



Digital Analyst

**Eine neue Zusatzqualifikation an der
Beruflichen Schule für Medien und Kommunikation.**

**Konzepterstellung: Berufliche Schule für Medien und Kommunikation in
Kooperation mit der Digital Analytics Association Germany (DAA-Germany)**

Ansprechpartner Schule: Dietrich Lüders, d.lueders@medienschule-hamburg.de

Ansprechpartner DAA: Timm Peters, tim.peters@digital-analytics-association.de



Digital Analyse – ein neues Berufsfeld mit großer Nachfrage

Entstehung des Berufsfeldes

„Menschensinn und Juniwind ändern sich oft sehr geschwind.“ So heißt es in einem alten Volksspruch über das Wetter und so war es auch im Sommer '93. Gleich mehrere Tornados der Stärke F2 fegten durch Deutschland, die fünfstelligen Postleitzahlen wurden eingeführt und im Technologiezentrum Dortmund nahm der erste kommerzielle Internet-Provider Deutschlands seine Arbeit auf. Und während am anderen Ende der Welt am Waikiki Beach auf Hawaii die Surfer im Wasser auf die nächste große Welle warteten, erblickte im nur wenige Meilen entfernten Honolulu Community College eine Software namens „GetSides“ das Licht der Welt. Es war die erste dokumentierte Log Analyse. Die Messung von Webseiten hatte begonnen.

Anforderungen des Arbeitsmarktes

Die digitale Transformation erfasst alle Bereiche der Wirtschaft und stellt Betriebe vor vollkommen neue Herausforderungen. Es entstehen zunehmend Daten und Informationen. Im Gegensatz zu den USA fehlen in Deutschland allerdings die Fachkräfte, die zum einen mit diesem Material verantwortungsbewusst umgehen, es zum anderen aber auch für die kontinuierliche Verbesserung betrieblicher Prozesse auswerten können.

Vor allem in Hamburg, der deutschen »E-Commerce-Hauptstadt« und nach wie vor wichtigsten Medienmetropole macht sich das Fehlen entsprechender Fachkräfte zunehmend als Wachstumshemmnis bemerkbar.

Aktuelle Ausbildungssituation

Das Ganze ist mehr als 20 Jahre her und seitdem ist es für Web-Analysten einfacher geworden sich mit Fachkollegen auszutauschen und das Know-How über Tools und das richtige Vorgehen zu teilen. Das Thema Digital Analytics wird international an einigen Universitäten und Fachhochschulen gelehrt. Das Fernstudium „Award of Achievement in Web Analytics“ – eine besonders fundierte und praxisnahe Ausbildung – wird von der University of British Columbia und in Kooperation mit der Digital Analytics Association als Fernstudium angeboten. Eine vergleichbare Ausbildung fehlt in Deutschland jedoch bislang gänzlich.

Ein neues Ausbildungsmodul

Seit zwei Jahren hat eine Arbeitsgruppe – bestehend aus Lehrern der Beruflichen Schule für Medien und Kommunikation, Vertretern der Koordinierungsstelle Weiterbildung und Beschäftigung e.V. und der Digitalen Wirtschaft (Digital Analytics Association Germany) – ein Ausbildungskonzept erarbeitet, das dem beschriebenen Fachkräftemangel entgegenwirken soll.

Die Arbeitsgruppe fokussierte sich auf einen dualen Ausbildungsberuf, weil die direkte Anbindung an die Betriebe eine praxisnahe Qualifizierung garantiert und die



dringend benötigten Fachkräfte ohne weitere Anpassungsmaßnahmen unmittelbar nach ihrem Abschluss betrieblich einsetzbar sind.

Als Ausbildungsberuf wurde der Mediengestalter Digital und Print (Fachrichtung Gestaltung und Technik digital) gewählt, weil er den größten Umfang an Kompetenzen im Bereich der Medien- und Digitalwirtschaft vermittelt.

