt Konzepte und Prototypen, um generelle Interface Layouts, Funktionalität und Usage Flow zur Unterstützung von Designern/Entwicklern zu illustrieren;• Entwickelt Ideen und macht Designern und Entwicklern (manchmal auch Verkaufspersonal oder Risikomanagement-Teams) Vorschläge zur Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit;• Benutzerfreundlichkeitsüberprüfung:<ul style="list-style-type: none">• Unabhängige Benutzerfreundlichkeitsbewertung: von kurzen informellen Tests und Expertenberichten bis zu großen internationalen Anwenderstudien;• Blickerfassung: bietet detaillierte Erkenntnisse darüber, wie Anwender mit dem Interface interagieren - worauf sie sich konzentrieren und worauf nicht.
Umgebung	Arbeitet für gewöhnlich unabhängig, aber interagiert regelmäßig mit Anwendern, um Rückmeldungen zu sammeln, und mit Designern/Entwicklern, um Vorschläge zu machen.
Leistungskennzahlen (KPIs)	<ul style="list-style-type: none">• Verbesserte Anwenderzufriedenheit (basierend auf Rückmeldungen von Anwendern)• Gesteigerte Geschäfts-/Verkaufseinnahmen - im Fall einer kommerziellen Webseite oder einer Web-Dienstleistung• Vergleich von Benutzerfreundlichkeitstestergebnissen (vorher / nachher Verbesserung)

3.3.2. Kompetenzen

Ein/e Usability Spezialist/in sollte gemäß der Arbeitsprozesse, in die er/sie in seinem/ihrer Beruf involviert ist, ausgebildet werden. Im Folgenden werden Lernergebnisse beschrieben und Ausbildungs-/Lernfelder vorgeschlagen.

1. PLANUNG

Gewichtung (mit Bezug auf ECVET): 30%





a. Nach Beendigung der Ausbildung sollte der/die Lernende

- Netikette, interaktive virtuelle Umgebungen, soziale Netzwerke, etc. kennen
- ausgeprägtes Wissen über Online Benutzerfreundlichkeitsanforderungen haben
- in der Lage sein, Medienelemente zu erstellen
- in der Lage sein, Produkte und Dienstleistungen online zu bewerben und zu verkaufen
- die Wichtigkeit von kreativen, künstlerischen und erfinderischen Beiträgen zum Arbeitsprozess verstehen
- die Notwendigkeit von Präzision und Detailgenauigkeit verstehen
- die Wichtigkeit von Kundenorientiertheit erkennen
- die Wichtigkeit der Bindung an die Strategie der Organisation verstehen und sich der Bedeutung der Organisationskultur bewusst sein
- demonstriert haben, dass er/sie im Team arbeiten kann
- in der Lage sein, Information zu suchen, zu organisieren und darzustellen
- in der Lage sein, diese Information zu analysieren
- die Fähigkeit haben, seinen/ihren Standpunkt in relevanten Fragen zu erklären, zu verteidigen, zu argumentieren und zu rechtfertigen
- die Grundlagen von Projektmanagement kennen
- Budgetierungs- und Einschätzungsfragen/-praktiken kennen
- Kenntnis von legalen, ökologischen und arbeitsrechtlichen Fragen und Normen haben
- Marketing verstehen
- demonstriert haben, dass er/sie ein Team leiten kann.

b. Vorgeschlagene Lern-/Ausbildungsfelder

A.3 Geschäftsplanentwicklung (8 %)

Der/Die Usability Spezialist/in spricht das Design und die Struktur eines Geschäfts- oder Produktplans einschließlich der Bestimmung von alternativen Vorgehensweisen sowie Vorschläge zur Kapitalrendite an. Er/Sie bedenkt die möglichen und anwendbaren Sourcing-Modelle und präsentiert Kosten-Nutzen-Analysen und durchdachte Argumente zur Unterstützung der gewählten Strategie. Ein/e Usability Spezialist/in gewährleistet die Einhaltung von Geschäfts- und Technologiestrategien, teilt den Geschäftsplan relevanten Stakeholdern mit und spricht politische, finanzielle und organisatorische Interessen, einschließlich Stärken-Schwächen-Analysen, an.

Der/Die Usability Spezialist/in sollte in der Lage sein, Fachwissen zu nutzen um Analysen der Marktumgebung etc. anzubieten, aber idealerweise sollte er/sie in der Lage sein, die Leitung für die Erschaffung einer Informationssystemstrategie, die den Geschäftsanforderungen entspricht, zu übernehmen.

Zu diesem Zweck sollte er/sie die Elemente und Meilensteine eines Geschäftsplans; die aktuellen und zukünftigen Marktgrößen und -bedürfnisse; Wettbewerb und Stärken-Schwächen-Analysetechniken (für Produktmerkmale und die externe Umgebung); Wege der Wertschöpfung; Rentabilitätselemente; die Fragen und Konsequenzen von Sourcing-





Modellen; finanzielle Planung und Dynamiken kennen oder damit vertraut sein. Daher sollte er/sie in der Lage sein, grundlegende Elemente in Vorschlägen zum Produkt- oder Lösungswert anzusprechen und zu bestimmen; angebrachte Wertschöpfungskanäle zu definieren; detaillierte Stärken-Schwächen-Analysen zu erstellen; kurz- und langfristige Leistungsberichte zu erstellen (z.B.: finanziell, Rentabilität, Gebrauch und Wertschöpfung); die wichtigsten Meilensteine eines Plans zu identifizieren.

A.5 Designarchitektur (6 %)

Der/Die Usability Spezialist/in spezifiziert, verfeinert, aktualisiert und stellt eine formale Herangehensweise bereit, um Lösungen umzusetzen, was für die Entwicklung und Ausführung der IS Architektur notwendig ist. Er/Sie leitet die Beziehung mit den Geschäfts-Stakeholdern, um sicherzustellen, dass die Architektur im Einklang mit den Geschäftsanforderungen steht. Er/Sie identifiziert den Bedarf für Veränderung und die betroffenen Elemente; Hardware, Software, Anwendungen, Prozesse, Informations- und Technologieplattformen, und er/sie stellt sicher, dass alle Aspekte Kompatibilität, Skalierung, Benutzerfreundlichkeit und Sicherheit berücksichtigen.

Insbesondere muss er/sie Fachwissen nutzen, um relevante Internettechnologien und -spezifikationen zu definieren, die in der Erschaffung von multiplen Internetprojekten, Anwendungen oder Infrastrukturverbesserungen angewendet werden. Darüber hinaus könnte er/sie aufgerufen werden, mit weitreichender Verantwortung zu handeln, um die Strategie zur Implementierung von mit Firmenbedürfnissen konformen Internet-technologien, unter Berücksichtigung aktueller Technologieplattformen, veralteter Ausstattung und neuester technischer Innovationen, zu definieren.

Um dies zu erreichen muss er/sie Architekturrahmen und Systemdesigninstrumente; Systemarchitektur Anforderungen; Leistung, Wartbarkeit, Auswertbarkeit, Skalierbarkeit, Lieferbarkeit, Sicherheit und Erreichbarkeit; Kosten, Nutzen und Risiken einer Systemarchitektur; die internen Standards und Firmenarchitektur kennen oder damit vertraut sein. Des Weiteren sollte er/sie in der Lage sein, Expertise anzubieten um zu helfen, komplexe technische Probleme zu lösen und sicherzustellen, dass die besten Architekturlösungen angewendet werden; Wissen in verschiedenen Technologiebereichen zu verwenden, um die Firmenarchitektur zu bauen und zu liefern; die Geschäftsziele / Einflussfaktoren, die die Architekturkomponenten (Daten, Anwendung, Sicherheit, Entwicklung, etc.) beeinflussen, zu verstehen; in der Mitteilung der Firmenarchitektur und -standards, Grundlagen und Ziele an die Anwendungsteams zu assistieren; Entwurfsmuster und Modelle zu entwickeln, um Systemanalysten in der Entwerfung von beständigen Anwendungen zu assistieren.

A.6 Anwendungsdesign (10 %)

Der/Die Usability Spezialist/in definiert die am besten geeigneten Internetlösungen in Übereinstimmung mit der Internetpolitik der Organisation und den Anwender-/Kundenbedürfnissen. Er/Sie schätzt die Entwicklung, Installation und Erhaltung von Anwendungskosten genau ab und wählt unter Optimierung der Balance Kosten-Qualität die angemessenen technischen Optionen für den Lösungsentwurf. Er/Sie identifiziert auch einen gemeinsamen Bezugsrahmen, um die Modelle mit repräsentativen Anwendern zu validieren.





Der/Die Usability Spezialist/in trägt zum Design und den generellen funktionalen Spezifikationen und Schnittstellen bei. Darüber hinaus wird von ihm/ihr höchstwahrscheinlich erwartet werden, die generelle Planung des Anwendungsentwurfs zu organisieren. Schließlich kann von ihm/ihr verlangt werden, für seine/ihre und die Handlungen anderer Rechenschaft in der Sicherstellung, dass die Anwendung korrekt in ein komplexes Umfeld integriert wird und den Anwender-/Kundenbedürfnissen zu entsprechen, zu übernehmen.

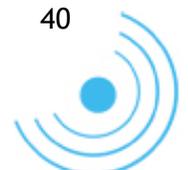
Erfolg ist auf diesem Gebiet von Wissen von/Familiarität mit Anforderungsmodellen und Bedarfsanalysetechniken; Softwareentwicklungsmethoden und ihren Begründungen (z.B.: Prototyping, agile Methoden, Reverse Engineering, etc.); Metriken betreffend die Anwendungsentwicklung; Anwender-Interface Designgrundlagen; Sprachen zur Formulierung funktionaler Spezifikation; existierenden Anwendungen und verwandter Architektur; DBMS, Data Warehouse, DSS und ähnlichen Instrumenten abhängig. Er/Sie muss in der Lage sein, Kunden, Anwender und Stakeholder zu identifizieren; funktionale und nicht-funktionale Anforderungen zu sammeln, zu formalisieren und zu validieren; Schätzmodelle und Daten zur Kostenevaluierung von verschiedenen Software Lifecycle Phasen anzuwenden; die Verwendung von Prototypen zur Unterstützung der Anforderungvalidierung abzuschätzen; den gesamten Plan für den Entwurf der Anwendung zu organisieren und zu überwachen; eine funktionale Spezifikation, beginnend bei definierten Anforderungen, zu entwerfen; die Tauglichkeit von verschiedenen Methoden zur Anwendungsentwicklung für das aktuelle Szenario zu evaluieren.

A.7 Technologiebeobachtung (6 %)

Der/Die Usability Spezialist/in erforscht die neuesten Internet-bezogenen technologischen Entwicklungen, um ein Verständnis der evolvierenden Technologien aufzubauen, und er/sie arbeitet innovative Lösungen für die Integration von neuen Technologien in existierende Produkte, Anwendungen oder Dienstleistungen, oder für die Erschaffung neuer Lösungen aus.

Insbesondere nutzt er/sie weitreichendes Fachwissen über neue und aufstrebende Technologien, verbunden mit einem tiefen Verständnis des Geschäfts, um sich Lösungen in der Zukunft vorzustellen und sie zu artikulieren. Er/Sie bietet Führungsteams in Betrieben und Technologien fachliche Führung und Ratschläge über mögliche Innovationen zur Unterstützung von strategischen Entscheidungen. In manchen Umständen könnte er/sie auch strategische Führung durch die Vorstellung und Artikulierung von zukünftigen Lösungen, und durch die Anweisung der Organisation, diese zu bauen und nutzen, anbieten.

Um auf diesem Gebiet erfolgreich zu sein, muss der/die Usability Spezialist/in aufkommende Technologien und ihre relevanten Marktanwendungen; Marktbedürfnisse; relevante Informationsquellen (z.B.: Magazine, Konferenzen und Events, Newsletter, Meinungsbildner, etc.); und die Diskussionsregeln in Web Communities kennen oder damit vertraut sein. Zusätzlich muss er/sie in der Lage sein, die Informationsquellen zu überwachen und den vielversprechendsten kontinuierlich zu folgen; Anbieter der vielversprechendsten Lösungen zu identifizieren; die adäquateste Lösung zu evaluieren, zu rechtfertigen und vorzuschlagen; geschäftliche Vorteile und Verbesserungen durch





Anwendung aufkommender Technologien zu identifizieren; und, natürlich, einen Proof-of-Concept zu erstellen.

2. AUFBAU

Gewichtung (mit Bezug auf ECVET): 33%

a. Nach Beendigung der Ausbildung sollte der/die Lernende

- Netikette, interaktive virtuelle Umgebungen, soziale Netzwerke, etc. kennen
- ausgeprägtes Wissen über Online Benutzerfreundlichkeitsanforderungen haben
- in der Lage sein, Medienelemente zu erstellen
- in der Lage sein, Texte klar, deutlich und korrekt aufzusetzen
- die Wichtigkeit von kreativen, künstlerischen und erfinderischen Beiträgen zum Arbeitsprozess verstehen
- sich der moralischen Auswirkungen der Arbeit bewusst sein
- die Notwendigkeit von Präzision und Detailgenauigkeit verstehen
- die Wichtigkeit von Kundenorientiertheit erkennen
- die Wichtigkeit der Bindung an die Strategie der Organisation verstehen und sich der Bedeutung der Organisationskultur bewusst sein
- gute zwischenmenschliche Fähigkeiten haben
- sich notwendige Präsentationsfähigkeiten angeeignet haben
- in der Lage sein, effektiv zu kommunizieren
- demonstriert haben, dass er/sie im Team arbeiten kann
- in der Lage sein, Information zu suchen, zu organisieren und darzustellen
- in der Lage sein, diese Information zu analysieren
- die Fähigkeit haben, seinen/ihren Standpunkt in relevanten Fragen zu erklären, zu verteidigen, zu argumentieren und zu rechtfertigen
- Budgetierungs- und Einschätzungsfragen kennen
- Kenntnis von legalen, ökologischen und arbeitsrechtlichen Fragen und Normen haben
- Marketing verstehen.

b. Vorgeschlagene Lern-/Ausbildungsfelder

B.1 Design und Entwicklung (13 %)

Der/Die Usability Spezialist/in nimmt am Entwerfen und Engineering von Software und/oder Hardwarekomponenten teil, um die erforderlichen Spezifikationen, einschließlich Fragen zur Energieeffizienz, zu erfüllen. Er/Sie folgt einer systematischen Methode, um die erforderlichen Bestandteile und Schnittstellen zu analysieren und zu bauen, und führt Überprüfungen von Einheiten und dem System durch, um sicherzustellen, dass die Anforderungen erfüllt sind.





Der/Die Usability Spezialist/in sollte auf vielen Verantwortungsebenen, die vom systematischen Entwickeln kleiner Bestandteile für sich allein über das kreative Handeln zur Entwicklung und Integration von Komponenten in ein größeres Produkt bis zum Handhaben von Komplexität durch die Entwicklung von standardisierten Abläufen und Architekturen zur Unterstützung von geschlossener Produktentwicklung reichen, kompetent sein.



Insbesondere sollte er/sie angemessene Softwareprogramme/-module, DBMS und Programmiersprachen; Hardwarekomponenten, Tools und Hardwarearchitektur; funktionales & technisches Design; anerkannte Regeln der Technologie; Energieverbrauchsmodelle von Software und/oder Hardware kennen oder damit vertraut sein. Darüber hinaus sollte er/sie in der Lage sein, dem Kunden Design/Entwicklung zu erklären und mitzuteilen; Überprüfungen durchzuführen und die Resultate gegen die Produktspezifikationen zu evaluieren; angemessene Software- und/oder Hardwarearchitekturen anzuwenden; Hardwarearchitektur, Anwender-Interfaces, Business-Software-Bestandteile und eingebettete Softwarekomponenten zu entwerfen und zu entwickeln; ein hohes Level an Kohäsion und Qualität in komplexen Softwareentwicklungen zu leiten und zu garantieren; und Datenmodelle zu verwenden.

