

Skills4Retail Handbuch

Von der Idee zum eigenen Business



Inhaltsverzeichnis

Willkommen! 3

MODUL 1 – Fundament, Strategie & Recht

Kapitel 1 – E-Commerce & Geschäftsmodelle im Überblick 4

Kapitel 2 – Zielgruppenanalyse & Buyer Personas 8

Kapitel 3 – Rechtliche & ethische Rahmenbedingungen 11

MODUL 2 – E-Commerce-Infrastruktur & Shop-Aufbau

Kapitel 4 – Produktauswahl, Beschaffung & Bestandsmanagement 14

Kapitel 5 – Shop-System & Website-Architektur 17

Kapitel 6 – Zahlungsabwicklung & Sicherheit 20

MODUL 3 – Zahlungs- & Auftragsabwicklung

Kapitel 7 – Verpacken, verschicken, zurücknehmen 23

MODUL 4 – Digital Marketing & Wachstum

Kapitel 8 – Suchmaschinenoptimierung (SEO) 26

Kapitel 9 – Digitales Marketing 28

Kapitel 10 – Messen und besser werden 33

Willkommen!

Schön, dass ihr dabei seid!

In diesem Handbuch begleitet ihr eure **Junior Company Schritt für Schritt auf dem Weg von der ersten Idee bis zum erfolgreichen Unternehmen**. Ihr lernt, wie ihr eure Zielgruppe versteht, Entscheidungen trifft, eure Produkte vermarktet und euren Auftritt professionell gestaltet.

Im Laufe des Handbuchs beschäftigt ihr euch unter anderem mit **Geschäftsmodellen, Zielgruppen, Marketing, E-Commerce, rechtlichen Grundlagen und vielen weiteren Themen**, die auch für echte Unternehmen eine wichtige Rolle spielen. Dabei steht immer eure eigene Junior Company im Mittelpunkt: Ihr sollt das Gelernte direkt auf eure Ideen und euer Unternehmen übertragen.

So funktioniert dieses Handbuch

Die Kapitel sind so aufgebaut, dass ihr euch Schritt für Schritt neues Wissen erarbeitet. Ihr findet darin **kurze Erklärungen, Beispiele aus der Praxis, Tipps und kleine Aufgaben**. An wichtigen Stellen könnt ihr das Gelernte direkt auf eure Junior Company anwenden.

Am Ende der Kapitel wartet die **Junior-Company-Toolbox** auf euch. Mit einer kurzen Checkliste könnt ihr überprüfen, ob ihr die wichtigsten Punkte geklärt habt. Danach folgt euer **Arbeitsauftrag**, bei dem ihr eure Ergebnisse festhaltet und damit euer eigenes Unternehmenskonzept Stück für Stück weiterentwickelt.

Probiert Ideen aus, diskutiert im Team, hinterfragt eure Entscheidungen und verbessert sie gemeinsam. Genau so funktioniert Unternehmertum.

Viel Erfolg und vor allem viel Spaß mit eurer Junior Company!



KAPITEL 1

E-Commerce & Geschäftsmodelle im Überblick

1.1 Was ist E-Commerce und warum ist er entscheidend?

Der elektronische Handel (E-Commerce) umfasst alle kommerziellen Aktivitäten, die über digitale Netzwerke, primär das Internet, abgewickelt werden. Im Kern geht es darum, Kaufinformationen, Produkte und Dienstleistungen digital bereitzustellen und Transaktionen orts- und zeitunabhängig durchzuführen.

Traditioneller Handel 	E-Commerce 
Physischer Laden	Digital Storefront (24/7)
Festgelegte Öffnungszeiten	Weltweite Erreichbarkeit
Lokale Reichweite	Automatisierte Prozesse

Die Hauptvorteile für eure Junior Company:

- **24/7-Verfügbarkeit:** Euer Shop hat rund um die Uhr geöffnet
- **Globale & regionale Reichweite:** Ihr seid nicht auf Personen angewiesen, die zufällig an eurem Stand vorbeigehen
- **Kosteneffizienz:** Geringere Fixkosten im Vergleich zu einem festen Ladenlokal
- **Messbarkeit:** Jede Interaktion und jeder Klick der Kundschaft kann analysiert werden

1.2 Die gängigen E-Commerce-Geschäftsmodelle

Modell	Beschreibung	Beispiel Junior Company
B2C (Business-to-Consumer)	Verkauf von Unternehmen direkt an Endverbraucher	Kerzen/Merch an Mitschüler & Eltern verkaufen
B2B (Business-to-Business)	Transaktionen zwischen zwei Unternehmen	Werbegeschenke in Stückzahl an Firmen liefern
C2C (Consumer-to-Consumer)	Privatpersonen verkaufen an Privatpersonen	Marktplätze wie eBay oder Vinted
Marktplatz-Modell	Eine Plattform bringt Dritthändler und Käufer zusammen	Amazon oder eMAG

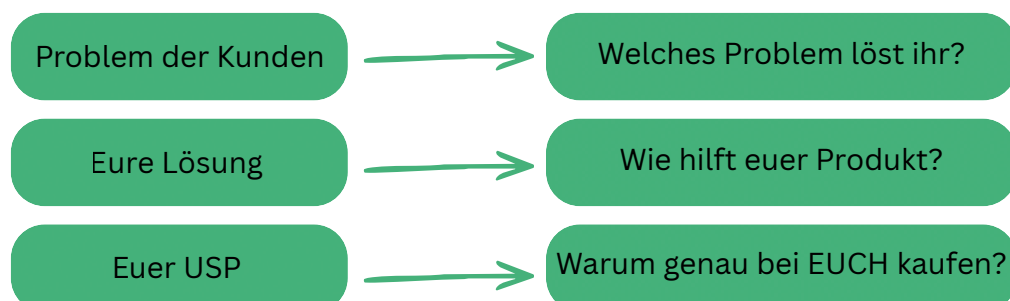
Learning für eure Junior Company

Die meisten Schüler-Unternehmen starten als B2C-Modell mit eigenem Online-Shop. Prüft jedoch, ob ihr zusätzlich B2B-Angebote (z. B. Paket-Angebote für lokale Firmen) integrieren könnt, um euren Umsatz zu steigern!

1.3 Was ist eure Value Proposition (Wertversprechen) & USP?

Damit Kunden nicht bei der etablierten Konkurrenz einkaufen, braucht eure Junior Company eine klare Value Proposition und einen USP (Unique Selling Proposition / Alleinstellungsmerkmal).

- **Value Proposition:** Das Versprechen, welchen konkreten Nutzen oder welchen Mehrwert euer Produkt dem Kunden bietet
- **USP (Alleinstellungsmerkmal):** Der eine zentrale Punkt, der euch einzigartig macht und von allen Mitbewerbern abhebt (z. B. 100 % regionale Rohstoffe, soziales Schulprojekt, innovatives Design)



1.4 Praxisbeispiel aus dem Einzelhandel: Amazon vs. Decathlon



Amazon (Marktplatz-Riese)

- Riesige Produktauswahl
- Hybrides Modell (Eigenverkauf + Drittanbieter)
- extrem schnelle Logistik (Fulfillment by Amazon/FBA)



Decathlon (Omnichannel-Spezialist)

- gesamte Wertschöpfungskette (vom eigenen Produktdesign bis zum Shop)
- verbindet Online-Erlebnis nahtlos mit physischen Stores (z. B. Click & Collect)

Learning für eure Junior Company

Ihr müsst nicht so groß wie Amazon sein! Konzentriert euch wie Decathlon auf eine klare Nische, eigene Produkte und die perfekte Verbindung zwischen Online-Shop und euren physischen Schul-Verkaufsständen.

1.5 Wie ein Onlineshop Geld verdient



Viele Besucher allein bedeuten noch keinen erfolgreichen Onlineshop. Entscheidend ist, wie viele Personen tatsächlich kaufen und wie viel sie durchschnittlich pro Bestellung ausgeben.

ZWEI KENNZAHLEN, DIE IHR KENNEN SOLLTET

01 CONVERSION RATE

Wie viele Besucher werden zu Käufern?



Anteil der Website-Besucher, die eine gewünschte Aktion ausführen (z.B. einen Kauf)

Beispiel:

40 Käufe bei 1.000
Besuchen
 $40/1.000 = 0,04 \rightarrow \text{also } 4\%$

4%

02 DURCHSCHNITTLICHER BESTELLWERT (AOV)

Wie viel geben Kunden pro Bestellung aus?