Ausbildungsorganisation

Die Ausbildung zum Digital Analyst soll als zusätzliches Ausbildungsmodul zum Mediengestalter Digital und Print angeboten werden. Sie umfasst insgesamt 264 Unterrichtsstunden, die im Rahmen des Blockunterrichts (je drei Wochen) mit jeweils vier bzw. sechs Wochenstunden sowie einmal pro Unterrichtsblock sechs Stunden an einem Samstag erteilt werden.

Die Lehrkräfte rekrutieren sich zum einen aus der Beruflichen Schule für Medien und Kommunikation und zum anderen aus externen Spezialisten der Digitalen Wirtschaft. Für die staatlichen Lehrkräfte sind Fortbildungen in Kooperation mit der Digital Analytics Association Germany geplant. Die externen Spezialisten müssen im Rahmen von Lehraufträgen als Honorarkräfte beschäftigt werden.

Finanzierung der Zusatzqualifikation

Die Kosten der Zusatzqualifikation, die durch den Einsatz nicht-schulischer Experten entstehen, werden durch ein Entgelt der ausbildenden Firmen gegenfinanziert. Für die Betriebe eine jährliche Belastung von 360 € pro Auszubildendem.

Investitionen in Hard- oder Software sind nicht erforderlich.

Qualitätssicherung

Die Qualität der Modulausbildung wird durch einen Qualitätszirkel unterstützt, der aus Lehrkräften der Schule und beauftragten Mitgliedern der Digital Analytics Association Germany gebildet wird. Dieser Qualitätszirkel wirkt beratend an der Weiterentwicklung der Unterrichtsinhalte mit.

Anerkennung für Studiengang E-Commerce an der FH Wedel

Bei erfolgreichem Abschluss der Zusatzqualifikation wird diese für das Modul „Web-Analytics“ im E-Commerce Bachelor-Studiengang der Fachhochschule Wedel mit einem Umfang von 5 ECTS-Punkten anerkannt.



Kompetenzprofil

Strategische Kompetenzen

Die Aufgaben eines Digital Analyst sind weitreichend und haben sich im Laufe der letzten Jahre verändert und permanent weiterentwickelt. Sie erstrecken sich über den gesamten Kreislauf der strategischen Web-Analyse. Aus dem Lieferanten statistischer Reports ist ein strategischer Analyst geworden. Er ist innerhalb der digitalen Wertschöpfungskette eines Unternehmens für den kontinuierlichen Verbesserungsprozess von Internetauftritten und Online-Marketing-Kampagnen verantwortlich ebenso wie für die Benutzererkennung und -segmentierung nach Zielen und Zielgruppen. Aufgrund der digitalen Transformation, die jedes Unternehmen durchläuft oder in den nächsten Jahren durchlaufen muss, steigt die Bedeutung des Digital Analyst in allen Branchen.

Technologische Kompetenzen

Aufgrund der weitreichenden Aufgaben des Digital Analyst stellen Unternehmen entsprechend komplexe Anforderungen an Mitarbeiter für diese Position. Der Analyst sollte sich in vielen Bereichen auskennen. Entscheidend ist dabei das Verständnis der Geschäftsprozesse und der Ziele einer Webseite (oder anderer digitaler Plattformen, z.B. Apps, Portale, Social Media-Kanäle, und zunehmend auch Beacons, Wearables, "Internet of Things" und Sensortechnik), also das Wissen, worauf es bei der Analyse ankommt.

Operative Kompetenzen

Eine ausgeprägte Affinität zur Online-Welt und das Verfolgen und Verstehen aktueller Trends und Themen helfen dem Digital-Analysten, diese für das eigene Unternehmen umzusetzen und zu analysieren. Er sollte Erfahrung im Umgang mit der gängigen Analyse-Software haben und wissen, wie Online-Kampagnen beispielsweise in Bereichen Affiliate oder Display konzipiert, umgesetzt werden und dann aus Kundenperspektive ausgewertet werden.