B.3 Überprüfung (13 %)

Auf diesem Gebiet konstruiert und führt der/die Usability Spezialist/in systematische Überprüfungsabläufe für IT Systeme oder Kundenanfragen bezüglich Benutzerfreundlichkeit aus, um die Befolgung von Designspezifikationen nachzuweisen. Er/Sie stellt sicher, dass neue oder überarbeitete Komponenten oder Systeme den Leistungserwartungen entsprechen und stellt sicher, dass sie interne, externe, nationale und internationale Standards, einschließlich Gesundheit und Sicherheit, Benutzerfreundlichkeit, Leistung, Verlässlichkeit oder Kompatibilität befolgen. Schließlich erstellt er/sie Unterlagen und Berichte, um Beurkundungsvorschriften zu beweisen.

Je nach jeweiligem Beruf in der Organisation führt er/sie vielleicht einfache Tests in strikter Befolgung von detaillierten Anweisungen durch, oder er/sie muss vielleicht Überprüfungsprogramme organisieren, Skripten für Stresstests für mögliche Schwachstellen erstellen und die Ergebnisse plus darauf basierende Analyseresultate aufzeichnen und berichten. Zusätzlich könnte von ihm/ihr erwartet werden, sein/ihr Fachwissen zu nutzen, um komplexe Testprogramme zu überwachen und sicherzustellen, dass die Tests und ihre Resultate dokumentiert werden, um Information für nachfolgende Prozessverantwortliche wie etwa Designer, Anwender oder Instandhalter zu liefern. Schließlich könnte er/sie für die Befolgung von Überprüfungsabläufen einschließlich eines dokumentierten Protokolls verantwortlich sein.

Um erfolgreich zu sein sollte der/die Usability Spezialist/in im Überprüfungsprozess zu verwendende Techniken, Infrastrukturen und Instrumente; den Lifecycle eines Überprüfungsprozesses; die verschiedenen Arten relevanter Überprüfungen (Funktion,





Integration, Leistung, Benutzerfreundlichkeit, Stress, etc.); Qualitätskriterien bestimmende nationale und internationale Standards kennen oder damit vertraut sein. Er/Sie sollte auch in der Lage sein, einen Überprüfungsplan zu kreieren und zu leiten; den Überprüfungsprozess zu leiten und zu bewerten; Überprüfungen von mit dem Internet zusammenhängenden Systemen zu entwerfen; Überprüfungen von Internetverwandten Systemen vorzubereiten und durchzuführen; Überprüfungen und Ergebnisse zu berichten und aufzeichnen.

B.5 Dokumentation (7 %)

Der/Die Usability Spezialist/in erstellt Unterlagen zur Beschreibung von Produkten, Dienstleistungen, Komponenten oder Anwendungen, um die Befolgung von relevanten Dokumentationsvorschriften nachzuweisen. Er/Sie wählt den angebrachten Stil und Medien für die Präsentationsmaterialien und erstellt Systemvorlagen für das Dokumentenmanagement. Er/Sie gewährleistet, dass Funktionen und Features angemessen dokumentiert sind, und dass existierende Unterlagen gültig und auf dem neuesten Stand sind.

Um dies zu erreichen verwendet er/sie Standards zur Definition von Dokumentenstruktur. Darüber hinaus muss er/sie Dokumentationsvorschriften im Hinblick auf den Zweck und das Umfeld bestimmen. Es könnte sein, dass er/sie auch das Level der Detailgenauigkeit nach den Absichten der Dokumentation und dem Zielpublikum anpassen muss.

In dieser Beziehung muss der/die Usability Spezialist/in Instrumente für die Produktion, Bearbeitung und Distribution von professionellen Unterlagen für die Erstellung von Multimediapräsentationen; verschiedene technische Unterlagen für das Entwerfen, Entwickeln und Anwenden von Produkten, Anwendungen und Dienstleistungen kennen oder damit vertraut sein. Darüber hinaus muss er/sie in der Lage sein, Firmenstandards für Publikationen effektiv zu befolgen und anzuwenden; Vorlagen für gemeinsame Präsentationen vorzubereiten; Content Management Workflow zu organisieren und zu kontrollieren; und Veröffentlichungen während des ganzen Lifecycles der Lösung passend zu lassen.

3. DURCHFÜHRUNG

Gewichtung (mit Bezug auf ECVET): 14%

a. Nach Beendigung der Ausbildung sollte der/die Lernende

- ausgeprägtes Wissen über Online Benutzerfreundlichkeitsanforderungen haben
- die Wichtigkeit von kreativen, künstlerischen und erfinderischen Beiträgen zum Arbeitsprozess verstehen
- sich der moralischen Auswirkungen der Arbeit bewusst sein
- die Notwendigkeit von Präzision und Detailgenauigkeit verstehen
- die Wichtigkeit von Kundenorientiertheit erkennen
- gute zwischenmenschliche Fähigkeiten haben
- sich notwendige Präsentationsfähigkeiten angeeignet haben
- in der Lage sein, effektiv zu kommunizieren





- in der Lage sein, Information zu suchen, zu organisieren und darzustellen
- in der Lage sein, diese Information zu analysieren
- die Fähigkeit haben, seinen/ihren Standpunkt in relevanten Fragen zu erklären, zu verteidigen, zu argumentieren und zu rechtfertigen

b. Vorgeschlagene Lern-/Ausbildungsfelder

C.1 Anwenderunterstützung (8 %)

Der/Die Usability Spezialist/in geht auf Anwenderanfragen und -fragen ein und zeichnet relevante Information auf. Er/Sie behebt oder leitet Zwischenfälle weiter und optimiert die Systemleistung. Schließlich überwacht er/sie die Lösungsergebnisse und die daraus resultierende Kundenzufriedenheit.

In der Erfüllung dieser Aufgaben interagiert er/sie routinemäßig mit Anwendern und wendet Internet-bezogene Produkte, Grundwissen und Fähigkeiten an, um auf Anwenderanfragen zu reagieren, und löst dadurch einfache Zwischenfälle durch die Befolgung von vorgeschriebenen Vorgehensweisen. Recht oft wird der/die Usability Spezialist/in systematisch Anwenderprobleme interpretieren und die Lösungen und möglichen Nebeneffekte identifizieren. Dafür wird er/sie seine/ihre Erfahrung für die Identifikation von Anwenderproblemen verwenden und vielleicht die Datenbank nach möglichen Lösungen befragen. Wenn notwendig wird er/sie komplexe oder ungelöste Zwischenfälle an Fachexperten weiterleiten, und Kundendienstverfahren von Anfang bis Ende verfolgen. Unter bestimmten Umständen leitet er/sie das Kundendienstverfahren und ist verantwortlich für die Gewährleistung, dass vereinbarte Serviceebenen eingehalten werden. In dieser Hinsicht plant er/sie die Einsetzung von Ressourcen, um sicherzustellen, dass der Kundendienst mit Bezug auf die definierten Serviceebenen verfügbar ist, und handelt kreativ in der Suche nach Möglichkeiten für fortwährende Serviceverbesserung durch die Analyse von Grundursachen. Schließlich wird oft von ihm/ihr verlangt, das Budget für den Kundendienst zu managen.

Um auf diesem Gebiet erfolgreich zu sein, sollte der/die Usability Spezialist/in relevante Anwendungen von Internetbenutzern; Datenbankstrukturen und Inhaltsorganisation; Firmenvorschriften zur Weiterleitung; Software Distributionsmethoden und -vorgänge für Anwendungsupdates und Datenübertragungsmethoden geeignet für Softwareupdates; Informationsquellen für mögliche Lösungen kennen oder damit vertraut sein. Zusätzlich muss er/sie in der Lage sein, Anwender effektiv zu befragen, um die Symptome zu ergründen; Symptome zu analysieren, um ein breites Feld von Anwenderfehlern oder technischem Versagen zu identifizieren; Support Tools anzuwenden, um systematisch die Fehlerquellen aufzuspüren; klar mit den Endbenutzern zu kommunizieren und Anweisungen über die weitere Vorgehensweise zu geben; und natürlich die Probleme aufzuzeichnen und zu kodieren, um das Wachstum und die Integrität von online Support Tools zu unterstützen.

C.4 Problemmanagement (6 %)

Auf diesem Gebiet wird vom/von der Usability Spezialist/in erwartet werden, dass er/sie die Grundursachen von Zwischenfällen durch Eigeninitiative hinsichtlich der Grundursachen von Internet-bezogenen Problemen und durch die Anwendung eines auf wiederholtem Auftreten von verbreiteten Fehlern basierenden Wissenssystems identifiziert und behebt.





Vom/Von der Usability Spezialist/in wird erwartet, die verschiedenen Zwischenfallsarten und Betriebsunterbrechungen zu identifizieren und zu klassifizieren; Zwischenfälle aufzuzeichnen und sie nach Symptomen und Lösungen zu katalogisieren. Zusätzlich könnte von ihm/ihr verlangt werden, Fachwissen und tiefgründiges Verständnis der Internetinfrastruktur und Problemmanagementprozesse zu nutzen, um Defekte zu identifizieren und mit minimalen Ausfällen zu beheben; fundierte Entscheidungen in emotional aufgeladenen Umgebungen über angemessene Handlungen zur Minimierung von wirtschaftlichen Auswirkungen zu treffen; und schnell die versagenden Komponenten zu identifizieren und Alternativen wie Reparatur, Austausch oder Rekonfiguration zu wählen. Unter gewissen Umständen kann vom/von der Usability Spezialist/in auch erwartet werden, die Leitung zu übernehmen und für den gesamten Problemlösungsvorgang, einschließlich der Ablaufplanung und der Gewährleistung, dass gut ausgebildetes Personal, Instrumente und diagnostisches Equipment zur Behandlung von Notfällen vorhanden sind, verantwortlich zu sein. Schließlich sollte er/sie in der Lage sein, Weiterleitungsvorgänge zu erstellen, um zu gewährleisten, dass angemessene Ressourcen bei jedem Zwischenfall angewendet werden.

Um auf diesem Gebiet erfolgreich zu sein, sollte der/die Usability Spezialist/in die generelle Internetinfrastruktur und die Schlüsselkomponenten der Organisation; das Berichtswesen der Organisation; die Weiterleitungsprozesse von kritischen Situationen der Organisation; die Anwendung und Verfügbarkeit von diagnostischen Instrumenten; die Verbindung zwischen Systeminfrastrukturelementen und die Auswirkung von Ausfällen auf zugehörige Geschäftsvorgänge kennen oder damit vertraut sein. Zusätzlich sollte er/sie in der Lage sein, den Verlauf von Problemen während des Lifecycles zu überwachen und effektiv mitzuteilen; mögliche Ausfälle von kritischen Komponenten zu identifizieren und Schritte zur Abschwächung der Auswirkungen dieser Ausfälle zu unternehmen; Risikomanagementprüfungen durchzuführen und zu handeln, um Gefährdungen zu minimieren; Instandhaltungsaktivitäten angemessene Ressourcen zuzuteilen, um Kosten und Risiken auszubalancieren; und auf allen Levels zu kommunizieren, um sicherzustellen, dass angemessene Ressourcen intern und extern angewendet werden, um Ausfälle zu minimieren.

4. ERMÖGLICHUNG

Gewichtung (mit Bezug auf ECVET): 12%

a. Nach Beendigung der Ausbildung sollte der/die Lernende

- Netikette, interaktive virtuelle Umgebungen, soziale Netzwerke, etc. kennen
- ausgeprägtes Wissen über Online Benutzerfreundlichkeitsanforderungen haben
- in der Lage sein, Produkte und Dienstleistungen online zu bewerben und zu verkaufen
- sich der moralischen Auswirkungen der Arbeit bewusst sein
- die Notwendigkeit von Präzision und Detailgenauigkeit verstehen
- die Wichtigkeit von Kundenorientiertheit erkennen





- die Wichtigkeit der Bindung an die Strategie der Organisation verstehen und sich der Bedeutung der Organisationskultur bewusst sein
- in der Lage sein, Information zu suchen, zu organisieren und darzustellen
- in der Lage sein, diese Information zu analysieren
- Budgetierungs- und Einschätzungsfragen kennen
- Kenntnis von legalen, ökologischen und arbeitsrechtlichen Fragen und Normen haben.
- Marketing verstehen

b. Vorgeschlagene Lern-/Ausbildungsfelder

D.5 Entwicklung des Verkaufsangebots (12 %)

Der/Die Usability Spezialist/in entwickelt technische Vorschläge, um den Anforderungen der Kundenlösung zu entsprechen und das Verkaufspersonal mit einem wettbewerbsfähigen Angebot zu versorgen. Zusätzlich unterstreicht er/sie die Energieeffizienz und die Auswirkung auf die Umwelt im Hinblick auf einen Vorschlag und arbeitet mit Kollegen zusammen, um die Dienstleistungs- oder Produktlösung mit der Lieferkapazität der Organisation abzugleichen.

Dies kann erreicht werden, wenn der/die Usability Spezialist/in Kollaborationen zwischen relevanten internen Abteilungen (z.B.: technisch, Verkauf, rechtlich) organisiert und einen Vergleich zwischen Kundenanforderungen und verfügbaren Lösungen "von der Stange" ermöglicht. Er/Sie kann auch aufgerufen werden, kreativ zu handeln, um einen Vorschlag, der eine komplexe Lösung enthält, zu entwickeln und eine Lösung an ein komplexes technisches Umfeld anzupassen, sowie Durchführbarkeit und technische Gültigkeit eines Kundenangebots zu gewährleisten. In manchen Fällen wird der/die Usability Spezialist/in Kundenbedürfnisse und Geschäftsbezugsrahmen interpretieren und beeinflussen, oder sogar Beratungsprojekte vorschlagen, um die idealen Kundenlösungen anzubieten, d.h. er/sie verhält sich als „beratende/r Verkäufer/in“.

Erfolg auf diesem Gebiet ist abhängig von der Kenntnis von oder der Vertrautheit mit Kundenbedürfnissen; intern angenommen Verkaufs- und Marketingtechniken; rechtlichen Anforderungen; internen Geschäftspraktiken; und besonderen Verkaufsargumenten von Produkten oder Dienstleistungen. Darüber hinaus muss der/die Usability Spezialist/in in der Lage sein, den Rahmen für die Angebotsunterlagen zu erstellen; multidisziplinäre Teams, die zum Vorschlag beitragen, zu koordinieren und zu unterstützen; die allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ausschreibungsunterlagen zu interpretieren; die Stärken und Schwächen eines möglichen Konkurrenten abzuschätzen; sicherzustellen, dass der Vorschlag hochqualitativ und zeitgerecht eingereicht ist; und die Energieeffizienz und umweltbezogenen Aspekte eines Vorschlags mitzuteilen.

5. MANAGEMENT

Gewichtung (mit Bezug auf ECVET): 11%

a. Nach Beendigung der Ausbildung sollte der/die Lernende



- ausgeprägtes Wissen über Online Benutzerfreundlichkeitsanforderungen haben
- die Wichtigkeit von kreativen, künstlerischen und erfinderischen Beiträgen zum Arbeitsprozess verstehen
- in der Lage sein, Information zu suchen, zu organisieren und darzustellen
- in der Lage sein, diese Information zu analysieren
- die Grundlagen von Projektmanagement kennen
- Kenntnis von legalen, ökologischen und arbeitsrechtlichen Fragen und Normen haben.
- Marketing verstehen

b. Vorgeschlagene Lern-/Ausbildungsfelder

E.3 Risikomanagement (5 %)



Der/Die Usability Spezialist/in setzt das Risikomanagement quer über Informationssysteme durch die Anwendung von firmendefinierten Risikomanagementgrundlagen und -abläufe durch. Er/Sie schätzt auch das Risiko für das Geschäft der Organisation ab und dokumentiert mögliche Risiken und Eindämmungspläne.