Durchschnittlicher Betrag, den Kunden pro Bestellung ausgeben

Beispiel:

800€ Umsatz bei 40
Bestellungen
 $800/40 = 20\text{€}$

20€

SO KÖNNT IHR DEN BESTELLWERT ERHÖHEN

Ihr müsst nicht immer mehr Kunden gewinnen. Auch der Wert einer einzelnen Bestellung kann steigen. Zum Beispiel durch:



Upselling

Eine höherwertige
Variante anbieten



Cross-Selling

Ein passendes
Zusatzprodukt anbieten



Bundle-Angebote

Mehrere passende Produkte
gemeinsam anbieten



Legen Kunden Produkte in den Warenkorb, schließen den Kauf aber nicht ab, spricht man von einem **Warenkorbabbruch**.

Häufige Ursachen sind **unerwartete Versandkosten**, ein **komplizierter Checkout** oder **fehlende Zahlungsoptionen**. Ein einfacher, transparenter und mobilfreundlicher Kaufprozess kann helfen, solche Abbrüche zu reduzieren.

Learning für eure Junior Company

Mehr Umsatz entsteht nicht nur durch mehr Besucher. Auch eine bessere Conversion Rate, ein höherer durchschnittlicher Bestellwert und weniger Kaufabbrüche können den Verkauf verbessern.



JUNIOR-COMPANY-TOOLBOX: Checkliste für das erste Kapitel

Bevor ihr euer Konzept ausfüllt, geht diese 4 Punkte im Team durch:

- ☐ Haben wir klar definiert, ob wir primär B2C oder auch B2B verkaufen wollen?
- ☐ Kennen wir das konkrete Hauptproblem, das unser Produkt für die Zielgruppe löst?
- ☐ Können wir unseren USP in einem einzigen, prägnanten Satz zusammenfassen?
- ☐ Verstehen wir, was Conversion Rate und durchschnittlicher Bestellwert aussagen?

SCHÜLER-ARBEITSAUFTRAG



Öffnet nun euer Formular auf der Lernplattform und füllt Eingabefeld 1 aus:

Konzeptpunkt 1: Unternehmensprofil & Value Proposition

Aufgabenstellung: Beschreibe eure JC, euer Produkt/eure Dienstleistung sowie das konkrete Kundenproblem, das ihr löst. Was ist euer USP & Modell (B2C, B2B, etc.)?

Hilfestellung für eure Eingabe:

1. Name der Junior Company und kurze Produktbeschreibung.
2. Was brauchen eure Kunden & wie hilft euer Angebot dabei?
3. Warum ist euer Produkt einzigartig (z. B. nachhaltig, lokal, innovativ)?
4. Verkauft ihr an Privatkunden (B2C), Firmen (B2B) oder an beide?



2.1 Warum ist die Zielgruppenanalyse überlebenswichtig?

Viele Einsteiger-Unternehmen machen den Fehler, zu glauben:

„Unser Produkt ist für alle da!“

Wer aber versucht, alle anzusprechen, erreicht am Ende niemanden richtig. Das Verständnis eurer Zielgruppe ist das Fundament eures gesamten Erfolgs.

Es entscheidet darüber:

WELCHE SPRACHE

ihr auf eurer Website
und in sozialen
Medien spricht

WELCHE WERBEKANÄLE

ihr wählt (z. B. TikTok
vs. LinkedIn)

WELCHES DESIGN

euer Shop und eure
Produkte haben
sollen

GEGENÜBERSTELLUNG AUF EINEN BLICK

Gesamter Markt	Zielgruppe	Buyer Persona
Alle potentiellen Käufer	Eingegrenzte Gruppe mit Gemeinsamkeiten	Konkretes Wunschkunden-Profil



2.2 Die drei Säulen der Zielgruppen-Segmentierung

Um eure Zielgruppe klar abzugrenzen, unterteilt ihr sie nach drei zentralen Merkmalen:

1 DEMOGRAFIE

Wer sind sie?

Alter, Geschlecht, Wohnort,
Einkommen, Beruf, Bildung

z.B. Jugendliche (14-19 Jahre),
Schüler/Studenten, Wohnort in
Region

2 PSYCHOGRAFIE

Was denken sie?

Interessen, Werte, Lebensstil,
Einstellungen, Hobbys

z.B. umweltbewusst, achten auf
Nachhaltigkeit, interessieren
sich für Schul-Events

3 VERHALTEN

Was kaufen sie?

Kaufgewohnheiten, bevorzugte
Zahlungsarten, Online-Nutzung

z.B. kaufen primär über das
Smartphone, nutzen Instagram
& TikTok täglich

2.3 Die Erstellung einer Buyer Persona (Beispiel "AIDA")

Eine Buyer Persona ist eine fiktive, aber realistische Darstellung eures absoluten Wunschkunden. Sie hilft eurem gesamten Junior-Company-Team, euch jederzeit in die Perspektive der Kundschaft hineinzusetzen.



AIDA

30 Jahre

BERUF

Chirurg

ZIELE

Markenbekanntheit steigern, berufliche Weiterentwicklung

INTERESSEN

Reisen, Technologie, moderne Trends

BEVORZUGTE KANÄLE

Soziale Medien, E-Mail

EURE BUYER PERSONA: STECKBRIEF

Name & Alter

Wer ist die Person?

Beruf / Status

Schüler, Eltern, Mitschüler?

Ziele & Bedürfnisse

Was möchte sie erreichen?

Herausforderungen / Pain

Welches Problem hat sie?

Bevorzugte Medien

Wo verbringt sie online Zeit?

2.4 Die Customer Journey (Die Reise des Kunden)



Kunden kaufen selten spontan beim ersten Kontakt. Sie durchlaufen drei Phasen:

1. AWARENESS (BEWUSSTSEIN)

Der Kunde erkennt sein Problem oder Interesse (z. B. liest einen Social-Media-Beitrag oder Blogartikel)

2. CONSIDERATION (ÜBERLEGUNG)

Der Kunde vergleicht Angebote und informiert sich über euer Produkt (z. B. auf der Produktseite oder über Broschüren)

3. DECISION (ENTSCHEIDUNG)

Der Kunde trifft eine Entscheidung und schließt den Kauf im Online-Shop ab

2.5 Praxisbeispiel aus dem Einzelhandel

Sephora

Richtet sich an Kosmetik-Begeisterte, die persönliche Beratung suchen.
Durch die App mit **Virtual Artist (AR)** können Kunden Make-up virtuell testen und erhalten individuelle Hautpflege-Tipps auf Basis ihrer Personas.

Target

Spricht vielbeschäftigte Käufer an, die maximale Bequemlichkeit schätzen.
Die App ermöglicht **Drive Up (Abholung am Straßenrand)**, Kunden bestellen mobil und bekommen die Ware direkt ins Auto gebracht.

Learning für eure Junior Company

Bietet eurer Zielgruppe den Bequemlichkeits- oder Erlebnisfaktor, den sie erwartet (z. B. einfache Abholung an der Schule oder schnelle Bestellung per Smartphone)



JUNIOR-COMPANY-TOOLBOX: Checkliste für das zweite Kapitel

Bevor ihr euer Konzept ausfüllt, geht diese 4 Punkte im Team durch:

- ☐ Haben wir unsere Zielgruppe demografisch und psychografisch klar eingegrenzt?
- ☐ Haben wir einen konkreten Steckbrief für unsere Buyer Persona erstellt?
- ☐ Wissen wir, auf welchen Online-Plattformen sich unsere Wunschkunden täglich aufhalten?
- ☐ Kennen wir das Haupt-Kaufmotiv (z. B. Bequemlichkeit, Trend, Nachhaltigkeit, Schulzugehörigkeit)?

SCHÜLER-ARBEITSAUFTRAG

Öffnet nun euer Formular auf der Lernplattform und füllt Eingabefeld 2 aus:



Konzeptpunkt 2: Zielgruppenanalyse & Buyer Persona

Aufgabenstellung: Wer ist euer idealer Kunde? Erstelle eine konkrete Buyer Persona (Demografie, Interessen, Kaufverhalten, bevorzugte Online-Kanäle).