Cross Media-Kompetenz

Zunehmende Bedeutung hat die Customer Journey über verschiedene Kanäle (Cross-Channel) und Plattformen (Cross-Domain), sowie auch die unterschiedlichen Benutzer-Endgeräte (Cross-Device). Grundkenntnisse der gängigen, aktuellen Webtechnologien wie HTML; CSS, JavaScript, Ajax, PHP und XML sind von Vorteil, wenn es um die Implementierung und Umsetzung der Datenerfassung geht. Neben dem starken Interesse an der Online-Welt benötigt ein Web-Analyst ein gutes Verständnis für die Interpretation von digitalen Datenströmen, ein Grundverständnis für Statistik, eine schnelle Auffassungsgabe, ein gutes analytisches Denkvermögen und die Fähigkeit, komplexe Zusammenhänge klar und verständlich darstellen zu können.



Soziale Kompetenzen

Der Web-Analyst ist ein Teamspieler. Er besitzt die Fähigkeit, sich in den Kunden und in andere Fachbereiche hineinzusetzen, deren Bedürfnisse zu verstehen und Verbesserungsvorschläge mit Überzeugung zu transportieren. Der Web-Analyst muss keine eierlegende Wollmilchsau sein, aber ein gut funktionierendes Schweizer Messer.

Erklärung der Digital Analytics Association e.V.

Wir sind stolz darauf, gemeinsam mit der Beruflichen Schule für Medien und Kommunikation, ein Berufsprofil für den Digital Analyst erarbeitet zu haben. Damit sind nun die Voraussetzungen gegeben, dass in der dualen Ausbildung die dringend benötigten Fachkräfte qualifiziert werden können. Wir gehen damit einen ersten entscheidenden Schritt auf dem Weg der Professionalisierung des Digital Analyst.

Timm Peters

-Präsident des Digital Analytics Association e.V. -



Lernfelder 1. Ausbildungsjahr

Die Bezeichnungen der Lernfelder beziehen sich auf die offiziellen Benennungen aus dem Rahmenlehrplan für Mediengestalter Digital und Print/Mediengestalterin Digital und Print (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 18.01.2007 in der Fassung vom 04.02.2011)

Lernfeld 1

Den Medienbetrieb und seine Produkte präsentieren (18 Std.)

Kompetenzziele

- erkennt Relevanz für das eigene Unternehmen
- verfügt über ein Verständnis für Wertschöpfungsketten und Erlösmodelle
- kennt die besondere Ausprägung einer Branche
- besitzt ein grundlegendes Verständnis von Bedeutung, Herkunft und Erhebung von Daten

Lernsituation

- Theoretische Einführung
- Recherche
 - Welche Daten gibt es im Unternehmen?
 - Wo und in welcher Form fallen Daten an?
 - Wofür werden sie genutzt?
 - Wofür könnte man sie nutzen?
 - Wofür darf man sie nutzen?
 - Welcher Datenumfang ist sinnvoll?
- Klassische Welt versus digitale Welt erarbeiten
- Problemorientiert Profile analysieren: z.B. Handy-Bewegungsprofil, Google-Profil
- Was ist das Geschäftsmodell
 - Wie reiht sich der Betrieb in die Wertschöpfungskette ein?
 - Womit verdient das Unternehmen Geld oder andere Wertsteigerungen?
 - Wo verliert das Unternehmen Geld oder andere Werte?



Lernfeld 2 u. 5

Medienprodukte typografisch gestalten / Eine Website gestalten und realisieren (18 Std.)