Um dies zu erreichen, muss er/sie die Grundlagen von Risikomanagement verstehen und anwenden, und Lösungen zur Eindämmung identifizierter Risiken suchen. Darüber hinaus kann von ihm/ihr verlangt werden, angemessene Handlungen zur Sicherheitsanpassung zu beschließen und das Gefährdungspotential abzuschätzen, sowie die Überprüfung von Ausnahmen, Prüfverfahren und Umgebungen abzuschätzen, zu leiten und zu gewährleisten. In manchen Situationen kann vom/von der Usability Spezialist/in verlangt werden, die Leitung zu übernehmen, um eine Politik für Risikomanagement durch Bedenken aller möglichen Auflagen, einschließlich technischer, ökonomischer und politischer Fragen, zu definieren und zur Anwendung zu bringen, und Aufgaben zu verteilen.

Insbesondere sollte er/sie für eine Risikoanalyse die Firmenwerte und -interessen; den Ertrag aus investiertem Kapital verglichen mit Risikovermeidung; gute Praktiken (Methoden) und Standards in der Risikoanalyse kennen oder damit vertraut sein. Er/Sie sollte auch in der Lage sein, einen Risikomanagementplan zu entwickeln, um notwendige vorbeugende Maßnahmen zu identifizieren; die Ergebnisse einer Risikoanalyse und die Risikomanagementabläufe einer Firma mitzuteilen und voranzutreiben; die Prozesse für Risikoanalyse und -management zu entwickeln und zu dokumentieren; und abschwächende und eindämmende Handlungen zu tätigen.

E.5 Prozessverbesserung (6 %)

Der/Die Usability Spezialist/in misst die Effektivität von existierenden Internet-bezogenen Prozessen und erforscht und bewertet Internet-basierte Produktdesigns aus einer Vielzahl von Quellen. Er/Sie folgt einer systematischen Methode, um Ablauf- oder Technologieveränderungen für einen messbaren geschäftlichen Nutzen zu bewerten, zu



entwickeln und durchzuführen, und mögliche negative Konsequenzen einer Prozessänderung abzuschätzen.

Um dies zu tun, muss der/die Usability Spezialist/in Fachwissen nutzen, um existierende Prozesse und Lösungen zu erforschen, um mögliche Neuerungen zu definieren und um auf durchdachten Argumenten basierende Empfehlungen zu machen. Zusätzlich kann von ihm/ihr erwartet werden, die Leitung zu übernehmen und die Durchführung von Neuerungen und Verbesserungen, die die Wettbewerbsfähigkeit oder Effizienz steigern werden, zu autorisieren, und dem Führungsstab die geschäftlichen Vorteile von möglichen Veränderungen zu demonstrieren.

Der/Die Usability Spezialist/in sollte daher Recherchemethoden, Bezugswerte und Messverfahren; Bewertungs-, Design- und Durchführungsmethoden; existierende interne Prozesse; sowie relevante Entwicklungen des Internets und des möglichen Einflusses auf Verfahren kennen oder damit vertraut sein. Er/Sie sollte in der Lage sein, essentielle Abläufe und Verfahren zu entwerfen, zu dokumentieren und zu katalogisieren, und Ablaufänderungen zur Unterstützung und Rationalisierung von Verbesserungen vorzuschlagen.

3.3.3. eCF und EQF Levels

Vom/Von der Usability Spezialist/in wird erwartet, die meisten dieser Lerneinheiten mindestens auf eCF Level 2 (EQR 4) oder Level 3 (EQR 5) abzuschließen, jedoch in zahlreichen Fällen auf Level 4 (EQR 6).





3.4. Web Marketer/in

3.4.1. Funktionale Profilbeschreibung

Profiltitel	Web-Marketer/in	
Auch bekannt als		
Zusammenfassung	Der/Die WebMarketer/in kümmert sich um die interaktive Vermarktung.	
Aufgabe	Zum Erfolg des Unternehmens beitragen, d.h. durch Sichtbarkeit, Verkehr und/oder Verkauf, durch die Webseite, Web-Anwendungen oder Web-Kampagnen.	
Zuständigkeit	Bestimmt und kümmert sich um die Bewerbung einer Webseite oder Web-Anwendungen, oder leitet eine Web-Kampagne im Hinblick auf deren Erfolg, gemessen entweder an geschäftlichen, sozialen oder anderen Bedingungen.	
Ergebnisse	Verantwortung	Mitarbeit
	<ul style="list-style-type: none">• Marketingkampagnen• Marketing Analysen und Berichte	<ul style="list-style-type: none">• Marketing Strategie / Plan
Hauptaufgaben	<ul style="list-style-type: none">• Web-Kampagnen Management – Planung und Ausführung von Online Marketing Kampagnen• Umwandlungsstrategien – wie etwa Konvertierung von Seitenaufrufen in Einkommen• Suchmaschinenverbesserung – Erreichung optimaler Suchmaschinenergebnisse• Web Analyse – detaillierte Berichte über den relativen Erfolg der besagten Kampagne• Marketing Datenanalyse	
Umgebung	Arbeitet gewöhnlich in einem Team mit anderen Marketingspezialisten und berichtet einem Marketing Koordinator.	
Leistungskennzahlen (KPIs)	<ul style="list-style-type: none">• Zahl der neuen Besucher• Seitenaufrufe / Besucher• Rücklaufquote• Durchschnittlicher Bestellwert• Absprungrate• Stornoquote• Zahl der Bestellungen pro Kunde pro Jahr	





3.4.2. Kompetenzen

Ein/e Web Marketer/in sollte gemäß der Arbeitsprozesse, in die er/sie in seinem/ihrer Beruf involviert ist, ausgebildet werden. Im Folgenden werden Lernergebnisse beschrieben und Ausbildungs-/Lernfelder vorgeschlagen.

1. PLAN

Gewichtung (mit Bezug auf ECVET): 21%

a. Nach Beendigung der Ausbildung sollte der/die Lernende

- ausgeprägtes Wissen über Online Benutzerfreundlichkeitsanforderungen haben
- in der Lage sein, Produkte und Dienstleistungen online zu bewerben und zu verkaufen
- sich der moralischen Auswirkungen der Arbeit bewusst sein
- die Wichtigkeit von Kundenorientiertheit erkennen
- die Wichtigkeit der Bindung an die Strategie der Organisation verstehen und sich der Bedeutung der Organisationskultur bewusst sein
- in der Lage sein, relevante Information zu analysieren
- die Fähigkeit haben, seinen/ihren Standpunkt in relevanten Fragen zu erklären, zu verteidigen, zu argumentieren und zu rechtfertigen
- die Grundlagen von Projektmanagement kennen
- Budgetierungs- und Einschätzungsfragen kennen
- Kenntnis von legalen, ökologischen und arbeitsrechtlichen Fragen und Normen haben
- Marketing verstehen.

b. Vorgeschlagene Lern-/Ausbildungsfelder

A.1 IS und Geschäftsstrategie-Angleichung (1 %)

Der/Die Web Marketer/in spricht das Design und die Struktur eines Geschäfts- oder Produktplans, einschließlich der Identifikation von alternativen Ansätzen sowie die Rentabilitäts-vorschläge an. Er/Sie bedenkt die möglichen und anwendbaren Sourcing Modelle und präsentiert eine Kosten-Nutzen-Analyse und durchdachte Argumenten zur Unterstützung der gewählten Strategie. Ein/e Web Marketer/in gewährleistet die Befolgung von Geschäfts- und Technologiestrategien, teilt relevanten Stakeholdern den Plan mit und spricht politische, finanzielle und organisatorische Interessen einschließlich Stärken-Schwächen-Analysen an.

A.3 Geschäftsplanentwicklung (3 %)

Der/Die Web Marketer/in spricht das Design und die Struktur eines Geschäfts- oder Produktplans, einschließlich der Identifikation von alternativen Ansätzen sowie die Rentabilitäts-vorschläge an. Er/Sie bedenkt die möglichen und anwendbaren Sourcing Modelle und präsentiert eine Kosten-Nutzen-Analyse und durchdachte Argumenten zur Unterstützung der gewählten Strategie. Ein/e Web Marketer/in gewährleistet die





Befolgung von Geschäfts- und Technologiestrategien, teilt relevanten Stakeholdern den Plan mit und spricht politische, finanzielle und organisatorische Interessen einschließlich Stärken-Schwächen-Analysen an.

Der/Die Web Marketer/in sollte in der Lage sein, sein/ihr Fachwissen zu nutzen, um eine Analyse der Marktumgebung durchzuführen etc., aber im besten Fall sollte er/sie in der Lage sein, die Leitung der Kreation einer Informationssystemstrategie, die den Ansprüchen der Firma entspricht, zu übernehmen.

Um dies zu erreichen sollte er/sie die Elemente eines Geschäftsplans und die Meilensteine; die aktuellen und zukünftigen Marktgrößen und -bedürfnisse; Konkurrenz und Stärken-Schwächen-Analysetechniken (für Produktmerkmale und auch externe Umgebungen); Wege zur Wertschöpfung; profitable Elemente; die Fragen und Implikationen von Sourcing Modellen; finanzielle Planung und Dynamiken kennen oder damit vertraut sein. Folglich sollt er/sie in der Lage sein, essentielle Elemente von Produkt- oder Lösungswertvorschlägen anzusprechen und zu identifizieren; die angemessenen Wertschöpfungswege zu definieren; eine detaillierte Stärken-Schwächen-Analyse zu erstellen; kurz- und langzeitige Leistungsberichte (z.B.: Finanzen, Rentabilität, Gebrauch und Wertschöpfung) zu erstellen; die wichtigsten Meilensteine des Plans zu identifizieren.

A.4 Produkt-/Projektplanung (5 %)



Der/Die Web Marketer/in analysiert und definiert den aktuellen und den angestrebten Status und schätzt die Kosteneffizienz, Gefährdungen, Möglichkeiten, Stärken und Schwächen mit einer kritischen Herangehensweise ab. Er/Sie erstellt Strukturpläne; etabliert Zeitskalen und Meilensteine und leitet Veränderungsanfragen. Er/Sie definiert auch die Liefermenge, bietet einen Überblick über zusätzliche Dokumentationsanforderungen und spezifiziert die korrekte Handhabung des Produkts.

Der/Die Web Marketer/in sollte in der Lage sein, systematisch zu handeln, um die normalen und einfachen Elemente eines Produkts oder Projekts zu dokumentieren. Idealerweise ist er/sie in der Lage, Fachwissen zur Erstellung und Instandhaltung von komplexen Dokumenten eines Projekts oder Produkts zu nutzen. Auf dem höchsten Level handelt er/sie mit weiträumiger Haftung, um die Verantwortung für den kompletten Projekt- oder Produktplan zu übernehmen.

Besonders sollte er/sie effektive Rahmenbedingungen für die Projektleitung; typische Leistungskennzahlen (KPI); und grundlegende Entscheidungsfindungsmethoden kennen oder damit vertraut sein. Er/Sie sollte in der Lage sein, alle möglichen Ziele für das Produkt oder Projekt zu identifizieren; den Kommunikationsplan zu definieren; Hauptnutzer zu identifizieren und Unterlagen zu erstellen; Projekt- und Qualitätspläne einschließlich Meilensteine zu produzieren; adäquate Information für Entscheidungsträger sicherzustellen und zu verwalten; und auch den Änderungsantragsprozess zu leiten.





A.6 Anwendungsdesign (5 %)

Der/Die Web Marketer/in definiert die am besten geeigneten Internetlösungen in Übereinstimmung mit der Internetpolitik der Organisation und den Anwender-/Kundenbedürfnissen. Er/Sie schätzt die Entwicklung-, Installations- und Instandhaltungskosten der Anwendung genau ab und wählt angemessene technische Optionen für das Lösungsdesign, um die Balance zwischen Kosten und Qualität zu optimieren. Er/Sie identifiziert auch einen gemeinsamen Referenzrahmen, um die Modelle mit repräsentativen Anwendern zu überprüfen.

Der/Die Web Marketer/in trägt zum Design und den generellen funktionalen Spezifikationen und Schnittstellen bei. Darüber hinaus wird von ihm/ihr sehr wahrscheinlich erwartet werden, die generelle Planung des Anwendungsdesigns zu organisieren. Schließlich wird vielleicht von ihm/ihr erwartet, für seine/ihre eigenen und die Handlungen anderer in der Gewährleistung der korrekten Integration der Anwendung in ein komplexes Umfeld und der Erfüllung der Anwender-/Kundenbedürfnisse verantwortlich zu sein.

Erfolg in diesem Gebiet hängt von Wissen über und Vertrautheit mit Anforderungen von Modellier- und Bedürfnisanalysetechniken; Softwareentwicklungsmethoden und deren Begründung (z.B.: Prototyping, agile Methoden, Reverse Engineering, etc.); Metriken verwandt mit der Anwendungsentwicklung; Designgrundlagen von Anwender-Interfaces; Sprachen für die Formalisierung von funktionalen Spezifikationen; existierenden Anwendungen und verwandter Architektur; DBMS, Data Warehouse, DSS und ähnlichen Instrumenten ab. Er/Sie muss auch in der Lage sein, Kunden, Anwender und Stakeholder zu identifizieren; funktionale und nichtfunktionale Anforderungen zu sammeln, zu formalisieren und zu überprüfen; Schätzmodelle und -daten anzuwenden, um die Kosten von verschiedenen Software Lifecycle Phasen abzuschätzen; die Verwendung von Prototypen zu bewerten, um die Überprüfung von Anforderungen zu unterstützen; den generellen Plan für das Applikationsdesign zu entwickeln, zu organisieren und zu überwachen; funktionale Spezifikationen beginnend bei definierten Erfordernissen zu entwickeln; sowie die Tauglichkeit von verschiedenen Methoden zur Anwendungsentwicklung für die aktuelle Situation zu bewerten.

A.7 Technologiebeobachtung (7 %)

Der/Die US erforscht die neuesten Internet-bezogenen technologischen Entwicklungen, um ein Verständnis der evolvierenden Technologien aufzubauen, und er/sie arbeitet innovative Lösungen für die Integration von neuen Technologien in existierende Produkte, Anwendungen oder Dienstleistungen oder für die Erschaffung neuer Lösungen aus.

Insbesondere nutzt er/sie weitreichendes Fachwissen über neue und aufstrebende Technologien, verbunden mit einem tiefen Verständnis des Geschäfts, um sich Lösungen in der Zukunft vorzustellen und sie zu artikulieren. Er/Sie bietet Führungsteams in Betrieben und Technologien fachliche Führung und Ratschläge über mögliche Innovationen zur Unterstützung von strategischen Entscheidungen. In manchen Umständen könnte er/sie auch strategische Führung durch die Vorstellung und Artikulierung von zukünftigen Lösungen, und durch die Anweisung der Organisation, diese zu bauen und nutzen, anbieten.