Hilfestellung für eure Eingabe:

1. Wer ist eure Hauptzielgruppe (z. B. Mitschüler, Eltern, Lehrer, lokale Anwohner)?
2. Gebt eurem Wunschkunden einen Namen, Alter, Beruf/Rolle und beschreibt seine Lebenssituation.
3. Was ist der Persona wichtig (z. B. Qualität, Preis, Nachhaltigkeit)?
4. Wo erreicht ihr diese Person am besten (z. B. Instagram, TikTok, WhatsApp, E-Mail)?



3.1 Warum Recht & Datenschutz auch für Junior Companies wichtig sind

Egal ob globales Großunternehmen oder regionale Junior Company: Wer im Internet Produkte oder Dienstleistungen anbietet, bewegt sich im rechtlichen Raum. Die Einhaltung rechtlicher Standards schützt euer Unternehmen vor Abmahnungen und schafft vor allem **Vertrauen bei euren Kunden**.

RECHTSKONFORMER ONLINE-SHOP – DAS SOLLTET IHR BEACHTEN:



Bevor euer Onlineshop online geht, solltet ihr gemeinsam prüfen, welche rechtlichen Informationen ihr benötigt und wo diese auf eurer Website zu finden sind. Besonders wichtig: Kunden sollten schnell erkennen können, wer hinter dem Shop steht, wie ihre Daten verwendet werden und welche Bedingungen beim Kauf gelten.

- ✓ transparent informieren
Wer betreibt den Shop und welche Bedingungen gelten?
- ✓ Daten schützen
Welche Kundendaten benötigt ihr wirklich?
- ✓ fair kommunizieren
Sind Preise, Rückgabe und Werbung verständlich und ehrlich?



3.2 Die vier juristischen Grundpfeiler eures Online-Shops

Rechtsthema	Was bedeutet das?	Pflichten für eure Company
Impressumspflicht	Anbieterkennzeichnung auf der Website. Besucher müssen sofort wissen, wer hinter dem Shop steht	Leicht auffindbar („1-Klick-Regel“) mit Namen der Junior Company, Schuladresse, Kontakt-E-Mail und Vertretungsberechtigten
DSGVO (Datenschutz)	Schutz personenbezogener Daten (Namen, E-Mails, Adressen, Zahlungsdaten)	Transparente Datenschutzerklärung, Nutzung von Verschlüsselung (SSL/HTTPS) & Cookie-Banner für Marketing-Tracker
AGB & Widerruf	Allgemeine Geschäftsbedingungen und gesetzliche Verbraucherrechte	Klare Angaben zu Preisen, Lieferbedingungen, Zahlungsarten und dem 14-tägigen Rückgaberecht für Verbraucher
E-Mail Opt-In	Verbot von unverlangter Werbung (Spam-Schutz)	E-Mail-Adressen für Newsletter dürfen nur mit ausdrücklicher, nachweisbarer Zustimmung (Double Opt-In) gesammelt werden

3.3 Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)

Die DSGVO schreibt vor, dass Kundendaten nur für den vorgesehenen Zweck verarbeitet werden dürfen.

Transparenz: Ihr müsst Kunden klar erklären, welche Daten ihr wozu erhebt (z. B. Adresse für den Versand)

Nutzerrechte: Kunden haben jederzeit das Recht auf Auskunft, Korrektur oder vollständige Löschung ihrer Daten

Drittanbieter: Wenn ihr Tools wie Google Analytics oder Zahlungsdienste wie PayPal nutzt, müssen diese in der Datenschutzerklärung aufgeführt werden

3.4 Ethische Markenführung & Nachhaltigkeit (CSR)

Neben reinen Gesetzen achten Kunden immer stärker auf ethisches Handeln und soziale Verantwortung (Corporate Social Responsibility – CSR).

Rechtliche Vorgaben sind nur ein Teil eines vertrauenswürdigen Shops. Auch eure Kommunikation sollte ehrlich sein. Aussagen wie „100 % regional“, „plastikfrei“ oder andere Qualitäts- und Nachhaltigkeitsversprechen sollten nur verwendet werden, wenn ihr sie tatsächlich belegen könnt.



Learning für eure Junior Company

Transparenz schafft Vertrauen. Sagt klar, wer ihr seid, welche Daten ihr benötigt, welche Bedingungen gelten und was euer Produkt wirklich leisten kann.

JUNIOR-COMPANY-TOOLBOX: Checkliste für das dritte Kapitel

Bevor ihr euer Konzept ausfüllt, geht diese 4 Punkte im Team durch:

- ☐ Haben wir ein vollständiges Impressum mit allen Schulangaben und Kontaktdaten vorbereitet?
- ☐ Ist eine leicht verständliche Datenschutzerklärung auf unserer Website vorhanden?
- ☐ Werden Preisauszeichnungen transparent inklusive aller Nebenkosten (z. B. Versand) dargestellt?
- ☐ Ist unser E-Mail-Anmeldeformular rechtssicher mit ausdrücklicher Häkchen-Einwilligung aufgebaut?

SCHÜLER-ARBEITSAUFTRAG



Öffnet nun euer Formular auf der Lernplattform und füllt Eingabefeld 3 aus:

Konzeptpunkt 3: Rechtliche & ethische Rahmenbedingungen

Aufgabenstellung: Welche rechtlichen Vorgaben (z. B. Impressumspflicht, DSGVO, AGB, Verbraucherrechte) müsst ihr bei eurem Online-Auftritt beachten?

Hilfestellung für eure Eingabe:

1. Wie stellt ihr sicher, dass euer Webauftritt rechtlich transparent ist?
2. Welche Kundendaten verarbeitet ihr bei Bestellung oder Kontakt und wie geht ihr damit sorgfältig um?
3. Wie informiert ihr über Preise, Versand, Zahlung und Rückgabe?
4. Wo braucht ihr Zustimmung und welche Werbe- oder Nachhaltigkeitsaussagen könnt ihr wirklich belegen?



KAPITEL 4

Produktauswahl, Beschaffung & Bestandsmanagement

4.1 Das richtige Produkt auswählen

Ein gutes Produkt sollte zur Geschäftsidee, zur Zielgruppe und zu den verfügbaren Ressourcen eines Unternehmens passen. Vor der Produktauswahl sollte geprüft werden, ob eine entsprechende Nachfrage besteht, welche Alternativen bereits am Markt verfügbar sind und ob sich das Produkt wirtschaftlich umsetzen lässt.

Gibt es Nachfrage?

Rechnet es sich?

Wie stark ist die Konkurrenz?

Ist es umsetzbar?

4.2 Die drei Wege der Produktbeschaffung

Wie kommen eure Produkte in den Shop? Jedes Modell bringt spezifische Vor- und Nachteile mit sich:

Modell	Funktionsweise	Vorteile	Nachteile
Eigenproduktion / Manufaktur	Ihr stellt Produkte selbst her oder veredelt Rohwaren	Volle Qualitätskontrolle, starker USP, authentische Story	Hoher Zeitaufwand, begrenzte Stückzahlen
Großhandelseinkauf (Wholesale)	Einkauf fertiger Waren in größeren Mengen direkt vom Großhändler	Mengenrabatte, hohe Gewinnspannen, sofort lieferbar	Kapital wird gebunden, Lagerisiko bei Nichtverkauf
Regionale Lieferanten	Direkter Bezug bei regionalen Betrieben, kleinere/flexiblere Bestellmengen	Kurze Wege, regionale Zusammenarbeit	Begrenzte Menge, Abhängigkeit von einem Betrieb

4.3 Bestandsmanagement: Das Gleichgewicht halten

Zu viel Bestand bindet Startkapital; zu wenig Bestand kann dazu führen, dass man nicht liefern kann. Deshalb sollte man möglichst realistisch starten und die Nachfrage beobachten.



4.4 Qualitätssicherung

Qualitätssicherung sollte bereits vor dem Verkauf beginnen und nicht erst dann, wenn Reklamationen auftreten. Dafür werden klare Qualitätskriterien festgelegt, je nach Produkt beispielsweise Material, Verarbeitung, Funktion, Größe oder Verpackung. Auch bei der Zusammenarbeit mit Lieferanten ist es wichtig, vereinbarte Qualitätsstandards zu kontrollieren und auftretende Mängel zu dokumentieren.

Schritt	Beispiel
Qualitätskriterien festlegen	Material, Verarbeitung, Funktion, Größe oder Verpackung definieren
Wareneingang / Produktion prüfen	Stichproben durchführen oder jedes Produkt vor dem Verkauf kontrollieren
Fehler dokumentieren	Wiederkehrende Mängel notieren und Ursache mit Lieferanten bzw. im Team klären
Vor Versand prüfen	Produkt und Verpackung nochmals kontrollieren

Learning für eure Junior Company

Startet lieber mit einer realistischen Menge, testet die Nachfrage und legt klare Qualitätskriterien fest. So reduziert ihr Lager- und Reklamationsrisiken.