Kompetenzziele

- kann exemplarisch branchenspezifische Strukturen und Prozesse auf die Analyse beziehen
- kennt Möglichkeiten und Grenzen des Trackings
- kennt grundlegende Kennziffern und deren Bedeutung
- kann ein auf die Ziele bezogenes Tracking erstellen

Lernsituation

- Zielsetzung der Website definieren
 - Was sind Erfolgseignisse auf meiner Website?
 - Wie kann ich die Erfolgseignisse messen? Welche Informationen benötige ich dafür?
 - Was und wie kann gemessen werden?
 - Page-Tagging
 - Event-Tracking
 - Mouse-Tagging
 - Logfile-Analyse
 - Einführung KPIs
 - Kennziffern für die Zielerreichung festlegen
- Bezug zwischen Webseitenstruktur und Datengenerierung

Lernfeld 2 u. 5

Medienprodukte typografisch gestalten / Eine Website gestalten und realisieren (18 Std.)

Kompetenzziele

- versteht die technische Integration eines Tools
- kann ein Tool exemplarisch bedienen
- verfügt über grundlegende Kenntnisse von Möglichkeiten und Grenzen eines Tools

Lernsituation

- Tool-Theorie
- Exemplarische Vorstellung eines Tracking Tools mit dem Standardumfang anhand eines Beispiels



- Erarbeiten eines Tools in unterschiedlichen Bereichen
 - Segmentierung
 - Herkunftsanalyse
 - eigene Reports erstellen
- Auswahl eines Tools
 - Welche Tools (kostenfrei) gibt es?
 - Entscheidungskriterien, z.B. Dokumentation

Lernfeld 6

Bilder gestalten, erfassen und bearbeiten

(18 Std.)

Kompetenzziele

- Umsetzung eines Tracking-Konzeptes durch Tool-Einbindung auf der eigenen Website
- Testen und Überprüfen der eingehenden Daten
- kennt weitere Anwendungssituationen des Tools

Lernsituation

- Tool-Einbindung auf der Website durch Integration der Tracking-Pixel und individuellen Parameter-Einsatz laut des Tracking-Konzeptes
- Event-Tracking einbinden
- Erarbeiten einer Vorgehensweise zum Überprüfen der Funktionsfähigkeit und zum Testen der Integration des Tools
- Validierung der Toolintegration (anhand einer vorgegebenen Checkliste)
- Konfiguration des Tracking-Tools
- Vorstellung weitergehender Anwendungsbeispiele des Tools (z.B. IP-Ausschluss, E-Commerce-Tracking)



Lernfelder 2. Ausbildungsjahr

Lernfeld 3

Ausgabedateien druckverfahrensorientiert erstellen

(24 Std.)

Kompetenzziele

- Kennt die grundlegenden Unterschiede und Einsatzmöglichkeiten der wichtigsten Marketingkanäle, z.B.
 - E-Mailmarketing
 - Suchmaschinenmarketing
 - Social-Media
 - Affiliate
 - mobile Marketing
 - TV/Radio
 - Print
- weiß um die Wechselwirkungen der Kanäle
- weiß welche Rahmenbedingungen zur Erstellung eines Marketingplans berücksichtigt werden sollen (Budget, Zielsetzung, Dauer).
- kann im Groben die Konzeption einer Kampagne vornehmen. (Definition der Kampagnen-Ziele, der Inhalte und des Trackings)

Die Inhalte werden über zwei Blöcke aufgeteilt

Lernsituation

Theoretischer Teil

- Einführung in die Unterschiede, Einsatzmöglichkeiten und Wechselwirkungen der unterschiedlichen Marketingkanäle
 - E-Mailmarketing
 - Suchmaschinenmarketing
 - Social Media
 - Affiliate
 - mobile Marketing
 - TV/Radio
 - Print
- Erstellung eines Marketingplans (Budget, Zielsetzung, Dauer).
- Konzeption einer Kampagne (Definition der Kampagnen-Ziele, der Inhalte und des Trackings)



Lernfeld 7

Daten für verschiedene Ausgabeprozesse aufbereiten

(24 Std.)