Um auf diesem Gebiet erfolgreich zu sein, muss der/die US aufkommende Technologien und ihre relevante Marktanwendungen; Marktbedürfnisse; relevante Informationsquellen (z.B.: Magazine, Konferenzen und Events, Newsletter, Meinungsbildner, etc.); und die Diskussionsregeln in Web Communities kennen oder damit vertraut sein. Zusätzlich muss er/sie in der Lage sein, die Informationsquellen zu überwachen und den vielversprechendsten kontinuierlich zu folgen; Anbieter der vielversprechendsten Lösungen zu identifizieren; die adäquateste Lösung zu evaluieren, zu rechtfertigen und vorzuschlagen; geschäftliche Vorteile und Verbesserungen durch Anwendung aufkommender Technologien zu identifizieren; und, natürlich, einen Proof-of-Concept zu erstellen.

2. AUFBAU

Gewichtung (mit Bezug auf ECVET): 25%

a. Nach Beendigung der Ausbildung sollte der/die Lernende

- Netikette, interaktive virtuelle Umgebungen, soziale Netzwerke, etc. kennen
- ausgeprägtes Wissen über Online Benutzerfreundlichkeitsanforderungen haben
- in der Lage sein, Produkte und Dienstleistungen online zu bewerben und zu verkaufen
- in der Lage sein, Texte klar, deutlich und korrekt aufzusetzen
- die Wichtigkeit von kreativen, künstlerischen und erfinderischen Beiträgen zum Arbeitsprozess verstehen
- die Notwendigkeit von Präzision und Detailgenauigkeit verstehen
- die Wichtigkeit von Kundenorientiertheit erkennen
- gute zwischenmenschliche Fähigkeiten haben
- in der Lage sein, effektiv zu kommunizieren
- demonstriert haben, dass er/sie im Team arbeiten kann
- in der Lage sein, Information zu suchen, zu organisieren und darzustellen
- in der Lage sein, relevante Information zu analysieren
- die Fähigkeit haben, seinen/ihren Standpunkt in relevanten Fragen zu erklären, zu verteidigen, zu argumentieren und zu rechtfertigen
- Kenntnis von legalen, ökologischen und arbeitsrechtlichen Fragen und Normen haben.
- Marketing verstehen.

b. Vorgeschlagene Lern-/Ausbildungsfelder

B.1 Design und Entwicklung (17 %)

Der/Die Web Marketer/in nimmt am Entwerfen und Engineering von Software und/oder Hardwarekomponenten teil, um die erforderlichen Spezifikationen, einschließlich Fragen zur Energieeffizienz, zu erfüllen. Er/Sie folgt einer systematischen Methode, um die erforderlichen Bestandteile und Schnittstellen zu analysieren und zu bauen, und führt Überprüfungen von Einheiten und dem System durch, um sicherzustellen, dass die Anforderungen erfüllt sind.





Der/Die Web Marketer/in sollte auf vielen Verantwortungsebenen, die vom systematischen Entwickeln kleiner Bestandteile für sich allein über das kreative Handeln zur Entwicklung und Integration von Komponenten in ein größeres Produkt bis zum Handhaben von Komplexität durch die Entwicklung von standardisierten Abläufen and Architekturen zur Unterstützung von geschlossener Produktentwicklung reichen, kompetent sein.

Insbesondere sollte er/sie angemessene Softwareprogramme/-module, DBMS und Programmiersprachen; Hardwarekomponenten, Tools und Hardwarearchitektur; funktionales & technisches Entwerfen; anerkannte Regeln der Technologie; Energieverbrauchsmodelle von Software und/oder Hardware kennen oder damit vertraut sein. Darüber hinaus sollte er/sie in der Lage sein, dem Kunden Design/Entwicklung zu erklären und mitzuteilen; Überprüfungen durchzuführen und die Resultate gegen die Produktspezifikationen zu evaluieren; angemessene Software- und/oder Hardwarearchitekturen anzuwenden; Hardwarearchitektur, Anwender-Interfaces, Business-Software-Bestandteile und eingebettete Softwarekomponenten zu entwerfen und zu entwickeln; ein hohes Level an Kohäsion und Qualität in komplexen Softwareentwicklungen zu leiten und zu garantieren; und Datenmodelle zu verwenden.

B.2 Systemintegration (1 %)

Es wird vom/von der Web Marketer/in erwartet, zusätzliche Hardware, Software oder Sub-Systemkomponenten in ein existierendes oder vorgeschlagenes System zu installieren. Dadurch befolgt er/sie etablierte Prozesse und Prozeduren (z.B.: Konfigurationsmanagement), wodurch er/sie die Spezifikationen, Kapazität und Kompatibilität von existierenden und neuen Modellen berücksichtigt, um Integrität und Kompatibilität sicherzustellen. Schließlich wird von ihm/ihr erwartet werden, Systemleistungen zu verifizieren und die formelle Freigabe und Dokumentation der erfolgreichen Integration zu gewährleisten.

Es wird von ihm/ihr erwartet werden, systematisch zu handeln, um die Kompatibilität von Software- und Hardwarespezifikationen zu identifizieren, während er/sie alle Aktivitäten während der Installation dokumentiert und Abweichungen und Mängelbeseitigung aufzeichnet. Darüber hinaus kann von ihm/ihr erwartet werden, für eigene und die Handlungen anderer während des Integrationsprozesses durch Befolgung angemessener Standards und Änderungskontrollverfahren zur Aufrechterhaltung der Integrität der gesamten Systemfunktionalität und Verlässlichkeit Verantwortung zu übernehmen. Zusätzlich könnte vom/von der Web Marketer/in erwartet werden, sein/ihr weitreichendes Fachwissen zu nutzen um einen Ablauf für den gesamten Integrationszyklus einschließlich der Etablierung von internen Standardverfahren zu kreieren und die Führung in der Ordnung und Zuteilung von Ressourcen für die Integrationsprogramme zu übernehmen.

Auf diesem bestimmten Gebiet sollte der/die Web Marketer/in alte, existierende und neue Hardwarekomponenten/Softwareprogramme/Module; den Einfluss, den die Systemintegration auf das existierende System/die existierende Organisation hat; Schnittstellentechniken zwischen Modulen, Systemen und Komponenten; und natürlich Integrationsüberprüfungstechniken kennen oder damit vertraut sein. Er/Sie sollte auch in der Lage sein, die Systemleistung vor, während und nach der Systemintegration zu messen; Aktivitäten, Probleme und Reparaturen zu dokumentieren und aufzuzeichnen; Kundenbedürfnisse mit existierenden Produkten abzugleichen und zu verifizieren, dass das Leistungsvermögen des integrierten Systems und die Effizienz zu den Spezifikationen passt;





Daten zu sichern/zu belegen, um die Integrität während der Systemintegration zu gewährleisten.

B.3 Überprüfung (1 %)

Auf diesem Gebiet konstruiert und führt der/die Web Marketer/in systematische Überprüfungsabläufe für IT Systeme oder Kundenanfragen bezüglich Benutzerfreundlichkeit aus, um die Befolgung von Designspezifikationen nachzuweisen. Er/Sie stellt sicher, dass neue oder überarbeitete Komponenten oder Systeme den Leistungserwartungen entsprechen und stellt sicher, dass sie interne, externe, nationale und internationale Standards befolgen, einschließlich Gesundheit und Sicherheit, Benutzerfreundlichkeit, Leistung, Verlässlichkeit oder Kompatibilität. Schließlich erstellt er/sie Unterlagen und Berichte, um Beurkundungsvorschriften zu beweisen.

Je nach jeweiligem Beruf in der Organisation führt er/sie vielleicht einfache Tests in strikter Befolgung von detaillierten Anweisungen durch, oder er/sie muss vielleicht Überprüfungsprogramme organisieren, Skripten für Stresstests für mögliche Schwachstellen erstellen und die Ergebnisse plus darauf basierende Analyseresultate aufzeichnen und berichten. Zusätzlich könnte von ihm/ihr erwartet werden, sein/ihr Fachwissen zu nutzen, um komplexe Testprogramme zu überwachen und sicherzustellen, dass die Tests und ihre Resultate dokumentiert werden, um Information für nachfolgende Prozessverantwortliche wie etwa Designer, Anwender oder Instandhalter zu liefern. Schließlich könnte er/sie für die Befolgung von Überprüfungsabläufen einschließlich eines dokumentierten Protokolls verantwortlich sein.

Um erfolgreich zu sein, sollte der/die Web Marketer/in im Überprüfungsprozess zu verwendende Techniken, Infrastrukturen und Instrumente; den Lifecycle eines Überprüfungsprozesses; die verschiedenen Arten relevanter Überprüfungen (Funktion, Integration, Leistung, Benutzerfreundlichkeit, Stress, etc.); Qualitätskriterien bestimmende nationale und internationale Standards kennen oder damit vertraut sein. Er/Sie sollte auch in der Lage sein, einen Überprüfungsplan zu kreieren und zu leiten; den Überprüfungsprozess zu leiten und zu bewerten; Überprüfungen von Internetverwandten Systemen zu entwerfen, vorzubereiten und durchzuführen; Überprüfungen und Ergebnisse berichten und aufzeichnen.

B.4 Lösungsentwicklung (5 %)

Folgend vordefinierter genereller Standards führt der/die Web Marketer/in geplante notwendige Interventionen aus, um Lösungen einschließlich Installieren, Upgraden und Decommissioning durchzuführen. Er/Sie konfiguriert Hardware, Software oder Netzwerke, um die Kompatibilität der Systemkomponenten zu gewährleisten, und beseitigt jegliche resultierende Fehler oder Inkompatibilitäten. Er/Sie engagiert, falls nötig, zusätzliche Fachressourcen wie etwa dritte Netzwerkanbieter. Er/Sie übergibt formal voll betriebsbereite Lösungen an die Anwender und schließt die Dokumentation durch die Aufzeichnung relevanten Informationen einschließlich Empfänger des Equipments, Konfiguration und Leistungsdaten ab.

Der/Die könnte, unter Anleitung und in Übereinstimmung mit detaillierten Anweisungen, die Entfernung oder Installation von einzelnen Komponenten durchführen. Alternativ könnte er/sie systematisch handeln, um Systemelemente zu bauen oder zu dekonstruieren,





und nicht arbeitende Komponenten zu identifizieren, wodurch er/sie die Grundversagensursachen in der gesamten Lösung begründet. Er/Sie wird wahrscheinlich weniger erfahrene Kollegen unterstützen. In anderen Situationen ist er/sie vielleicht für seine/ihre eigenen und die Handlungen anderer in den Lösungsbereitstellungsaktivitäten einschließlich umfassender Kommunikation mit dem Klienten verantwortlich sein. In diesem Kontext nutzt er/sie auch Fachwissen, um die Lösungskonstruktion zu beeinflussen und Ratschläge über die Abgleichung der Arbeitsprozesse und -abläufe mit den Software-Upgrades zu erteilen.

Erfolg auf diese Gebiet ist abhängig von Wissen über und Vertrautheit mit Leistungsanalysetechniken; Techniken im Zusammenhang mit Problemmanagement (Operation, Leistung, Kompatibilität); Software Packaging und Distributionsmethoden und -techniken; die Auswirkungen des Einsatzes auf die aktuelle Architektur; und die Technologien und Standards, die während des Einsatzes verwendet werden. Der/Die Web Marketer/in sollte auch in der Lage sein, den Einsatz von Arbeitsabläufen und Roll-out Aktivitäten zu organisieren; Beta-Tests zur Überprüfung der Lösung in ihrem endgültigen Operationsumfeld zu organisieren und zu planen; Komponenten auf jeder Ebene zu konfigurieren, um die gesamte Kompatibilität zu garantieren; die zur Lösung von Kompatibilitätsproblemen benötigte Expertise zu identifizieren und zu engagieren; ein anfängliches Beratungsangebot einschließlich des Anwendertrainings während der Systeminbetriebnahme zu organisieren und zu kontrollieren; und die Besetzung von Datenbanken zu organisieren und die Datenmigration zu leiten.

3. DURCHFÜHRUNG

Gewichtung (mit Bezug auf ECVET): 7%

a. Nach Beendigung der Ausbildung sollte der/die Lernende

- die Notwendigkeit von Präzision und Detailgenauigkeit verstehen
- die Wichtigkeit der Bindung an die Strategie der Organisation verstehen und sich der Bedeutung der Organisationskultur bewusst sein
- in der Lage sein, relevante Information zu analysieren

b. Vorgeschlagene Lern-/Ausbildungsfelder

C.3. Erbringung der Dienstleistung (4 %)

Es wird vom/von der Web Marketer/in erwartet, Eigeninitiative zu zeigen, um eine stabile und sichere Anwendung und Internetinfrastruktur durch das Aktualisieren der operationalen Dokumentensammlung und das Aufzeichnen aller operativer Ereignisse sicherzustellen. Er/Sie wird auch die Überwachungs- und Managementinstrumente wie Skripten, Abläufe etc. führen.

Sein/Ihr Kompetenzlevel wird Handeln unter Anleitung zur Aufzeichnung und Verfolgung verlässlicher Daten beinhalten, aber des Weiteren systematisch die Leistungsdaten analysieren und die Ergebnisse Erfahrungsträgern mitteilen. Von ihm/ihr wird ebenfalls in vielen Fällen erwartet, mögliche Ausfälle auf der Bedienungsebene weiterzuleiten und Schritte zur Verbesserung der Serviceverlässlichkeit vorzuschlagen, um Zuverlässigkeitsdaten für die Vereinbarung zum Dienstleistungsniveau zu verfolgen.





Schließlich kann von ihm/ihr erwartet werden, den Ablaufplan von operativen Aufgaben zu programmieren, die Kosten und das Budget in Übereinstimmung mit den internen Abläufen und externen Einschränkungen zu managen, und die Personalanforderungen zur personellen Ausstattung des operativen Managements der Internetinfrastruktur zu identifizieren.

Der/Die Web Marketer/in sollte auch die Art, die Erbringungsanforderungen von IT Dienstleistungen zu interpretieren; beste Praktiken und Standards in der IT Dienstleistungserbringung; die Art der Überprüfung von Dienstleistungserbringungen; die Art der Aufzeichnung von Dienstleistungserbringungen und der Identifikation von Versagen kennen oder damit vertraut sein. Es wird von ihm/ihr erwartet werden in der Lage zu sein, die Prozesse, die die IT Dienstleistungserbringung der Organisation enthalten, anzuwenden; die in der IT Dienstleistungserbringung verwendete Dokumentation auszufüllen und abzuschließen; sowie die Bereitstellung der Dienstleistungserbringung zu analysieren und die Ergebnisse erfahreneren Kollegen zu berichten.

C.4 Problemmanagement (3 %)

Auf diesem Gebiet wird vom/von der Web Marketer/in erwartet, dass er/sie die Grundursache von Zwischenfällen durch Eigeninitiative und unter Verwendung eines auf wiederholtem Auftreten von verbreiteten Fehlern aufgebauten Wissenssystems identifiziert und behebt.

Vom/Von der Web Marketer/in wird erwartet, die verschiedenen Zwischenfallsarten und Betriebsunterbrechungen zu identifizieren und zu klassifizieren; Zwischenfälle aufzuzeichnen und sie nach Symptomen und Lösungen zu katalogisieren. Zusätzlich könnte von ihm/ihr verlangt werden, Fachwissen und tiefgründiges Verständnis der Internetinfrastruktur und der Problemmanagementprozesse zu nutzen, um Defekte zu identifizieren und mit minimalen Ausfällen zu beheben; fundierte Entscheidungen in emotional aufgeladenen Umgebungen über angemessene Handlungen zur Minimierung von wirtschaftlichen Auswirkungen zu treffen; und schnell die versagenden Komponenten zu identifizieren und Alternativen wie Reparatur, Austausch oder Rekonfiguration zu wählen. Unter gewissen Umständen kann vom/von der Web Marketer/in auch erwartet werden, die Leitung zu übernehmen und für den gesamten Problemlösungsvorgang, einschließlich der Ablaufplanung und der Gewährleistung, dass gut ausgebildetes Personal, Instrumente und diagnostisches Equipment zur Behandlung von Notfällen vorhanden sind, verantwortlich zu sein. Schließlich sollte er/sie in der Lage sein, Weiterleitungsvorgänge zu erstellen, um zu gewährleisten, dass angemessene Ressourcen bei jedem Zwischenfall angewendet werden.