4.5 Kosten, Verkaufspreis & Gewinnspanne

Ein Produkt kann sich gut verkaufen und trotzdem wenig Gewinn bringen. Deshalb sollte bereits bei der Produktauswahl geprüft werden, wie groß der Unterschied zwischen den Kosten und dem Verkaufspreis ist. Zu den Kosten zählen dabei nicht nur der Einkaufspreis, sondern je nach Produkt auch Ausgaben für Material, Verpackung oder Beschaffung.

Beispiel

Ein Produkt wird für 6 € eingekauft und für 10 € verkauft. Zwischen Einkaufs- und Verkaufspreis liegen 4 €. Dieser Betrag steht jedoch nicht als Gewinn zur Verfügung. Davon müssen gegebenenfalls noch weitere Kosten (Verpackung, Versandmaterial, Verkaufsgebühren, etc.) bezahlt werden.



JUNIOR-COMPANY-TOOLBOX: Checkliste für das vierte Kapitel

Bevor ihr euer Konzept ausfüllt, geht diese 4 Punkte im Team durch:

- ☐ Haben wir unsere Beschaffungsstrategie (Eigenfertigung, regionaler Partner, regionale Lieferanten) verbindlich festgelegt?
- ☐ Haben wir festgelegt, wie wir die Qualität unserer Produkte überprüfen und sicherstellen?
- ☐ Haben wir eine sinnvolle Bestell- bzw. Produktionsmenge für den Start festgelegt?
- ☐ Haben wir geprüft, ob zwischen unseren Kosten und dem geplanten Verkaufspreis genügend Spielraum bleibt?

SCHÜLER-ARBEITSAUFTRAG



Öffnet nun euer Formular auf der Lernplattform und füllt Eingabefeld 4 aus:

Konzeptpunkt 4: Produktauswahl & Beschaffungsstrategie

Aufgabenstellung: Wie wählt ihr eure Produkte aus und wie werden diese beschafft (z. B. Eigenproduktion, Großhandel, regionale Lieferanten)? Wie sichert ihr die Qualität?

Hilfestellung für eure Eingabe:

1. Warum habt ihr genau dieses Produkt bzw. diese Produkte gewählt?
2. Produziert ihr selbst, kauft ihr im Großhandel oder arbeitet ihr mit regionalen Lieferanten?
3. Welche Kriterien muss ein Produkt erfüllen und wann kontrolliert ihr sie?
4. Wie verhindert ihr, dass ihr zu viel lagert oder plötzlich nicht liefern könnt?



KAPITEL 5

Shop-System & Website-Architektur

5.1 Die Plattform ist das Fundament des Shops

Ein E-Commerce-System stellt die technische Grundlage für euren Online-Shop bereit. Welche Lösung zu euch passt, hängt vor allem von euren Anforderungen, euren technischen Möglichkeiten und dem Aufwand ab, den ihr übernehmen könnt.

Lösung	Typische Stärke	Worauf achten?
Mietshop / Baukastensystem	Schneller Einstieg & viele Funktionen sind bereits integriert	Laufende Kosten und Grenzen bei individuellen Anpassungen
Open-Source- System	Viele Anpassungsmöglichkeiten und große Flexibilität	Einrichtung, Updates und technische Betreuung benötigen mehr Know-how
Eigenbau	Maximale Kontrolle über Aufbau & Funktionen	Für Junior Companies meist hoher Entwicklungs- & Wartungsaufwand

5.2 Eine klare Website-Struktur

Besucher sollten schnell verstehen, wo sie Produkte finden und wie sie zum Kauf gelangen. Eine einfache Sitemap hilft euch, die wichtigsten Seiten vor dem Aufbau zu planen.



5.3 Gute Produktseiten und ein einfacher Checkout

Produktseiten sind das Herzstück einer E-Commerce-Website. Sie sollen Kunden die Informationen geben, die sie für eine Kaufentscheidung benötigen.



5.4 Eigener Shop, Marktplatz oder beides?

Über welchen Kanal ihr eure Produkte verkauft, hängt von euren Zielen, Ressourcen und Möglichkeiten ab.



+ Mehr Kontrolle über Gestaltung & Kundenerlebnis

+ Bestehende Plattform & potenziell vorhandene Reichweite

- Könnt ihr Aufbau, Pflege & Bekanntmachung des Shops leisten?

- Passen Gebühren, Regeln und Darstellungsmöglichkeiten zu euch?

Learning für eure Junior Company

Das beste Shopsystem ist nicht automatisch das technisch umfangreichste. Entscheidend ist, dass es zu euren Ressourcen passt und Kunden einfach vom Produkt bis zum Kauf führt.

JUNIOR-COMPANY-TOOLBOX: Checkliste für das fünfte Kapitel

Bevor ihr euer Konzept ausfüllt, geht diese 4 Punkte im Team durch:

- ☐ Wir haben ein Shopsystem ausgewählt und können die Entscheidung begründen.
- ☐ Haben wir den Shop für die mobile Nutzung auch mitbedacht?
- ☐ Unsere Produktseiten enthalten die Informationen, die Kunden für die Kaufentscheidung brauchen.
- ☐ Wir haben entschieden, ob wir über eigenen Shop, Marktplatz oder beide Wege verkaufen.

SCHÜLER-ARBEITSAUFTRAG



Öffnet nun euer Formular auf der Lernplattform und füllt Eingabefeld 5 aus:

Konzeptpunkt 5: Shop-System & Website-Architektur

Aufgabenstellung: Welche E-Commerce-Plattform / Welches CMS nutzt ihr (z. B. Shopify, WooCommerce) und wie ist eure Website-Struktur (Sitemap/Navigation) aufgebaut? Verkauft ihr über einen eigenen Shop, über einen Marktplatz oder über beides und warum?

Hilfestellung für eure Eingabe:

1. Welches Shop-System bzw. CMS nutzt ihr und warum passt es zu eurem Team?
2. Welche Hauptseiten braucht euer Shop und wie gelangen Kunden zum Produkt und Checkout?
3. Welche Informationen und Elemente müssen auf der Produktseite sichtbar sein?
4. Eigener Shop, Marktplatz oder beides: welche Lösung wählt ihr und warum?



KAPITEL 6

Zahlungsabwicklung & Sicherheit

6.1 Was passiert beim Bezahlen?

Beim Online-Kauf muss eine Zahlung sicher vom Shop zur Zahlungsabwicklung übertragen, geprüft und bestätigt werden. Ein Zahlungsdienstleister bzw. Payment Gateway verbindet den Checkout mit der jeweiligen Zahlungsmethode und unterstützt die sichere Verarbeitung der Transaktion.



6.2 Welche Zahlungsmethoden passen zu euch?

Nicht jeder Shop braucht jede Zahlungsmethode. Entscheidend ist, welche Optionen eure Zielgruppe erwartet, welche Kosten entstehen und wie einfach sich die Methode in euren Ablauf integrieren lässt.

Zahlungsmethode	Stärke	Worauf achten?
Barzahlung bei Abholung	Einfach bei persönlicher Übergabe	Nur sinnvoll, wenn Abholung tatsächlich angeboten wird
Banküberweisung / Vorkasse	Einfacher Ablauf ohne Kartenzahlung	Bestellung kann erst nach Zahlungseingang weiterbearbeitet werden
PayPal / digitale Wallet	Für viele Online-Kunden vertrauter Checkout	Gebühren und Verfügbarkeit prüfen
Kredit- / Debitkarte	Weit verbreitete Online-Zahlung	Benötigt einen geeigneten Zahlungsdienstleister
Rechnung / später zahlen	Bequeme Option für Kunden	Anbieterbedingungen, Gebühren und Risiko berücksichtigen



6.3 So trifft ihr eure Auswahl

- **Zielgruppe:** Welche Zahlungsmethoden kennt und bevorzugt eure Buyer Persona?
- **Kosten:** Welche Transaktions- oder sonstigen Gebühren fallen an?
- **Integration:** Funktioniert die Zahlungsart mit eurem Shopsystem und eurem Ablauf?
- **Benutzerfreundlichkeit:** Ist der Checkout auch mobil einfach und verständlich?
- **Sicherheit:** Werden Zahlungsdaten über einen geeigneten Dienst sicher verarbeitet?