Kompetenzziele

- siehe Lernfeld 3 (Fortsetzung)

Lernsituation

Praktischer Teil

- In Arbeitsgruppen werden die einzelnen Kanäle für die Vermarktung einer Webseite eingesetzt. Dabei bearbeitet jede Gruppe einen Kanal und stellt anschließend das Vorgehen, Erfahrungen und Ergebnisse den anderen Gruppen vor
 - Eine E-Mail mit Texten und Bildern gestalten, Trackingkonzeption erarbeiten, entsprechende Links mit Tracking-Codes versehen und Versenden der E-Mails. Messen und Auswerten der Ergebnisse (ergänzt durch Befragung). Optimierungspotentiale ermitteln.
 - Eine Suchmaschinen-Kampagne konzipieren - Zielsetzung, Keywords und Anzeigen definieren. Prozedere zum Schalten und Auswerten der Suchmaschinen-Kampagnen kennenlernen. Nach Möglichkeit soll die Kampagne geschaltet und ausgewertet werden.
 - Eine Print-Kampagne soll konzipiert und entwickelt werden. Dabei müssen die Tracking-Möglichkeiten zur späteren Auswertung erarbeitet werden. Tracking der Kampagne soll beispielhaft simuliert werden.
 - Eine Social-Media-Kampagne soll konzipiert und entwickelt werden. Möglichkeiten zum Schalten und Auswerten der Kampagne sollen erarbeitet werden.
- Vorstellung der möglichen Wechselwirkungen der Kanäle (u.a. Konzept der Customer Journey und Attributionsmodell)
- liefert Handlungsempfehlungen für die Kanalauswahl

Lernfeld 4

Computerarbeitsplatz und Netzwerke / Vorbereitung auf die Zwischenprüfung

(24 Std.)

Kompetenzziele

- verfügt über Grundkenntnisse von Data Warehouse und Business Intelligence
 - kennt Systeme und Schnittstellen
 - weiß, welche Systeme relevanten Daten liefern
 - kann die Datenqualität beurteilen
- kann exemplarische Analysen durchführen



Lernsituation

- Herausarbeiten welche Systeme es in verschiedenen Unternehmen gibt (z. B. bei einem E-Commerce-Unternehmen, einem Publisher, Versicherung, Payment, Logistik)
- Herausarbeiten wie Systeme miteinander verbunden sein können (Echtzeit, Snapshot, Austauschserver)
- Beispiel Affiliate Auszahlung: Zusammenbringen von Daten aus dem Tracking mit Daten aus der Warenwirtschaft.

Lernfeld 8

Medien datenbankgestützt erstellen (24 Std.)

Kompetenzziele

- verfügt über Grundkenntnisse verschiedener Abfragesprachen für mehrere Datenformate
- beherrscht relevante Sprachen im Web-Bereich
- kann Datenquellen verknüpfen

Lernsituation

- Facebook Open Graph abfragen
- Abfragen und Auswerten (im Chaos fischen)



Lernfelder 3. Ausbildungsjahr

Lernfeld 12d

Dynamische Websites konzipieren und programmieren

(24 Std.)

Kompetenzziele

- verfügt über statistisches Basiswissen
 - Statistische Daten verdichten und grafisch aussagekräftig darstellen
 - Zwischen Korrelation und Kausalität unterscheiden können
 - Hypothesen richtig formulieren und testen
 - Konzept des Konfidenzniveaus und der Konfidenzintervalle verstehen
- Planung und Umsetzung eines aussagekräftigen A/B Tests für eine Webseite oder Kampagne

Lernsituation

- Einführung in die Statistik-Grundlagen anhand anschaulicher Beispiele und Verwendung zur Optimierung im eCommerce und Online-Marketing Umfeld
- Entwickeln eigener Szenarien, in denen Korrelation und Kausalitäten logisch überprüft werden können (z. B. tylervigen.com)
- Formulieren und Prüfen sinnvoller Hypothesen
 - Aufstellung der Hypothesen
 - Überprüfung der Hypothesen auf ihre Sinnhaftigkeit
 - Wie soll/kann die Hypothese valide getestet werden?
 - Welche Aktionen folgen aus einem positiven / negativen Testergebnis? (was wäre wenn)
- Anwenden des Erlentens anhand eines A/B Tests für eine Webseite oder Kampagne