Um auf diesem Gebiet erfolgreich zu sein sollte der/die Web Marketer/in die generelle Internetinfrastruktur und die Schlüsselkomponenten der Organisation; das Berichtswesen der Organisation; die Weiterleitungsprozesse von kritischen Situationen der Organisation; die Anwendung und Verfügbarkeit von diagnostischen Instrumenten; die Verbindung zwischen Systeminfrastrukturelementen und die Auswirkung von Ausfällen auf zugehörige Geschäftsvorgänge kennen oder damit vertraut sein. Zusätzlich sollte er/sie in der Lage sein, den Fortschritt von Problemen während des Lifecycles zu überwachen und effektiv mitzuteilen; mögliche Ausfälle von kritischen Komponenten zu identifizieren und Schritte zur Abschwächung der Auswirkungen dieser Ausfälle zu unternehmen; Risikomanagementprüfungen durchzuführen und zu handeln, um Gefährdungen zu minimieren; Instandhaltungsaktivitäten angemessene Ressourcen zuzuteilen, um Kosten und Risiken





auszubalancieren; und auf allen Levels zu kommunizieren, um sicherzustellen, dass angemessene Ressourcen zur Minimierung von Ausfällen intern und extern angewendet werden.

4. ERMÖGLICHUNG

Gewichtung (mit Bezug auf ECVET): 23%

a. Nach Beendigung der Ausbildung sollte der/die Lernende

- Netikette, interaktive virtuelle Umgebungen, soziale Netzwerke, etc. kennen
- ausgeprägtes Wissen über Online Benutzerfreundlichkeitsanforderungen haben
- in der Lage sein, Produkte und Dienstleistungen online zu bewerben und zu verkaufen
- in der Lage sein, Texte klar, deutlich und korrekt aufzusetzen
- die Wichtigkeit von kreativen, künstlerischen und erfinderischen Beiträgen zum Arbeitsprozess verstehen
- sich der moralischen Auswirkungen der Arbeit bewusst sein
- die Notwendigkeit von Präzision und Detailgenauigkeit verstehen
- die Wichtigkeit von Kundenorientiertheit erkennen
- die Wichtigkeit der Bindung an die Strategie der Organisation verstehen und sich der Bedeutung der Organisationskultur bewusst sein
- in der Lage sein, effektiv zu kommunizieren
- die Grundlagen von Projektmanagement kennen
- Budgetierungs- und Einschätzungsfragen kennen
- Kenntnis von legalen, ökologischen und arbeitsrechtlichen Fragen und Normen haben.
- Marketing verstehen

b. Vorgeschlagene Lern-/Ausbildungsfelder

D.4 Beschaffung (1 %)

Der/Die Web Marketer/in wendet einen gleichbleibenden Beschaffungsprozess einschließlich der Befolgung der folgenden Unterprozesse an: Spezifikationsanforderungen, Zuliefereridentifikation, Angebotsanalyse, Evaluierung der Energieeffizienz und Umweltverträglichkeit der Produkte, Zulieferer und deren Prozesse, Vertragsverhandlung, Auswahl der Zulieferer und Vertragsabschluss. Er/Sie stellt auch sicher, dass der gesamte Beschaffungsprozess zweckdienlich ist und den Geschäftswert der Organisation steigert.

Dies wird erreicht, wenn der/die Web Marketer/in die Prinzipien des Beschaffungsprozesses versteht und anwendet; Aufträge basierend auf existierenden Lieferverträgen vergibt und die korrekte Ausführung der Aufträge einschließlich der Validation der Ergebnisse und der Übereinstimmung mit anschließenden Zahlungen sicherstellt. Darüber hinaus kann der/die Web Marketer/in auch Fachwissen nutzen, um den Beschaffungsprozess durchzuführen, die positiven Geschäftsbeziehungen mit Zulieferern zu gewährleisten und die Zulieferer, Produkte und Dienstleistungen durch eine





Bewertung der Leistung, Kosten, Pünktlichkeit und Qualität auszuwählen. Er/Sie würde dann auch Auftragsvergaben in Übereinstimmung mit der Organisationspolitik entscheiden. In manchen Fällen übernimmt der/die Web Marketer/in auch die Leitung für die Anwendung der Beschaffungspolitik der Organisation, gibt Empfehlungen für die Prozessverbesserung und wendet Erfahrung und Expertise im Beschaffungsprozess an, um endgültige Beschaffungsentscheidungen zu treffen.

Erfolg auf diesem Gebiet hängt davon ab, ob der/die Web Marketer/in Dinge wie die typischen allgemeinen Geschäftsbedingungen eines Beschaffungsvertrags; die Beschaffungspolitik seiner/ihrer eigenen Organisation; finanzielle Modelle, z.B. Nachlassstrukturen; den aktuellen Markt für relevante Produkte oder Dienstleistungen; die Fragen und Implikationen der Fremdvergabe von Dienstleistungen kennt oder damit vertraut ist. Zusätzlich würde es vom/von der Web Marketer/in erwartet werden in der Lage zu sein, Produkt-/ Dienstleistungsspezifikationen zu interpretieren; Bedingungen, Auflagen und Preisfestsetzung zu verhandeln; erhaltene Angebote/Vorschläge zu analysieren; das Beschaffungsbudget zu verwalten; die Verbesserungen des Beschaffungsprozesses zu leiten; und die Energieeffizienz und Umwelt-bezogene Aspekte eines Angebots zu analysieren.

D.5 Entwicklung des Verkaufsangebots (1 %)

Der/Die Web Marketer/in entwickelt technische Vorschläge, um den Anforderungen der Kundenlösung zu entsprechen und das Verkaufspersonal mit einem wettbewerbsfähigen Angebot zu versorgen. Zusätzlich unterstreicht er/sie die Energieeffizienz und die Auswirkung auf die Umwelt in Bezug auf einen Vorschlag und arbeitet mit Kollegen zusammen, um die Dienstleistungs- oder Produktlösung mit der Lieferkapazität der Organisation abzugleichen.

Dies kann erreicht werden, wenn der/die Web Marketer/in Kollaborationen zwischen relevanten internen Abteilungen (z.B.: technisch, Verkauf, rechtlich) organisiert und einen Vergleich zwischen Kundenanforderungen und verfügbaren Lösungen "von der Stange" ermöglicht. Er/Sie kann auch aufgerufen werden, kreativ zu handeln, um einen Vorschlag, der eine komplexe Lösung enthält, zu entwickeln und eine Lösung in ein komplexes technisches Umfeld anzupassen, sowie Durchführbarkeit und technische Gültigkeit eines Kundenangebots zu gewährleisten. In manchen Fällen wird der/die Web Marketer/in Kundenbedürfnisse und Geschäftsbezugsrahmen interpretieren und beeinflussen, oder sogar Beratungsprojekte vorschlagen, um die idealen Kundenlösungen anzubieten, d.h. er/sie verhält sich als „beratende/r Verkäufer/in“.

Erfolg auf diesen Gebieten ist abhängig von der Kenntnis von oder der Vertrautheit mit Kundenbedürfnissen; intern angenommenen Verkaufs- und Marketingtechniken; rechtlichen Anforderungen; internen Geschäftspraktiken; und einzigartigen Verkaufsargumenten von Produkten oder Dienstleistungen. Darüber hinaus muss der/die Web Marketer/in in der Lage sein, den Rahmen für die Angebotsunterlagen zu erstellen; multidisziplinäre Teams, die zum Vorschlag beitragen, zu koordinieren und zu unterstützen; die allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ausschreibungsunterlagen zu interpretieren; die Stärken und Schwächen eines möglichen Konkurrenten abzuschätzen; sicherzustellen, dass der Vorschlag hochqualitativ und zeitgerecht eingereicht ist; und die Energieeffizienz und Umweltbezogenen Aspekte eines Vorschlags mitzuteilen.





D.6 Distributionspolitik (19 %)

Der/Die Web Marketer/in entwickelt Strategien für die Leitung von Drittverkaufsstellen, um die beste geschäftliche Leistung eines Wiederverkäufers durch die Bereitstellung einer schlüssigen Geschäfts- und Marketingstrategie sicherzustellen. Er/Sie definiert auch die Ziele für die Dimension, die geographische Abdeckung und den Industriesektor für Wiederverkäufer und strukturiert Anreizprogramme, um gefällige Verkaufsergebnisse zu erreichen.

Generell handelt der/die Web Marketer/in kreativ, um die Etablierung eines Weiterverkäufernetzwerkes zu beeinflussen, während er/sie die Identifikation und Bewertung von möglichen Weiterverkäufern leitet und die Unterstützungsabläufe aufsetzt. Der/Die Web Marketer/in gewährleistet, dass die Weiterverkäufernetzwerke zur Maximierung der Geschäftsleistung geleitet werden. Zusätzlich könnte von ihm/ihr erwartet werden, weitreichende Marketing- und Verkaufsfertigkeiten zu nutzen, um die Weiterverkäuferstrategie der Organisation zu erschaffen und die Prozesse, nach denen die Weiterverkäufer zur Leistungsmaximierung geleitet werden, zu etablieren.

Auf diesem Gebiet sollte der/die Web Marketer/in die Konkurrenz (was und wo); die Marktdistribution über das Feld; Vertriebswegtypologien (z.B.: Direktverkauf, Weiterverkauf, Webmarketing); Anreizpolitik; und Anwendererfahrung mit jedem Vertriebstypus kennen oder damit vertraut sein. Zusätzlich sollte er/sie in der Lage sein, die besten Vertriebswege nach der Produktion oder der gelieferten Lösung auszuwählen; Abschläge nach dem Konkurrenzumfeld zu definieren; Weiterverkäufer nach sorgfältigen Analysen auszuwählen, zu planen und Kontakte herzustellen; die Leistungen von Vertriebswegen im Einklang mit Verkaufsprognosen zu überwachen und zu betreuen und, falls nötig Mängelbehebungen zu definieren; Web Marketing Methoden anzuwenden.

D.7 Verkaufsmanagement (1 %)

Der/Die Web Marketer/in treibt das Erreichen der Verkaufszahlen durch die Ein- und Ausführung einer Verkaufsstrategie an. Er/Sie demonstriert den Mehrwert der Produkte oder Dienstleistungen der Organisation an neue oder existierende Kunden und prospektiert und richtet ein verkaufsunterstützendes Prozedere ein, das effiziente Antworten auf Verkaufsanfragen bietet und die Firmenstrategie und -politik befolgt. Zusätzlich etabliert er/sie ein systematisches Herangehen an den gesamten Verkaufsprozess einschließlich Verstehen der Klientenbedürfnisse, Prognosen, Erwartungsevaluation, Verhandlungstaktiken und Verkaufsabschluss.

In dieser Hinsicht wird vom/von der Web Marketer/in erwartet, dass er/sie zum Verkaufsprozess durch effektive Präsentation von Produkten oder Dienstleistungen an Kunden beiträgt. Er/Sie wird vermutlich auch die Aufgabe der Bewertung und Abschätzung angemessener Verkaufsstrategien erhalten, um Firmenresultate zu liefern, und die jährlichen Verkaufsziele zu beschließen und zu bemessen, während er/sie die Anreize angleicht, um den Marktbedingungen zu entsprechen. In manchen Fällen wird von ihm/ihr vielleicht auch erwartet, die gesamte Verantwortung für die Verkaufsleistung der Organisation zu übernehmen und Ressourceneinteilung zu autorisieren, Produkt- und Dienstleistungsbewerbung zu priorisieren und Verkaufsaufsichtsräte zu beraten.





Erfolg kann dadurch sichergestellt werden, dass man die Kundenorganisation (Bedürfnisse, Budgeteinteilung und Entscheidungsträger); firmenspezifische Prozesse (Verkauf, ITIL, etc.); Markttrends und das organisationseigene Portfolio zum Anbieten der Dienstleistung; legale, finanzielle und vertragliche Regeln; Projektmanagementabläufe; und aktuelle Marktimperative wie etwa Risiko, Veränderungen oder Innovationen kennt oder damit vertraut ist. Er/Sie sollte in der Lage sein, eine starke Zusammenarbeit zwischen Kunden und seiner/ihrer eigenen Organisation zu entwickeln; Schritt mit Marktneuigkeiten zu halten (z.B.: Risiken, Veränderungen, Innovationen) und diese internen Geschäftseinheiten mitzuteilen, um das Dienstleistungs- und Produktportfolio zu verbessern. Schließlich sollte er/sie in der Lage sein, in Eigeninitiative auf Veränderungen in Kundengeschäften zu reagieren und diese intern mitzuteilen; nachhaltige Kundenbeziehungen zu entwickeln; und Verkaufsleistungen zu analysieren, um Prognosen zu erstellen und einen taktischen Verkaufsplan zu entwickeln.

D.8 Vertragsmanagement (1 %)

Der/Die Web Marketer/in bietet an und verhandelt Verträge in Übereinstimmung mit Organisationsabläufen und stellt sicher, dass Zulieferwaren zeitgerecht geliefert werden, die Qualitätsstandards erfüllen und mit den ausgemachten Serviceebenen übereinstimmen. Er/Sie spricht Nichterfüllungen an, leitet signifikante Probleme weiter, treibt Krisenpläne voran und ändert, falls notwendig, Verträge. Er/Sie erhält auch die Budgetintegrität und bewertet und spricht die Befolgung von rechtlichen, gesundheitlichen und Sicherheitsstandards durch die Zulieferer an. Schließlich verfolgt er/sie aktiv eine regelmäßige Kommunikation mit den Zulieferern.

Um dies zu erreichen handelt der/die Web Marketer/in systematisch, um die Vertragsbefolgung zu überwachen und Nichterfüllungen prompt weiterzuleiten. Darüber hinaus wird von ihm/ihr erwartet werden, die Vertragleistung der Zulieferer durch die Überwachung von Leistungsindikatoren zu bewerten, die Leistung der gesamten Zulieferkette sicherzustellen und vielleicht die Bedingungen von Vertragserneuerungen zu beeinflussen. In manchen Situationen wird der/die Web Marketer/in auch die Leitung für die Befolgung von Zulieferverträgen übernehmen und ist die letzte Stelle zur Weiterleitung von ungelösten Fragen.

Der/Die Web Marketer/in muss anwendbare Übereinkünfte über Serviceebenen; die Firmenpolitik für Vertragsmanagement; und rechtliche Bestimmungen für Internet-bezogene Verträge kennen oder damit vertraut sein. Es wird auch erwartet, dass der/die Web Marketer/in in der Lage ist, positive Beziehungen mit Zulieferern und Kunden zu pflegen; allgemeine Geschäftsbedingungen von Verträgen zu verhandeln; Urteilsvermögen und Flexibilität in mit internen Regeln und Grundlagen konformen Vertragsverhandlungen anzuwenden.