6.4 Sicherheit beim Checkout

Zentrale Bestandteile einer sicheren Zahlungsabwicklung sind Verschlüsselung, sichere Zahlungsdienstleister und HTTPS. Für eure Junior Company gilt deshalb: Speichert sensible Zahlungsdaten nicht selbst, wenn dafür ein spezialisierter Zahlungsdienst vorgesehen ist, und schützt eure Shop-Zugänge sorgfältig.



- HTTPS für die verschlüsselte Verbindung verwenden
- Zugänge und Passwörter nur den zuständigen Teammitgliedern geben
- Zahlungsdaten über geeignete Zahlungsdienste verarbeiten lassen
- Zahlungsstatus und Bestellungen vor der weiteren Bearbeitung kontrollieren



Learning für eure Junior Company

Bietet lieber wenige, passende Zahlungsmethoden zuverlässig an, statt möglichst viele Optionen ohne klaren Nutzen. Zielgruppe, Kosten, Integration und Sicherheit gehören immer zusammen.

JUNIOR-COMPANY-TOOLBOX: Checkliste für das sechste Kapitel

Bevor ihr euer Konzept ausfüllt, geht diese 4 Punkte im Team durch:

- ☐ Haben wir 2–4 realistische Zahlungsmethoden für unseren Shop ausgewählt?
- ☐ Wir können erklären, warum diese Methoden zu unserer Zielgruppe passen.
- ☐ Haben wir Gebühren und technische Voraussetzungen geprüft?
- ☐ Wir haben festgelegt, wie Zahlungs- und Shopzugänge geschützt werden.

SCHÜLER-ARBEITSAUFTRAG



Öffnet nun euer Formular auf der Lernplattform und füllt Eingabefeld 6 aus:

Konzeptpunkt 6: Zahlungsabwicklung (Payment Gateways)

Aufgabenstellung: Welche Zahlungsmethoden bietet ihr im Shop an (z. B. PayPal, Kreditkarte, Klarna, Barzahlung bei Abholung) und warum passen diese zu eurer Zielgruppe?

Hilfestellung für eure Eingabe:

1. Welche Zahlungsmethoden wollt ihr konkret anbieten?
2. Warum sind diese Methoden für eure Buyer Persona passend?
3. Welche Gebühren oder organisatorischen Anforderungen müsst ihr berücksichtigen?
4. Wie sorgt ihr für einen einfachen und sicheren Bezahlvorgang?

KAPITEL 7

Verpacken, verschicken,
zurücknehmen

7.1 Der Weg einer Bestellung

Die Auftragsabwicklung umfasst alle Schritte, die notwendig sind, damit die richtige Bestellung vollständig, sicher und möglichst zuverlässig bei der Kundschaft ankommt. Für eure Junior Company ist ein klarer Ablauf besonders wichtig, damit keine Bestellungen übersehen oder Produkte verwechselt werden:



7.2 Versand planen

Die Verpackung schützt eure Produkte während des Transports, daher sollten Größe und Art dieser zum Produkt passen: Zu wenig Schutz erhöht das Risiko von Schäden, unnötig große Verpackungen erhöhen Material- und Versandaufwand.

Produkt schützen

Empfindliche/zerbrechliche Produkte benötigen geeignete Schutzmaterialien

Passende Verpackung wählen

Die richtige Größe kann Schäden vermeiden und Versandkosten reduzieren

Nachhaltigkeit mitdenken

Recyclebare/umweltfreundliche Materialien können die Umweltbelastung verringern

Versand klar kommunizieren

Versandkosten & erwartete Lieferzeiten sollen für Kunden vor dem Kauf verständlich sein





Bei der Wahl des Versanddienstleisters sind vor allem Kosten, Liefargeschwindigkeit und Zuverlässigkeit wichtig. Unterschiedliche Versandarten wie Standard- oder Expressversand erfüllen unterschiedliche Kundenbedürfnisse. Für eine Junior Company kann zusätzlich die persönliche Abholung an der Schule eine einfache Alternative zum Paketversand sein.

7.3 Retouren: zurücknehmen und richtig bearbeiten

Rückgaben und Umtausch gehören zum E-Commerce dazu. Eine klare und leicht **verständliche Rückgabepolitik** schafft Vertrauen und reduziert Missverständnisse. Das **14-tägige Rückgaberecht** für Verbraucher wurde bereits in Kapitel 3 als rechtliche Grundlage behandelt. Für die praktische Abwicklung braucht ihr zusätzlich einen eindeutigen internen Ablauf.

- 1** — **Rückgabe einleiten** — Kunden müssen wissen, wie sie eine Rückgabe/einen Umtausch melden
- 2** — **Ware prüfen** — Zurückgesendetes Produkt auf Zustand & Rückgabegrund kontrollieren
- 3** — **Erstatten/Umtauschen** — Rückerstattung/Ersatz bearbeiten und den Ablauf klar kommunizieren
- 4** — **Wiedereinlagern** — Verkaufsfähige Produkte wieder in den Bestand aufnehmen
- 5** — **Rückgabegrund erfassen** — Wiederkehrende Gründe nutzen, um Produkte, Qualität, Prozesse verbessern

Learning für eure Junior Company

Rücksendungen liefern euch außerdem wertvolle Informationen. Wenn ein Produkt häufig aus demselben Grund zurückkommt, kann das beispielsweise auf unklare Produktbeschreibungen, Qualitätsprobleme oder eine ungeeignete Verpackung hinweisen. Diese Informationen helfen euch, zukünftige Bestellungen zu verbessern.

7.3 Retouren: zurücknehmen und richtig bearbeiten

Bei Versandproblemen, Rückgaben oder Fragen nach dem Kauf müssen Kunden schnell erkennen können, wie sie euch erreichen. Für eure Junior Company müsst ihr nicht jeden Kanal anbieten. Entscheidend ist, dass ihr die gewählten Kanäle zuverlässig betreuen könnt.

Kanal	Stärke	Worauf achten?
Telefon	Persönlich & direkt; Fragen können schnell geklärt werden	benötigt klare Erreichbarkeitszeiten
E-Mail	Gut dokumentierbar & zeitlich flexibel	Antwortzeiten sollten realistisch kommuniziert werden
Chat / Live-Chat	Schnelle digitale Antwort direkt im Shop	Standardfragen eignen sich; Kanal muss regelmäßig betreut werden

JUNIOR-COMPANY-TOOLBOX: Checkliste für das siebte Kapitel

Bevor ihr euer Konzept ausfüllt, geht diese 4 Punkte im Team durch:

- ☐ Haben wir einen klaren Ablauf von der Bestellung bis zur Übergabe bzw. Zustellung festgelegt?
- ☐ Haben wir eine passende Verpackung und einen realistischen Versand- oder Abholweg gewählt?
- ☐ Haben wir einen einfachen Ablauf für Rückgabe, Prüfung, Rückerstattung bzw. Umtausch und Wiedereinlagerung?
- ☐ Wissen Kunden, wie sie uns bei Fragen oder Problemen erreichen können?

SCHÜLER-ARBEITSAUFTRAG



Öffnet nun euer Formular auf der Lernplattform und füllt Eingabefeld 7 aus:

Konzeptpunkt 7: Fulfillment, Versand & Retouren

Aufgabenstellung: Wie läuft die Auftragsabwicklung ab (Verpackung, Logistik, Versanddienstleister)? Wie gestaltet ihr den Retourenprozess kundenfreundlich?

Hilfestellung für eure Eingabe:

1. Beschreibt den Weg einer Bestellung vom Eingang bis zur Übergabe oder Zustellung.
2. Legt fest, wie ihr eure Produkte verpackt und welche Versand- oder Abholmöglichkeit ihr anbietet.
3. Beschreibt, wie eine Rückgabe gemeldet, geprüft und abgeschlossen wird.
4. Wählt geeignete Kontaktkanäle und legt fest, wofür ihr sie verwendet.



KAPITEL 8

GEFUNDEN WERDEN: GRUNDLAGEN DER SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

8.1 Gefunden werden: was bedeutet SEO?

Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO, umfasst Maßnahmen, die dazu beitragen, dass eine Website bei passenden Suchanfragen besser gefunden wird. Für eure Junior Company bedeutet das: Wenn potenzielle Kunden nach einem Produkt oder einer Lösung suchen, soll eure Website möglichst bei relevanten Suchergebnissen erscheinen.