Lernfeld 9

Logos entwickeln und Corporate Design umsetzen (

24 Std.)

- kann Handlungsempfehlungen zur Umsetzung der Schlussfolgerungen entwickeln, z.B.:
 - Design auf Basis der Analyse-Ergebnisse beurteilen können
 - Mögliche Maßnahmen zur Verbesserung formulieren
 - Maßnahmen anhand von Tests evaluieren



- Websites optimieren und personalisieren
- Angebot-/Produktperformance analysieren (z.B. Renner-, Penner-Analyse)

Lernsituation

- Verwendung der Web-Analyse-Daten zur Entwicklung der Optimierungsmaßnahmen
- Umsetzung eines A/B Tests in einem ausgewählten Umfeld z.B. Facebook-Anzeigen, Webseite A/B Test mit einem Tool, Versionen einer E-Mail-Kampagne

• Bsp. heftig.de - Testen der Überschriften

Lernfeld 10c

Medienelemente gestaltungsorientiert integrieren (24 Std.)

- verfügt über ein grundlegendes inhaltliches Verständnis von Digitalanalyse (Wissen)
- kann Analysen konzipieren und deren Ergebnisse reflektieren
- kann anhand von Datenanalysen einfache Hypothesen bilden und überprüfen (Fertigkeit)
- kann Schlussfolgerung aus den Analyse-Ergebnissen ziehen

Lernsituation

Anwendungsprojekt

- Umsetzen einer Website (im Rahmen der "normalen" Prüfungsvorbereitung) und ergänzen um die Webanalyse nach definierten KPIs

Lernfeld 11c

Ein Medienprojekt realisieren / Vorbereitung auf die Abschlussprüfung (24 Std.)

- Abschluss des Anwendungsprojektes
- Prüfung



Modulbezogene Kompetenzen allgemeinbildende Fächer

Wirtschaft und Gesellschaft

- verfügt über ein Problembewusstsein bezüglich der Erfassung, Speicherung und Verarbeitung personenbezogener Daten
- kennt die Grundzüge der aktuellen Rechtsprechung

Sprache und Kommunikation

- verfügt über grundlegende Kompetenzen zur Vermittlung und Präsentation komplexer und strukturierter Inhalte
- kann Ergebnisse sprachlich und visuell aufbereiten
- kann eine schlüssige Argumentationskette entwickeln

Querschnittskompetenz

- verfügt über Selbstlernkompetenz
- verfügt über analytische Fähigkeiten
- kann Ergebnisse und Vorgehensweise seiner Arbeit reflektieren
- kann wertschätzend im Team arbeiten



Abschlussprüfung

Der genaue Ablauf der Prüfung kann erst festgelegt werden, wenn klar ist, ob die Zusatzqualifikation im Rahmen einer offiziellen Handelskammerprüfung absolviert werden kann. In diesem Fall werden die beiden Vornoten nur für das schulische Abschlusszeugnis herangezogen

Prüfungsstruktur

- Laufende Benotung des Unterrichts (Vornote)
- Anwendungsprojekt (Vornote)
- Klausur
- mündliche Prüfung

Prüfungsordnung

- Die Zusatzqualifikation schließt mit einem schulischen Zeugnis der Beruflichen Schule für Medien und Kommunikation ab.
- Die Anerkennung als Zusatzqualifikation durch die Handelskammer wurde bei deren Berufsbildungsausschuss der Handelskammer eingereicht. Sollte der Antrag positiv beschieden werden, schließt die Ausbildung mit einem Kammerzeugnis ab .



Mediengestalter/in
Digital und Print