5. MANAGEMENT

Gewichtung (mit Bezug auf ECVET): 24%

a. Nach Beendigung der Ausbildung sollte der/die Lernende

- in der Lage sein, Produkte und Dienstleistungen online zu bewerben und zu verkaufen
- sich der moralischen Auswirkungen der Arbeit bewusst sein





- die Wichtigkeit von Kundenorientiertheit erkennen
- die Wichtigkeit der Bindung an die Strategie der Organisation verstehen und sich der Bedeutung der Organisationskultur bewusst sein
- gute zwischenmenschliche Fähigkeiten haben
- sich notwendige Präsentationsfähigkeiten angeeignet haben
- demonstriert haben, dass er/sie im Team arbeiten kann
- in der Lage sein, Information zu suchen, zu organisieren und darzustellen
- in der Lage sein, diese Information zu analysieren
- die Grundlagen von Projektmanagement kennen
- Budgetierungs- und Einschätzungsfragen kennen
- Marketing verstehen
- demonstriert haben, dass er/sie ein Team leiten kann.

b. Vorgeschlagene Lern-/Ausbildungsfelder

E.1 Prognosenentwicklung (4 %)

Der/Die Web Marketer/in interpretiert Marktbedürfnisse, bewertet die Marktakzeptanz von Produkten oder Dienstleistungen und beurteilt durch die Anwendung von relevanten Metriken zur Ermöglichung von akkuraten Entscheidungen zur Unterstützung von Produktion, Marketing, Verkauf und Verteilfunktionen das Potential der Organisation, zukünftige Anforderungen an Produktion und Qualität zu erfüllen.

Es wird von ihm/ihr erwartet werden, Fertigkeiten zu nutzen, um kurzzeitige Prognosen unter Verwendung von Marktinformationen und Bewertung der Firmkapazitäten im Bezug auf Produktion und Verkauf zu erstellen. Es kann auch von ihm/ihr verlangt werden, mit weitreichender Verantwortlichkeit für die Erstellung von langzeitigen Prognosen zu handeln; zu zeigen, dass er/sie den globalen Markt versteht, indem er/sie relevante Information aus dem breiteren Geschäftsfeld und dem politischen und sozialen Kontext identifiziert und bewertet.

Erfolg auf diesem Gebiet wird durch das Wissen über oder der Vertrautheit mit Marktgröße und relevanten Fluktuationen; Erreichbarkeit des Markts nach aktuellen Bedingungen (z.B. Regierungspolitiken, aufstrebende Technologien, soziale und kulturelle Trends, etc.); die Leitung der erweiterten Zulieferkette; und großformatigen Analysetechniken (Data Mining) sichergestellt. Er/Sie sollte natürlich in der Lage sein, was-wäre-wenn Techniken anzuwenden, um realistische Perspektiven und Prognosen zu erstellen, mögliche Diskrepanzen zu analysieren, externe Forschungsergebnisse zu interpretieren und Information zu analysieren.

E.2 Projekt- & Portfoliomanagement (4 %)

Der/Die Web Marketer/in führt Pläne für ein Veränderungsprogramm aus. Er/Sie plant und leitet ein einzelnes oder ein Portfolio von Projekten, um die Koordination und Leitung von Abhängigkeitsverhältnissen sicherzustellen. Oft leitet er/sie Projekte zur Entwicklung oder Implementierung von neuen, intern oder extern definierten Prozessen, um identifizierte Geschäftsbedürfnisse durch die Definition von Aktivitäten, Verantwortungen, kritischen Meilensteinen, Ressourcen, benötigten Fähigkeiten, Schnittstellen und Budget zu erfüllen. Er/Sie wird sehr wahrscheinlich Notfallpläne entwickeln, um mögliche





Implementierungsprobleme anzusprechen, aber es wird erwartet, dass er/sie Projekte zeitgerecht, innerhalb des Budgets und in Übereinstimmung mit den ursprünglichen Anforderungen abliefert. Schließlich erstellt und führt der/die Web Marketer/in Urkunden, um die Überwachung des Projektfortschritts zu ermöglichen.

Der/Die Web Marketer/in muss nicht nur die Grundlagen des Projektmanagements und angewandte Methodologien, Instrumente und Prozesse verstehen und anwenden, um einfache Projekte zu leiten, er/sie muss höchstwahrscheinlich auch für seine/ihre eigenen und die Handlungen anderer die Verantwortung übernehmen, innerhalb der Projektgrenzen arbeiten, Entscheidungen treffen und Anweisungen geben. Folglich wird er/sie die Beziehungen innerhalb des Teams leiten und beaufsichtigen, die Teamziele und -ergebnisse planen und etablieren und Resultate dokumentieren. Unter bestimmten Umständen wird vom/von der Web Marketer/in auch erwartet, weitreichende Fähigkeiten im Projektmanagement zu nutzen, um jenseits der Projektgrenzen an der Leitung von komplexen Projekten oder Programmen einschließlich Interaktionen mit anderen zu arbeiten. Auf diese Weise beeinflusst er/sie die Projektstrategie, indem er/sie neue oder alternative Lösungen vorschlägt, und übernimmt die generelle Verantwortung für die Projektergebnisse einschließlich Finanz- und Ressourcenmanagement, nachdem er/sie ermächtigt sein wird, Regeln zu überarbeiten und Standards zu wählen.

Erfolg hängt hier davon ab, ob er/sie eine Projektmethodologie einschließlich Ansätze zur Definition von Projektschritten und Instrumente zur Aufsetzung eines Aktionsplans; Technologien, die innerhalb des Projekts angewendet werden; Firmengeschäftsstrategien und -abläufe; und die Entwicklung und Einhaltung von Finanzplänen und Budgets kennt oder damit vertraut ist. Der/Die Web Marketer/in sollte in der Lage sein, Projektrisiken zu identifizieren und Aktionspläne zur Abschwächung zu definieren; einen Projektplan durch die Aufteilung in individuelle Projektaufgaben zu definieren; den Projektfortschritt allen relevanten Beteiligten mitzuteilen und über solche Themen wie Kostenüberwachung und -planung, Ergebnisse, Qualitätskontrolle, Risikovermeidung und Abänderungen der Projektspezifikationen zu berichten; Aufgaben zu delegieren und die Beiträge von Teammitgliedern angemessen zu verwalten; externe, vertraglich vereinbarte Ressourcen zur Erreichung der Projektziele zu leiten; und den Zeitplan des Projektportfolios und die Lieferziele durch die Erreichung einer Übereinstimmung bezüglich der Stakeholderprioritäten zu optimieren.

E.3 Risikomanagement (3 %)

Der/Die Web Marketer/in setzt das Risikomanagement quer über Informationssysteme durch die Anwendung von firmendefinierten Risikomanagementgrundlagen und -abläufe durch. Er/Sie schätzt auch das Risiko für das Geschäft der Organisation ab und dokumentiert mögliche Risiken und Eindämmungspläne.

Um dies zu erreichen, muss er/sie die Grundlagen von Risikomanagement verstehen und anwenden, und Lösungen zur Eindämmung identifizierter Risiken suchen. Darüber hinaus kann von ihm/ihr verlangt werden, angemessene Handlungen zur Sicherheitsanpassung zu beschließen und das Gefährdungspotential abzuschätzen, sowie die Überprüfung von Ausnahmen, Prüfverfahren und Umgebungen abzuschätzen, zu leiten und zu gewährleisten. In manchen Situationen kann vom/von der Web Marketer/in verlangt werden, die Leitung zu übernehmen, um eine Politik für Risikomanagement durch Bedenken aller möglichen





Auflagen, einschließlich technischer, ökonomischer und politischer Fragen, zu definieren und zur Anwendung zu bringen, und Aufgaben zu verteilen.

Insbesondere sollte er/sie für eine Risikoanalyse die Firmenwerte und -interessen; den Ertrag aus investiertem Kapital verglichen mit Risikovermeidung; gute Praktiken (Methoden) und Standards in der Risikoanalyse kennen oder damit vertraut sein. Er/Sie sollte auch in der Lage sein, einen Risikomanagementplan zu entwickeln, um notwendige vorbeugende Maßnahmen zu identifizieren; die Ergebnisse einer Risikoanalyse und die Risikomanagementabläufe einer Firma mitzuteilen und voranzutreiben; die Prozesse für Risikoanalyse und -management zu entwickeln und zu dokumentieren; und abschwächende und eindämmende Handlungen zu tätigen.

E.4 Beziehungspflege (9 %)

Der/Die Web Marketer/in wird für die Einführung und Aufrechterhaltung von positiven Geschäftsbeziehungen zwischen Kunden und Anbietern (intern oder extern) unter Anwendung und Einhaltung von Organisationsabläufen verantwortlich sein. Er/Sie wird regelmäßige Kommunikation mit Klienten/Partnern/Lieferanten aufrecht erhalten, und wird Bedürfnisse durch Einfühlung in deren Umgebung ansprechen, sowie die Kommunikation der Lieferkette leiten. Der/Die Web Marketer/in wird sicherstellen, dass die Bedürfnisse, Bedenken oder Beschwerden der Kunden, Partner und Zulieferer verstanden und in Übereinstimmung mit der Organisationspolitik angesprochen werden.

Um dies zu erreichen wird von ihm/ihr verlangt, positiv mit Klienten zu interagieren. Zusätzlich wird von ihm/ihr erwartet werden, für seine/ihre eigenen und die Handlungen anderer in der Leitung eines beschränkten Kundenstamms verantwortlich zu sein. In manchen Fällen wird von ihm/ihr verlangt, die Führung für große oder viele Klienten umfassende Beziehungen durch die Autorisierung von Investitionen in neue und existierende Beziehungen zu übernehmen. Es kann von ihm/ihr auch verlangt werden, die Entwicklung eines betriebsfähigen Ablaufes für die Aufrechterhaltung von positiven Geschäftsbeziehungen zu leiten.

Es ist daher essentiell, dass er/sie Klienten- oder interne Organisationsabläufe einschließlich Entscheidungsfindung, Budgets und Managementstrukturen; die Geschäftsziele der eigenen Organisation; die Art, wie Ressourcen bemessen und eingesetzt werden, um Kundenanforderungen zu erfüllen; sowie die Geschäftsherausforderungen und -risiken der Kunden kennt oder damit vertraut ist. Der/Die Web Marketer/in sollte in der Lage sein, Einfühlungsvermögen auf die Kundenbedürfnisse anzuwenden; mögliche Win-Win-Gelegenheiten für die Klienten und seine/ihre eigene Organisation zu identifizieren; realistische Erwartungen zu schaffen, um die Entwicklung von gegenseitigem Vertrauen zu unterstützen; aktuell laufende Bindungen zu überwachen, um die Erfüllung zu gewährleisten; und gute und schlechte Neuigkeiten mitzuteilen, um Überraschungen zu vermeiden.

E.5 Prozessverbesserung (4 %)

Der/Die Web Marketer/in misst die Effektivität von existierenden Internet-bezogenen Prozessen und erforscht und bewertet Internet-basierte Produktdesigns aus einer Vielzahl von Quellen. Er/Sie folgt einer systematischen Methode, um Ablauf- oder Technologieveränderungen für einen messbaren geschäftlichen Nutzen zu bewerten, zu





entwickeln und durchzuführen, und mögliche negative Konsequenzen einer Prozessänderung abzuschätzen.

Um dies zu tun muss der/die Web Marketer/in Fachwissen nutzen, um existierende Prozesse und Lösungen zu erforschen, um mögliche Neuerungen zu definieren und um auf durchdachten Argumenten basierende Empfehlungen zu machen. Zusätzlich kann von ihm/ihr erwartet werden, die Leitung zu übernehmen und die Durchführung von Neuerungen und Verbesserungen, die die Wettbewerbsfähigkeit oder Effizienz steigern werden, zu autorisieren, und dem Führungsstab die geschäftlichen Vorteile von möglichen Veränderungen zu demonstrieren.

Der/Die Web Marketer/in sollte daher Recherchemethoden, Bezugswerte und Messverfahren; Bewertungs-, Design- und Durchführungsmethoden; existierende interne Prozesse; sowie relevante Entwicklungen des Internets und des möglichen Einflusses auf Verfahren kennen oder damit vertraut sein. Er/Sie sollte in der Lage sein, essentielle Abläufe und Verfahren zu entwerfen, zu dokumentieren und zu katalogisieren, und Ablaufänderungen zur Unterstützung und Rationalisierung von Verbesserungen vorzuschlagen.

3.4.3. eCF und EQF Levels

Vom/Von der Web Marketer/in wird erwartet, die meisten dieser Lerneinheiten mindestens auf eCF Level 2 (EQR 4) oder Level 3 (EQR 5) abzuschließen, jedoch in zahlreichen Fällen auf Level 4 (EQR 6).





3.5. Web-Verkäufer/in

3.5.1. Funktionale Profilbeschreibung

Profiltitel	Web-Verkäufer	
Auch bekannt als		
Zusammenfassung	Der/Die Web-Verkäufer/in ist verantwortlich für Online Verkäufe.	
Aufgabe	Zum Erfolg einer Firma beitragen, d.h. Verkäufe über Webseite, Webanwendungen oder Webkampagne.	
Zuständigkeit	Verwendet die Features einer Webseite, Webanwendung oder Webkampagne ausgerichtet auf den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen über das Internet.	
Ergebnisse	Verantwortung	Mitarbeit
	<ul style="list-style-type: none">• Vertriebsmarketing• Umsatzanalysen und Berichte	<ul style="list-style-type: none">• Verkaufsstrategie/plan
Hauptaufgaben	<ul style="list-style-type: none">• Management von Webverkaufsaktionen - Planung und Ausführung von Online Verkaufsaktionen• Umwandlungsstrategien - z.B.: Umwandlung von Seitenaufrufen in Einnahmen• Web Analytik - Anbieten detaillierter Berichte über den relativen Erfolg einer Webverkaufsaktion	
Umgebung	Arbeitet üblicherweise in einem Team mit anderen Verkäufern und ist einem Vertriebschef oder Verkaufsteamleiter unterstellt.	
Leistungskennzahlen (KPIs)	<ul style="list-style-type: none">• Umschlagshäufigkeit• Beantwortungsquote• Neugewonnene Kunden• Wiedergekehrte Kunden	





3.5.2. Kompetenzen

Ein/e Web-Verkäufer/in sollte gemäß der Arbeitsprozesse, in die er/sie in seinem/ihrer Beruf involviert ist, ausgebildet werden. Im Folgenden werden Lernergebnisse beschrieben und Ausbildungs-/Lernfelder vorgeschlagen.

1. PLAN

Gewichtung (mit Bezug auf ECVET): 3%

a. Nach Beendigung der Ausbildung sollte der/die Lernende

- die Wichtigkeit der Bindung an die Strategie der Organisation verstehen und sich der Bedeutung der Organisationskultur bewusst sein

b. Vorgeschlagene Lern-/Ausbildungsfelder

A.7 Technologiebeobachtung (3 %)

Der/Die Web-Verkäufer/in erforscht die neuesten Internet-bezogenen technologischen Entwicklungen, um ein Verständnis der evolvierenden Technologien aufzubauen, und er/sie arbeitet innovative Lösungen für die Integration von neuen Technologien in existierende Produkte, Anwendungen oder Dienstleistungen, oder für die Erschaffung neuer Lösungen aus.

Insbesondere nutzt er/sie weitreichendes Fachwissen über neue und aufstrebende Technologien, verbunden mit einem tiefen Verständnis des Geschäfts, um sich Lösungen in der Zukunft vorzustellen und sie zu artikulieren. Er/Sie bietet Führungsteams in Betrieben und Technologien fachliche Führung und Ratschläge über mögliche Innovationen zur Unterstützung von strategischen Entscheidungen. In manchen Umständen könnte er/sie auch strategische Führung durch die Vorstellung und Artikulierung von zukünftigen Lösungen, und durch die Anweisung der Organisation, diese zu bauen und nutzen, anbieten.