8.2 So arbeitet eine Suchmaschine



Damit eine Website in den Suchergebnissen erscheinen kann, muss eine Suchmaschine ihre Inhalte zuerst finden, speichern und anschließend bewerten. Dabei werden drei grundlegende Schritte unterschieden:

1

CRAWLING

Crawler/Bots folgen Links und lesen Websites



2

INDEXIERUNG

Die gefundenen Inhalte werden verarbeitet, geordnet und im Suchindex gespeichert



3

RANKING

Die Suchmaschine entscheidet, welche gespeicherten Seiten zur Suchanfrage passen und in welcher Reihenfolge sie erscheinen

8.3 Die richtigen Keywords finden

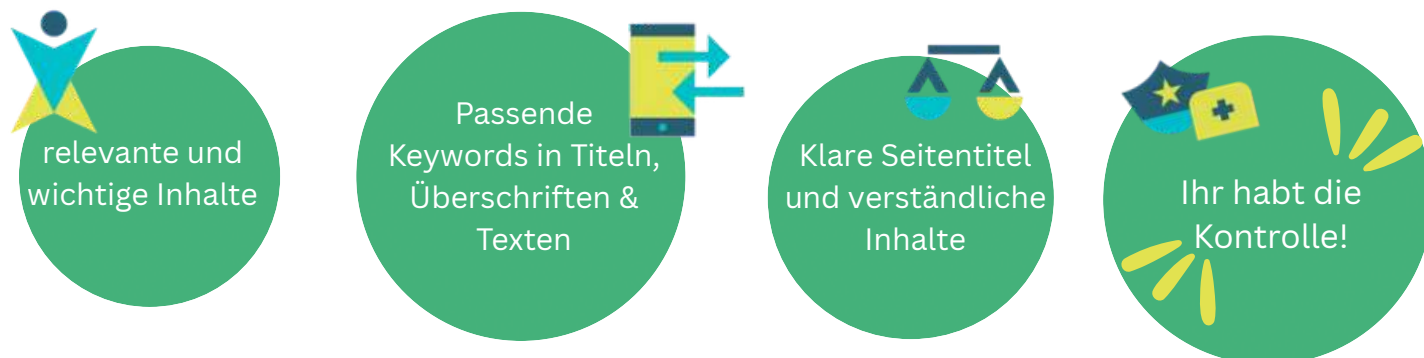
Keywords sind Suchbegriffe, die Menschen in eine Suchmaschine eingeben. Für eure Junior Company ist deshalb entscheidend, nicht nur zu überlegen, wie ihr euer Produkt nennt, sondern wonach eure Zielgruppe tatsächlich suchen würde.

- **Zielgruppe verstehen:** Versetzt euch in eure Buyer Persona. Welche Wörter würde sie nutzen?
- **Begriffe sammeln:** Notiert alle passenden Suchbegriffe (Haupt- & Nebengriffe)
- **Tools nutzen:** Nutzt Tools wie z.B. Google Keyword Planner oder Suchvorschläge
- **Auswählen & einsetzen:** Wählt die relevantesten Keywords und verwendet sie in Titeln, Texten oder Bildbeschreibungen

8.4 On-Page und Off-Page Maßnahmen unterscheiden

SEO-Maßnahmen lassen sich grundsätzlich danach unterscheiden, ob sie direkt auf eurer eigenen Website oder außerhalb davon stattfinden.

ON PAGE SEO – AUF EURER WEBSITE



OFF PAGE SEO – AUßERHALB EURER WEBSITE



Learning für eure Junior Company

Prüft euren Shop einmal selbst: Findet man schnell, was ihr verkauft, für wen es gedacht ist und wie man zum Produkt gelangt? Eine klare Website hilft nicht nur euren Besucher, sondern auch eurer Sichtbarkeit in Suchmaschinen!

JUNIOR-COMPANY-TOOLBOX: Checkliste für das achte Kapitel

Bevor ihr euer Konzept ausfüllt, geht diese 4 Punkte im Team durch:

- ☐ Können wir Crawling, Indexierung und Ranking in der richtigen Reihenfolge erklären?
- ☐ Wissen wir, mit welchen Begriffen unsere Zielgruppe nach unserem Produkt suchen könnte?
- ☐ Haben wir fünf passende Keywords für unsere Junior Company gefunden?
- ☐ Wissen wir, wo wir diese Keywords auf unserer Website sinnvoll verwenden können?

SCHÜLER-ARBEITSAUFTRAG



Öffnet nun euer Formular auf der Lernplattform und füllt Eingabefeld 8 aus:

Konzeptpunkt 8: Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Aufgabenstellung: Definiere fünf zentrale Keywords für eure Junior Company und beschreibe eure On-Page- und Off-Page-SEO-Maßnahmen für ein besseres Google-Ranking.

Hilfestellung für eure Eingabe:

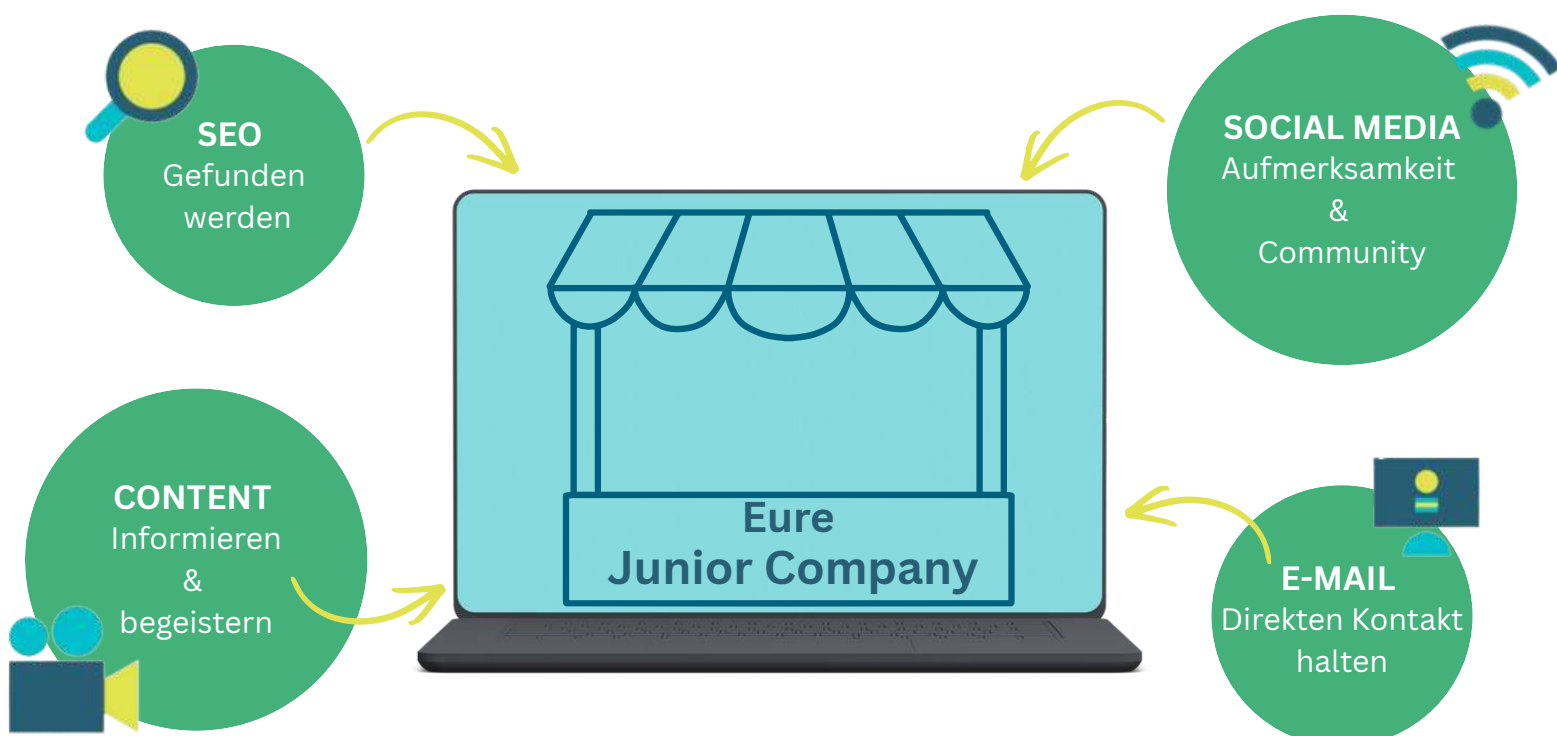
1. Versetzt euch in eure Buyer Persona: Wonach würde sie tatsächlich suchen?
2. Wo könnt ihr diese Keywords auf eurer Website einsetzen?
3. Was könnt ihr auf eurer Website für ein besseres Ranking optimieren?
4. Wie erhöht ihr eure Sichtbarkeit außerhalb der eigenen Website?

KAPITEL 9

DER MARKETING-MIX

9.1 Digitales Marketing: die richtigen Kanäle kombinieren

Digitales Marketing nutzt Online-Kanäle und digitale Plattformen, um Produkte und Dienstleistungen zu bewerben. Dazu gehören unter anderem Suchmaschinenoptimierung, Social Media Marketing, Content-Marketing und E-Mail-Marketing. Es geht nicht darum, überall gleichzeitig aktiv zu sein. Entscheidend ist, die Kanäle auszuwählen, die zur Zielgruppe und dem Ziel passen.



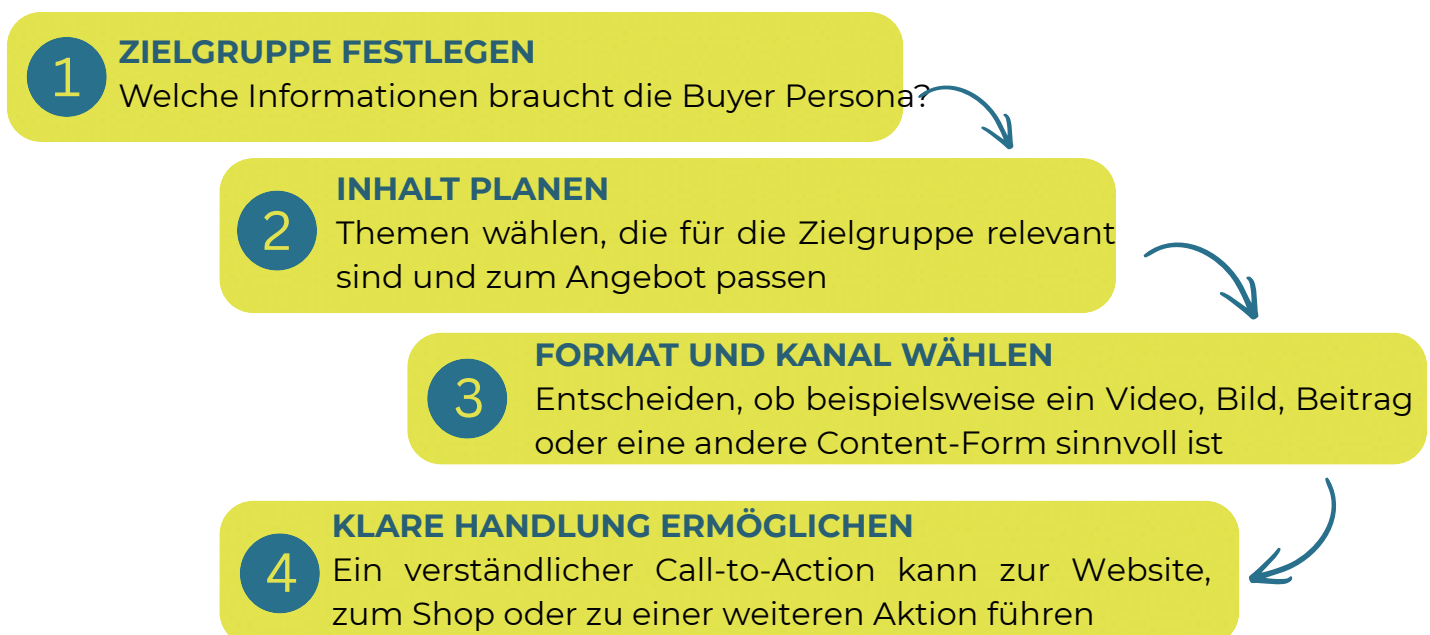
9.2 Von Aufmerksamkeit zur Handlung

Menschen reagieren unterschiedlich auf Marketingmaßnahmen. Manche kennen ein Unternehmen oder Angebot noch nicht, andere zeigen bereits Interesse und wieder andere stehen kurz vor einer Handlung, etwa einem Kauf oder einer Anmeldung. Deshalb sollten Inhalte, Kanäle und Maßnahmen auf die jeweilige Zielgruppe und das angestrebte Ziel abgestimmt werden.



9.3 Content-Marketing: Inhalte mit Nutzen

Content-Marketing konzentriert sich auf die Erstellung und Verbreitung wertvoller, relevanter und konsistenter Inhalte für eine klar definierte Zielgruppe. Inhalte können zum Beispiel Texte, Bilder, Videos, Podcasts oder Infografiken sein. Wichtig ist, dass sie nicht nur Werbung sind, sondern einen konkreten Informations- oder Unterhaltungswert bieten.



9.4 Social Media: dort sein, wo die Zielgruppe ist

Social Media Marketing nutzt soziale Netzwerke, um eine Marke aufzubauen, neue Kunden zu erreichen, mit bestehenden Kunden zu interagieren und Website-Traffic zu erzeugen. Welche Plattform sinnvoll ist, hängt deshalb vor allem von Zielgruppe, Inhalten und verfügbaren Ressourcen ab.



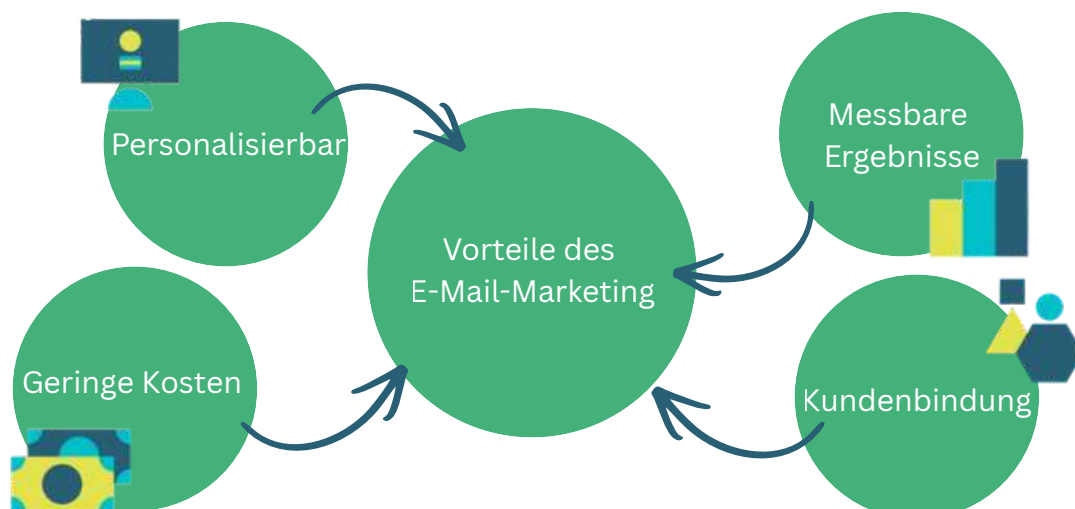
9.5 E-Mail-Marketing: direkter Kontakt

E-Mail-Marketing ist ein direkter digitaler Marketingkanal, über den potenzielle oder bestehende Kunden angesprochen werden können. Vorteile sind unter anderem geringe Kosten, Personalisierung und messbare Ergebnisse. E-Mails können dabei helfen, Kunden zu gewinnen, zu binden oder erneut auf ein Angebot aufmerksam zu machen.



Wichtig:

Newsletter und Werbe-E-Mails dürfen nicht einfach an beliebige Adressen versendet werden. Die rechtlichen Anforderungen an Einwilligung und Opt-In wurden bereits in Kapitel 3 behandelt.



9.6 Die richtigen Marketingmaßnahmen kombinieren

Ein gezielt ausgewählter Marketing-Mix ist häufig wirkungsvoller als die Nutzung möglichst vieler Kanäle. Entscheidend ist, welche Zielgruppe erreicht werden soll, welches Ziel verfolgt wird, welche Inhalte dazu passen und über welche Kanäle die Zielgruppe am besten angesprochen werden kann.