Um auf diesem Gebiet erfolgreich zu sein, muss der/die US aufkommende Technologien und ihre relevanten Marktanwendungen; Marktbedürfnisse; relevante Informationsquellen (z.B.: Magazine, Konferenzen und Events, Newsletter, Meinungsbildner, etc.); und die Diskussionsregeln in Web Communities kennen oder damit vertraut sein. Zusätzlich muss er/sie in der Lage sein, die Informationsquellen zu überwachen und den vielversprechendsten kontinuierlich zu folgen; Anbieter der vielversprechendsten Lösungen zu identifizieren; die adäquateste Lösung zu evaluieren, zu rechtfertigen und vorzuschlagen; geschäftliche Vorteile und Verbesserungen durch Anwendung aufkommender Technologien zu identifizieren; und, natürlich, einen Proof-of-Concept zu erstellen.

2. AUFBAU

Gewichtung (mit Bezug auf ECVET): 0%





3. DURCHFÜHRUNG

Gewichtung (mit Bezug auf ECVET): 0%

4. ERMÖGLICHUNG

Gewichtung (mit Bezug auf ECVET): 66%

a. Nach Beendigung der Ausbildung sollte der/die Lernende

- Netikette, interaktive virtuelle Umgebungen, soziale Netzwerke, etc. kennen
- ausgeprägtes Wissen über Online Benutzerfreundlichkeitsanforderungen haben
- in der Lage sein, Produkte und Dienstleistungen online zu bewerben und zu verkaufen
- die Wichtigkeit von kreativen, künstlerischen und erfinderischen Beiträgen zum Arbeitsprozess verstehen
- sich der moralischen Auswirkungen der Arbeit bewusst sein
- die Wichtigkeit von Kundenorientiertheit erkennen
- die Wichtigkeit der Bindung an die Strategie der Organisation verstehen und sich der Bedeutung der Organisationskultur bewusst sein
- gute zwischenmenschliche Fähigkeiten haben
- sich notwendige Präsentationsfähigkeiten angeeignet haben
- in der Lage sein, effektiv zu kommunizieren
- demonstriert haben, dass er/sie im Team arbeiten kann
- die Grundlagen von Projektmanagement kennen
- Budgetierungs- und Einschätzungsfragen kennen

b. Vorgeschlagene Lern-/Ausbildungsfelder

D.5 Entwicklung des Verkaufsangebots (33 %)



Der/Die Web-Verkäufer/in entwickelt technische Vorschläge, um den Anforderungen der Kundenlösung zu entsprechen und das Verkaufspersonal mit einem wettbewerbsfähigen Angebot zu versorgen. Zusätzlich unterstreicht er/sie die Energieeffizienz und die Auswirkung auf die Umwelt in Bezug auf einen Vorschlag und arbeitet mit Kollegen zusammen, um die Dienstleistungs- oder Produktlösung mit der Lieferkapazität der Organisation abzugleichen.

Dies kann erreicht werden, wenn der/die Web-Verkäufer/in Kollaborationen zwischen relevanten internen Abteilungen (z.B.: technisch, Verkauf, rechtlich) organisiert und einen Vergleich zwischen Kundenanforderungen und verfügbaren Lösungen “von der Stange” ermöglicht. Er/Sie kann auch aufgerufen werden, kreativ zu handeln, um einen Vorschlag, der eine komplexe Lösung enthält, zu entwickeln und eine Lösung in ein komplexes technisches Umfeld anzupassen, sowie Durchführbarkeit und technische Gültigkeit eines





Kundenangebots zu gewährleisten. In manchen Fällen wird der/die Web-Verkäufer/in Kundenbedürfnisse und Geschäftsbezugsrahmen interpretieren und beeinflussen, oder sogar Beratungsprojekte vorschlagen, um die idealen Kundenlösungen anzubieten, d.h. er/sie verhält sich als „beratende/r Verkäufer/in“.

Erfolg auf diesem Gebiet ist abhängig von der Kenntnis von oder der Vertrautheit mit Kundenbedürfnissen; intern angenommenen Verkaufs- und Marketingtechniken; rechtlichen Anforderungen; internen Geschäftspraktiken; und einzigartigen Verkaufsargumenten von Produkten oder Dienstleistungen. Darüber hinaus muss der/die Web-Verkäufer/in in der Lage sein, den Rahmen für die Angebotsunterlagen zu erstellen; multidisziplinäre Teams, die zum Vorschlag beitragen, zu koordinieren und zu unterstützen; die allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ausschreibungsunterlagen zu interpretieren; die Stärken und Schwächen eines möglichen Konkurrenten abzuschätzen; sicherzustellen, dass der Vorschlag hochqualitativ und zeitgerecht eingereicht ist; und die Energieeffizienz und Umweltbezogenen Aspekte eines Vorschlags mitzuteilen.

D.6 Distributionspolitik (3 %)

Der/Die Web-Verkäufer/in entwickelt Strategien für die Leitung von Drittverkaufsstellen, um die beste geschäftliche Leistung eines Wiederverkäufers durch die Bereitstellung einer schlüssigen Geschäfts- und Marketingstrategie sicherzustellen. Er/Sie definiert auch die Ziele für die Dimension, die geographische Abdeckung und den Industriesektor für Wiederverkäufer und strukturiert Anreizprogramme, um gefällige Verkaufsergebnisse zu erreichen.

Generell handelt der/die Web Marketer/in kreativ, um die Etablierung eines Weiterverkäufernetzwerkes zu beeinflussen, während er/sie die Identifikation und Bewertung von möglichen Weiterverkäufern leitet und die Unterstützungsabläufe aufsetzt. Der/Die Web Marketer/in gewährleistet, dass die Weiterverkäufernetzwerke zur Maximierung der Geschäftsleistung geleitet werden. Zusätzlich könnte von ihm/ihr erwartet werden, weitreichende Marketing- und Verkaufsfertigkeiten zu nutzen, um die Weiterverkäuferstrategie der Organisation zu erschaffen und die Prozesse, nach denen die Weiterverkäufer zur Leistungsmaximierung geleitet werden, zu etablieren.

Auf diesem Gebiet sollte der/die Web Marketer/in die Konkurrenz (was und wo); die Marktdistribution über das Feld; Vertriebswegtypologien (z.B.: Direktverkauf, Weiterverkauf, Webmarketing); Anreizpolitik; und Anwendererfahrung mit jedem Vertriebstypus kennen oder damit vertraut sein. Zusätzlich sollte er/sie in der Lage sein, die besten Vertriebswege nach der Produktion oder der gelieferten Lösung auszuwählen; Abschläge nach dem Konkurrenzumfeld zu definieren; Weiterverkäufer nach sorgfältigen Analysen auszuwählen, zu planen und Kontakte herzustellen; die Leistungen von Vertriebswegen im Einklang mit Verkaufsprognosen zu überwachen und zu betreuen und, falls nötig, Mängelbehebungen zu definieren; Web Marketing Methoden anzuwenden.

D.7 Verkaufsmanagement (30 %)

Der/Die Web-Verkäufer/in treibt das Erreichen der Verkaufszahlen durch die Ein- und Ausführung einer Verkaufsstrategie an. Er/Sie demonstriert den Mehrwert der Produkte oder Dienstleistungen der Organisation an neue oder existierende Kunden und prospektiert und richtet ein verkaufsunterstützendes Prozedere ein, das effiziente Antworten auf





Verkaufsanfragen bietet und die Firmenstrategie und -politik befolgt. Zusätzlich etabliert er/sie ein systematisches Herangehen an den gesamten Verkaufsprozess einschließlich Verstehen der Klientenbedürfnisse, Prognosen, Erwartungsevaluation, Verhandlungstaktiken und Verkaufsabschluss.

In dieser Hinsicht wird vom/von der Web Marketer/in erwartet, dass er/sie zum Verkaufsprozess durch effektive Präsentation von Produkten oder Dienstleistungen an Kunden beiträgt. Er/Sie wird vermutlich auch die Aufgabe der Bewertung und Abschätzung angemessener Verkaufsstrategien erhalten, um Firmenresultate zu liefern, und die jährlichen Verkaufsziele zu beschließen und zu bemessen, während er/sie die Anreize angleicht, um den Marktbedingungen zu entsprechen. In manchen Fällen wird von ihm/ihr vielleicht auch erwartet, die gesamte Verantwortung für die Verkaufsleistung der Organisation zu übernehmen und Ressourceneinteilung zu autorisieren, Produkt- und Dienstleistungsbewerbung zu priorisieren und Verkaufsaufsichtsräte zu beraten.

Erfolg kann dadurch sichergestellt werden, dass man die Kundenorganisation (Bedürfnisse, Budgeteinteilung und Entscheidungsträger); firmenspezifische Prozesse (Verkauf, ITIL, etc.); Markttrends und das organisationseigene Portfolio zum Anbieten der Dienstleistung; legale, finanzielle und vertragliche Regeln; Projektmanagementabläufe; und aktuelle Marktimperative wie etwa Risiko, Veränderungen, Innovationen kennt oder damit vertraut ist. Er/Sie sollte in der Lage sein, eine starke Zusammenarbeit zwischen Kunden und seiner/ihrer eigenen Organisation zu entwickeln; Schritt mit Marktneuigkeiten zu halten (z.B.: Risiken, Veränderungen oder, Innovationen) und diese internen Geschäftseinheiten mitzuteilen, um das Dienstleistungs- und Produktportfolio zu verbessern. Schließlich sollte er/sie in der Lage sein, in Eigeninitiative auf Veränderungen in Kundengeschäften zu reagieren und diese intern mitzuteilen; nachhaltige Kundenbeziehungen zu entwickeln; und Verkaufsleistungen zu analysieren, um Prognosen zu erstellen und einen taktischen Verkaufsplan zu entwickeln.

5. MANAGEMENT

Gewichtung (mit Bezug auf ECVET): 31%

a. Nach Beendigung der Ausbildung sollte der/die Lernende

- die Wichtigkeit von Kundenorientiertheit erkennen
- die Wichtigkeit der Bindung an die Strategie der Organisation verstehen und sich der Bedeutung der Organisationskultur bewusst sein
- in der Lage sein, effektiv zu kommunizieren
- demonstriert haben, dass er/sie im Team arbeiten kann
- in der Lage sein, diese Information zu analysieren
- die Grundlagen von Projektmanagement kennen
- Budgetierungs- und Einschätzungsfragen kennen.

b. Vorgeschlagene Lern-/Ausbildungsfelder

E.1 Prognosenentwicklung (3 %)





Der/Die Web-Verkäufer/in interpretiert Marktbedürfnisse, bewertet die Marktakzeptanz von Produkten oder Dienstleistungen und beurteilt durch die Anwendung von relevanten Metriken zur Ermöglichung von akkuraten Entscheidungen zur Unterstützung von Produktion, Marketing, Verkauf und Verteilfunktionen das Potential der Organisation, zukünftige Anforderungen an Produktion und Qualität zu erfüllen.

Es wird von ihm/ihr erwartet, Fertigkeiten zu nutzen, um kurzzeitige Prognosen unter Verwendung von Marktinformationen und Bewertung der Firmkapazitäten im Bezug auf Produktion und Verkauf zu erstellen. Es kann auch von ihm/ihr verlangt werden, mit weitreichender Verantwortlichkeit für die Erstellung von langzeitigen Prognosen zu handeln; zu zeigen, dass er/sie den globalen Markt versteht, indem er/sie relevante Information aus dem breiteren Geschäftsfeld und dem politischen und sozialen Kontext identifiziert und bewertet.

Erfolg auf diesem Gebiet wird durch das Wissen über oder der Vertrautheit mit Marktgröße und relevanten Fluktuationen; Erreichbarkeit des Markts nach aktuellen Bedingungen (z.B. Regierungspolitiken, aufstrebende Technologien, soziale und kulturelle Trends, etc.); die Leitung der erweiterten Zulieferkette; und großformatigen Analysetechniken (Data Mining) sichergestellt. Er/Sie sollte natürlich in der Lage sein, was-wäre-wenn Techniken anzuwenden, um realistische Perspektiven und Prognosen zu erstellen, mögliche Diskrepanzen zu analysieren, externe Forschungsergebnisse zu interpretieren und Information zu analysieren.

E.2 Projekt- & Portfoliomanagement (4 %)

Der/Die Web-Verkäufer/in führt Pläne für ein Veränderungsprogramm aus. Er/Sie plant und leitet ein einzelnes oder ein Portfolio von Projekten, um die Koordination und Leitung von Abhängigkeitsverhältnissen sicherzustellen. Oft leitet er/sie Projekte zur Entwicklung oder Implementierung von neuen, intern oder extern definierten Prozessen, um identifizierte Geschäftsbedürfnisse durch die Definition von Aktivitäten, Verantwortungen, kritischen Meilensteinen, Ressourcen, benötigten Fähigkeiten, Schnittstellen und Budget zu erfüllen. Er/Sie wird sehr wahrscheinlich Notfallpläne entwickeln, um mögliche Implementierungsprobleme anzusprechen, aber es wird erwartet, dass er/sie Projekte zeitgerecht, innerhalb des Budgets und in Übereinstimmung mit den ursprünglichen Anforderungen abgeliefert. Schließlich erstellt und führt der/die Web Marketer/in Urkunden, um die Überwachung des Projektfortschritts zu ermöglichen.

Der/Die Web Marketer/in muss nicht nur die Grundlagen des Projektmanagements und angewandte Methodologien, Instrumente und Prozesse verstehen und anwenden, um einfache Projekte zu leiten, er/sie muss höchstwahrscheinlich auch für seine/ihre eigenen und die Handlungen anderer die Verantwortung übernehmen, innerhalb der Projektgrenzen arbeiten, Entscheidungen treffen und Anweisungen geben. Folglich wird er/sie die Beziehungen innerhalb des Teams leiten und beaufsichtigen, die Teamziele und -ergebnisse planen und etablieren und Resultate dokumentieren. Unter bestimmten Umständen wird vom/von der Web Marketer/in auch erwartet, weitreichende Fähigkeiten im Projektmanagement zu nutzen, um jenseits der Projektgrenzen an der Leitung von komplexen Projekten oder Programmen einschließlich Interaktionen mit anderen zu arbeiten. Auf diese Weise beeinflusst er/sie die Projektstrategie, indem er/sie neue oder alternative Lösungen vorschlägt, und übernimmt die generelle Verantwortung für die





Projektergebnisse einschließlich Finanz- und Ressourcenmanagement, nachdem er/sie ermächtigt sein wird, Regeln zu überarbeiten und Standards zu wählen.

Erfolg hängt hier davon ab, ob er/sie eine Projektmethodologie einschließlich Ansätze zur Definition von Projektschritten und Instrumente zur Aufsetzung eines Aktionsplans; Technologien, die innerhalb des Projekts angewendet werden; Firmengeschäftsstrategien und -abläufe; und die Entwicklung und Einhaltung von Finanzplänen und Budgets kennt oder damit vertraut ist. Der/Die Web Marketer/in sollte in der Lage sein, Projektrisiken zu identifizieren und Aktionspläne zur Abschwächung zu definieren; einen Projektplan durch die Aufteilung in individuelle Projektaufgaben zu definieren; den Projektfortschritt allen relevanten Beteiligten mitzuteilen und über solche Themen wie Kostenüberwachung und -planung, Ergebnisse, Qualitätskontrolle, Risikovermeidung und Abänderungen der Projektspezifikationen zu berichten; Aufgaben zu delegieren und die Beiträge von Teammitgliedern angemessen zu verwalten; externe, vertraglich vereinbarte Ressourcen zur Erreichung der Projektziele zu leiten; und den Zeitplan des Projektportfolios und die Lieferziele durch die Erreichung einer Übereinstimmung bezüglich der Stakeholderprioritäten zu optimieren.

E.3 Risikomanagement (3 %)

Der/Die Web-Verkäufer/in setzt das Risikomanagement quer über Informationssysteme durch die Anwendung von firmendefinierten Risikomanagementgrundlagen und -abläufe durch. Er/Sie schätzt auch das Risiko für das Geschäft der Organisation ab und dokumentiert mögliche Risiken und Eindämmungspläne.

Um dies zu erreichen, muss er/sie die Grundlagen von Risikomanagement verstehen und anwenden, und Lösungen zur Eindämmung identifizierter Risiken suchen. Darüber hinaus kann von ihm/ihr verlangt werden, angemessene Handlungen zur Sicherheitsanpassung zu beschließen und das Gefährdungspotential abzuschätzen, sowie die Überprüfung von Ausnahmen, Prüfverfahren und Umgebungen abzuschätzen, zu leiten und zu gewährleisten. In manchen Situationen kann vom/von der Web-Verkäufer/in verlangt werden, die Leitung zu übernehmen, um eine Politik für Risikomanagement durch Bedenken aller möglichen Auflagen, einschließlich technischer, ökonomischer und politischer Fragen, zu definieren und zur Anwendung zu bringen, und Aufgaben zu verteilen.

Insbesondere sollte er/sie Firmenwerte und -interessen, um darauf Risikoanalyse anzuwenden; den Ertrag aus investiertem Kapital verglichen mit Risikovermeidung; gute Praktiken (Methoden) und Standards in der Risikoanalyse kennen oder damit vertraut sein. Er/Sie sollte auch in der Lage sein, einen Risikomanagementplan zu entwickeln, um notwendige vorbeugende Maßnahmen zu identifizieren; die Ergebnisse einer Risikoanalyse und die Risikomanagementabläufe einer Firma mitzuteilen und voranzutreiben; die Prozesse für Risikoanalyse und -management zu entwickeln und zu dokumentieren; und abschwächende und eindämmende Handlungen zu tätigen.

E.4 Beziehungspflege (7 %)

Der/Die Web-Verkäufer/in wird für die Einführung und Aufrechterhaltung von positiven Geschäftsbeziehungen zwischen Kunden und Anbietern (intern oder extern) unter Anwendung und Einhaltung von Organisationsabläufen verantwortlich sein. Er/Sie wird regelmäßige Kommunikation mit Klienten/Partnern/Lieferanten aufrecht erhalten, und





wird Bedürfnisse durch Einfühlung in deren Umgebung ansprechen, sowie die Kommunikation der Lieferkette leiten. Der/Die Web-Verkäufer/in wird sicherstellen, dass die Bedürfnisse, Bedenken oder Beschwerden von Kunden, Partnern und Zulieferern verstanden und in Übereinstimmung mit der Organisationspolitik angesprochen werden.

Um dies zu erreichen wird von ihm/ihr verlangt, positiv mit Klienten zu interagieren. Zusätzlich wird von ihm/ihr erwartet werden, für seine/ihre eigenen und die Handlungen anderer in der Leitung eines beschränkten Kundenstamms verantwortlich zu sein. In manchen Fällen wird von ihm/ihr verlangt, die Führung für große oder viele Klienten umfassende Beziehungen durch die Autorisierung von Investitionen in neue und existierende Beziehungen zu übernehmen. Es kann von ihm/ihr auch verlangt werden, die Entwicklung eines betriebsfähigen Ablaufes für die Aufrechterhaltung von positiven Geschäftsbeziehungen zu leiten.

Es ist daher essentiell, dass er/sie Klienten- oder interne Organisationsabläufe einschließlich Entscheidungsfindung, Budgets und Managementstrukturen; die Geschäftsziele der eigenen Organisation; die Art, wie Ressourcen bemessen und eingesetzt werden, um Kundenanforderungen zu erfüllen; sowie die Geschäftsherausforderungen und -risiken der Kunden kennt oder damit vertraut ist. Der/Die Web-Verkäufer/in sollte in der Lage sein, Einfühlungsvermögen auf die Kundenbedürfnisse anzuwenden; mögliche Win-Win-Gelegenheiten für die Klienten und seine/ihre eigene Organisation zu identifizieren; realistische Erwartungen zu schaffen, um die Entwicklung von gegenseitigem Vertrauen zu unterstützen; aktuell laufende Bindungen zu überwachen, um die Erfüllung zu gewährleisten; und gute und schlechte Neuigkeiten mitzuteilen, um Überraschungen zu vermeiden.

E.5 Prozessverbesserung (11 %)

Der/Die Web-Verkäufer/in misst die Effektivität von existierenden Internet-bezogenen Prozessen und erforscht und bewertet Internet-basierte Produktdesigns aus einer Vielzahl von Quellen. Er/Sie folgt einer systematischen Methode, um Ablauf- oder Technologieveränderungen für einen messbaren geschäftlichen Nutzen zu bewerten, zu entwickeln und durchzuführen, und mögliche negative Konsequenzen einer Prozessänderung abzuschätzen.

Um dies zu tun, muss der/die Web-Verkäufer/in Fachwissen nutzen, um existierende Prozesse und Lösungen zu erforschen, um mögliche Neuerungen zu definieren und um auf durchdachten Argumenten basierende Empfehlungen zu machen. Zusätzlich kann von ihm/ihr erwartet werden, die Leitung zu übernehmen und die Durchführung von Neuerungen und Verbesserungen, die die Wettbewerbsfähigkeit oder Effizienz steigern werden, zu autorisieren, und dem Führungsstab die geschäftlichen Vorteile von möglichen Veränderungen zu demonstrieren.

Der/Die Web-Verkäufer/in sollte daher Recherchemethoden, Bezugswerte und Messverfahren; Bewertungs-, Design- und Durchführungsmethoden; existierende interne Prozesse; sowie relevante Entwicklungen des Internets und des möglichen Einflusses auf Verfahren kennen oder damit vertraut sein. Er/Sie sollte in der Lage sein, essentielle Abläufe und Verfahren zu entwerfen, zu dokumentieren und zu katalogisieren, und Ablaufänderungen zur Unterstützung und Rationalisierung von Verbesserungen vorzuschlagen.





3.5.3. eCF und EQF Levels

Vom/Von der Web-Verkäufer/in wird erwartet, die meisten dieser Lerneinheiten mindestens auf eCF Level 2 (EQR 4) oder Level 3 (EQR 5) abzuschließen, jedoch in zahlreichen Fällen auf Level 4 (EQR 6).

4. EQF Level Beschreibung

Der EQR erfasst in Summe 8 Levels, die im Hinblick auf Kenntnis, Fertigkeiten und Kompetenzen für jedes Level ausgedrückt sind. Auf der folgenden Seite wird eine Übersicht präsentiert.

Diese Tabelle dient nur zur Orientierung. Die tatsächlichen Beschreibungen sollten aus den relevanten Unterlagen entnommen werden. Während dieser ganzen Ausbildungsrichtlinien waren die entsprechenden Levels des eKompetenzrahmens (eCF) der Startpunkt. Der EQR ist natürlich allgemeiner und spricht Lernergebnisse an, die relevant für jede Besetzung für die Studienrichtung sind. Die relevanten Levels dieser Richtlinien sind 4, 5 und, in manchen Fällen, 6





Lvl	Kenntnis Beschrieben als theoretisch oder faktisch	Fertigkeiten Beschrieben als kognitiv und praktisch	Kompetenz Beschrieben im Hinblick auf Verantwortung und Autonomie
1	allgemeines Basiswissen	nötige Basisfertigkeit zur Ausführung einfacher Aufgaben	Unter direkter Aufsicht in einem strukturierten Kontext arbeiten oder studieren
2	faktisches Basiswissen eines Arbeits- oder Studienbereichs	nötige kognitive und praktische Basisfertigkeiten zur Verwendung relevanter Information, um Aufgaben auszuführen und Routineprobleme unter Verwendung einfacher Regeln und Instrumente zu lösen	Unter Aufsicht mit etwas Autonomie arbeiten oder studieren
3	Wissen über Fakten, Grundlagen, Abläufe und generelle Konzepte in einem Arbeits- oder Studienbereich	Eine Bandbreite an nötigen kognitiven und praktischen Fertigkeiten, um durch die Wahl und Anwendung von Basismethoden, -instrumenten, -materialien und -information Aufgaben zu erfüllen und Probleme zu lösen	Verantwortung für den Abschluss von Arbeits- oder Studienaufgaben übernehmen Eigenes Benehmen in der Problemlösung den Umständen anpassen
4	Faktisches und theoretisches Wissen in breiten Kontexten eines Arbeits- oder Studienbereichs	Eine Bandbreite an nötigen kognitiven und praktischen Fertigkeiten, um Lösungen für spezifische Probleme in einem Arbeits- oder Studienbereich hervorzubringen	Selbstverwaltung innerhalb der Richtlinien von Arbeits- oder Studienkontexten, die für gewöhnlich vorhersehbar aber mit vorbehaltenen Änderungen sind, ausüben Die Routinearbeit anderer beaufsichtigen und einen Teil der Verantwortung für die Bewertung und Verbesserung von Arbeits- oder Studienaktivitäten übernehmen
5	Umfangreiches, spezialisiertes, faktisches und theoretisches Wissen innerhalb eines Arbeits- oder Studienbereichs und ein Bewusstsein der Grenzen dieses Wissens	Eine umfangreiche Bandbreite an nötigen kognitiven und praktischen Fertigkeiten, um kreative Lösungen für abstrakte Probleme zu entwickeln	Verwaltung und Aufsicht für Aktivitäten in Arbeits- oder Studienkontexten, wo es unvorhergesehene Änderungen gibt Eigene und Leistungen anderer besprechen und entwickeln
6	Fortgeschrittenes Wissen eines Arbeits- oder Studienbereichs, einschließlich eines kritischen Verständnisses von Theorien und Prinzipien	Fortgeschrittene Fertigkeiten, die Können und Innovation demonstrieren, nötig um komplexe und unvorhersehbare Probleme in einem spezialisierten Arbeits- oder Studienbereich zu lösen	Komplexe technische oder professionelle Aktivitäten oder Projekte leiten, Verantwortung für die Entscheidungsfindung in unvorhersehbaren Arbeits- oder Studienkontexten übernehmen Verantwortung für die Leitung beruflicher Entwicklung von Individuen und Gruppen übernehmen
7	Hochspezialisiertes Wissen, welches teilweise führend im Wissen eines Arbeits- oder Studienbereichs ist, als Basis für originelles Denken Kritisches Bewusstsein von Wissensproblemen in einem Feld und in Schnittstellen zwischen verschiedenen Feldern	In der Erforschung und/oder Innovation nötige spezialisierte Problemlösefertigkeiten, um neues Wissen und Abläufe zu entwickeln und Wissen aus verschiedenen Feldern zu integrieren	Komplexe, unvorhersehbare Arbeits- oder Studienkontexte, die neue strategische Ansätze brauchen, leiten und transformieren Verantwortung für die Beisteuerung von professionellem Wissen und Praktiken und/oder die Besprechung der strategischen Leistung eines Teams übernehmen
8	Wissen an der äußersten Grenze eines Arbeits- oder Studienbereichs und auf der Schnittstelle zwischen Feldern	Die fortgeschrittensten und spezialisiertesten Fertigkeiten und Techniken, einschließlich Synthese und Evaluation, die nötig sind um kritische Probleme in der Forschung und/oder Innovation zu lösen und existierendes Wissen oder Berufspraxis zu erweitern und neu zu definieren	Beträchtliche Autorität, Innovation, Autonomie, wissenschaftliche und professionelle Integrität und nachhaltige Hingabe für die Entwicklung neuer Ideen oder Abläufe in der vordersten Reihe von Arbeits- oder Studienkontexten einschließlich Forschung demonstrieren





5. Glossar

Die Verwendung der folgenden Begriffe in diesem Dokument basiert auf den folgenden Definitionen:

Qualifikation bedeutet das formale Ergebnis eines Beurteilungs- und Überprüfungsprozesses, bei dem eine dafür zuständige Stelle festgestellt hat, dass die Lernergebnisse einer Person vorgegebenen Standards entsprechen.

Sektor bedeutet eine Zusammenfassung beruflicher Tätigkeiten anhand ihrer wichtigsten Wirtschaftsfunktion, ihres wichtigsten Produkts, ihrer wichtigsten Dienstleistung oder ihrer wichtigsten Technik.

Lernergebnisse sind Aussagen darüber, was ein/e Lernende/r weiß, versteht und in der Lage ist zu tun, nachdem er/sie einen Lernprozess abgeschlossen hat. Sie werden als Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen definiert.

Kenntnisse sind das Ergebnis der Verarbeitung von Information durch Lernen. Kenntnisse bezeichnen die Gesamtheit der Fakten, Grundsätze, Theorien und Praxis in einem Arbeits- oder Lernbereich. Im Europäischen Qualifikationsrahmen werden Kenntnisse als Theorie- und/oder Faktenwissen beschrieben.

Fertigkeiten sind Fähigkeiten, Kenntnisse anzuwenden und Know-how einzusetzen, um Aufgaben auszuführen und Probleme zu lösen. Im Europäischen Qualifikationsrahmen werden Fertigkeiten als kognitive Fertigkeiten (logisches, intuitives und kreatives Denken) und praktische Fertigkeiten (Geschicklichkeit und Verwendung von Methoden, Materialien, Werkzeugen und Instrumenten) beschrieben.

Kompetenz ist die nachgewiesene Fähigkeit, Kenntnisse, Fertigkeiten sowie persönliche, soziale und methodische Fähigkeiten in Arbeits- oder Lernsituationen und für die berufliche und/oder persönliche Entwicklung zu nutzen.

Berufsprofil bedeutet die Beschreibung eines bestimmten Berufes durch den Arbeitgeber unter Verwendung der benötigten Qualifikationen, Aufgaben, Fertigkeiten und Kompetenzen.

e-Content Entwicklung ist der Prozess der Erforschung, des Schreibens, Sammelns, Organisierens, Strukturierens und Editierens von Information für eine e-Publikation. Deren Inhalt kann aus Prosa, Graphiken, Bildern, Aufnahmen, Filmen oder anderen Medien, die durch e-Medien verteilt werden können, bestehen.

Lerninhalte sind Fachgebiete, die im Ausbildungskontext vermittelt werden. Im Gegensatz zu Lernergebnissen, die den Ausgang einer bestimmten Ausbildung darstellen, beschreiben die Lerninhalte den Input einer bestimmten Ausbildung.

Lerneinheit ist ein aussagekräftiges Bündel von Lernergebnissen, z.B.: die Qualifikation Projektmanager beinhaltet die Lerneinheiten Planung, Budgetierung, Teamentwicklung, Management, Controlling etc., welche aus einem Set Lernergebnisse bestehen.





ECVET (Europäisches Leistungspunktesystem für die Berufsbildung) ist ein System für die Akkumulierung und Übertragung von Leistungspunkten in der Berufsbildung, welches die Dokumentierung und Zertifizierung von Lernerfolgen, die im Zuge einer Berufsausbildung erreicht wurden, über “Systemgrenzen“ hinweg ermöglicht.

*Quelle (mit Ausnahme von Berufsprofil, ECVET, e-Content Entwicklung, Lerninhalte and Lerneinheiten): Empfehlung des Europäischen Parlaments und des Rates vom 23. April 2008 zur Einrichtung des Europäischen Qualifikationsrahmens für lebenslanges Lernen (2008/C 111/01) Anhang I - Begriffsbestimmungen

Mai 2012

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäische Kommission finanziert. Diese Publikation spiegelt nur die Meinung der Autoren wieder, und die Kommission übernimmt keine Verantwortung für die Verwendung der hier enthaltenen Informationen.