Learning für eure Junior Company

Ein guter Marketing-Mix bedeutet nicht, überall präsent zu sein. Kombiniert wenige passende Kanäle und Inhalte so, dass sie gemeinsam eure Zielgruppe vom ersten Kontakt bis zur gewünschten Handlung begleiten.

JUNIOR-COMPANY-TOOLBOX: Checkliste für das neunte Kapitel

Bevor ihr euer Konzept ausfüllt, geht diese 4 Punkte im Team durch:

- ☐ Wissen wir, welche Zielgruppe wir mit unserem Marketing erreichen wollen?
- ☐ Können wir zwischen Aufmerksamkeit, Interesse/Interaktion und Handlung unterscheiden?
- ☐ Haben wir maximal zwei bis drei Social-Media- bzw. Marketingkanäle gewählt, die wir realistisch betreuen können?
- ☐ Wissen wir, welche Rolle Content-, Social-Media- und E-Mail-Marketing in unserem Mix spielen?

SCHÜLER-ARBEITSAUFTRAG



Öffnet nun euer Formular auf der Lernplattform und füllt Eingabefeld 9 aus:

Konzeptpunkt 9: Content-Marketing-Strategie

Aufgabenstellung: Welche Inhaltsformate (z. B. Blogbeiträge, Erklärvideos, Broschüren, Lookbooks) nutzt ihr, um eurer Zielgruppe Mehrwert zu bieten?

Hilfestellung für eure Eingabe:

1. Welche Formate nutzt ihr, z. B. Blogbeiträge, Erklärvideos, Broschüren oder Lookbooks?
2. Welche Themen interessieren eure Zielgruppe?
3. Welchen konkreten Mehrwert bieten eure Inhalte?

SCHÜLER-ARBEITSAUFTRAG



Öffnet nun euer Formular auf der Lernplattform und füllt Eingabefeld 10 aus:

Konzeptpunkt 10: Social-Media-Marketing & Community-Aufbau

Aufgabenstellung: Auf welchen Social-Media-Plattformen (z. B. Instagram, TikTok, LinkedIn) seid ihr aktiv und wie erzeugt ihr echtes Engagement und Community-Wachstum? Warum gerade diese Plattform(en), gemessen an Reichweite, Zielgruppe und eurem Aufwand?

Hilfestellung für eure Eingabe:

1. Auf welchen Social-Media-Plattformen wollt ihr aktiv sein?
2. Welche Plattformen passen zu eurer Zielgruppe?
3. Welche Inhalte veröffentlicht ihr dort?
4. Wie wollt ihr mit eurer Community interagieren und Engagement fördern?

SCHÜLER-ARBEITSAUFTRAG



Öffnet nun euer Formular auf der Lernplattform und füllt Eingabefeld 11 aus:

Konzeptpunkt 11: Performance Marketing (Paid Ads)

Aufgabenstellung: Schaltet ihr bezahlte Werbeanzeigen (z. B. Meta Ads, Google Ads)? Beschreibt eure Zielgruppenansprache, Anzeigenformate und Budgetplanung.

Hilfestellung für eure Eingabe:

1. Wollt ihr bezahlte Online-Werbung einsetzen?
2. Wenn ja: Wen möchtet ihr mit euren Anzeigen erreichen?
3. Welche Plattformen bzw. Anzeigenformate nutzt ihr?
4. Welches Budget könnt bzw. wollt ihr dafür einplanen?

SCHÜLER-ARBEITSAUFTRAG



Öffnet nun euer Formular auf der Lernplattform und füllt Eingabefeld 12 aus:

Konzeptpunkt 12: E-Mail-Marketing & Kundenbindung

Aufgabenstellung: Wie baut ihr eine E-Mail-Liste auf und welche E-Mail-Kampagnen (z. B. Willkommens-Sequenz, Rabattaktionen, Newsletter) nutzt ihr zur Kundenbindung?

Hilfestellung für eure Eingabe:

1. Wie baut ihr eure E-Mail-Liste auf?
2. Welche E-Mails möchtet ihr versenden (Newsletter, Willkommens-Mails oder Aktionen)?
3. Wie sorgen diese E-Mails dafür, dass Kunden wieder bei euch kaufen oder mit euch in Kontakt bleiben?

KAPITEL 10

Messen und besser werden



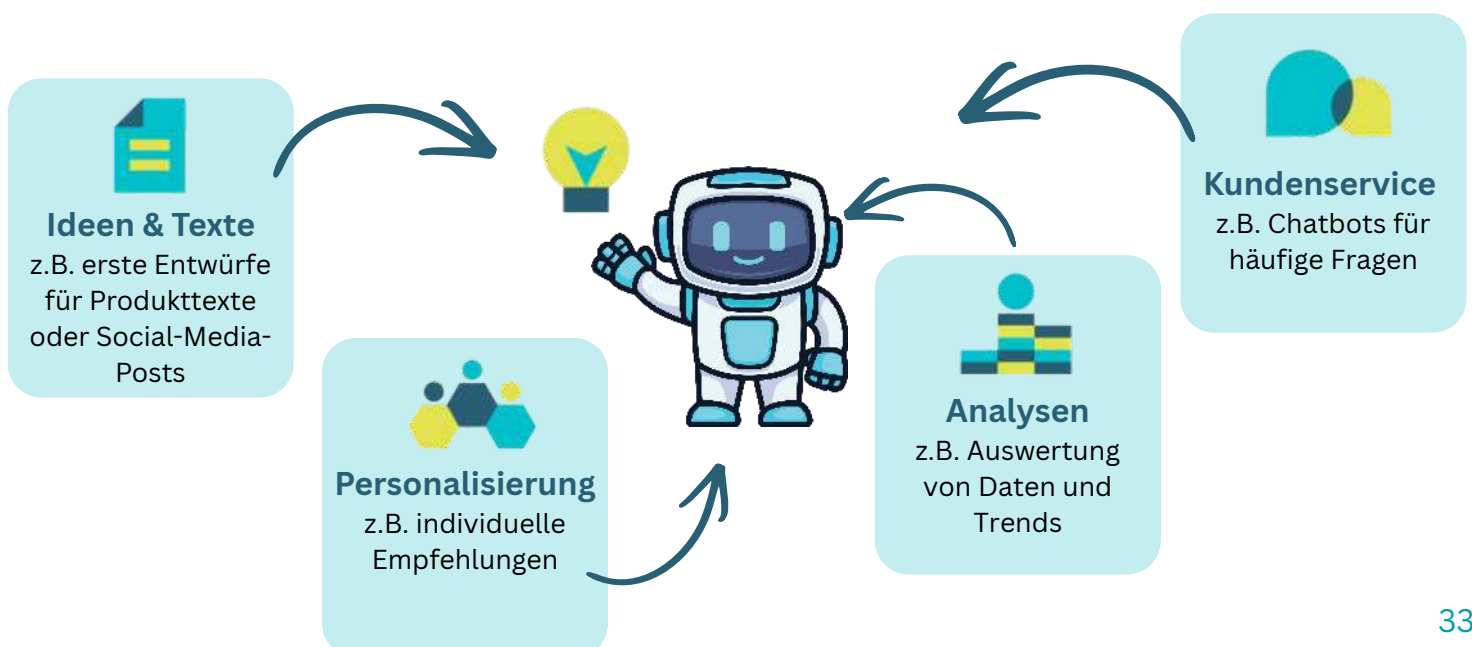
10.1 Online und offline sinnvoll verbinden

Unternehmen verkaufen häufig über mehrere Kanäle. Ein Onlineshop kann beispielsweise mit einem Verkaufsstand, einem stationären Geschäft, einem Pop-up-Store oder Veranstaltungen kombiniert werden. Werden Online- und Offline-Kanäle miteinander verknüpft, spricht man von einem **Omnichannel-Ansatz**. Ziel ist es, Kunden über verschiedene Kontaktpunkte hinweg ein möglichst einheitliches und unkompliziertes Einkaufserlebnis zu bieten.

- **Click & Collect:** online bestellen und die Ware persönlich abholen
- **QR-Code am Stand:** führt direkt zum Onlineshop oder zu einer anderen digitalen Aktion
- **Gemeinsamer Bestand:** Online- und Offline-Verkäufe müssen zusammen betrachtet werden, damit keine bereits verkaufte Ware nochmals angeboten wird
- **Inhalte mehrfach nutzen:** Fotos oder Erfahrungen vom Verkaufsstand können anschließend für digitale Inhalte verwendet werden.

10.2 KI sinnvoll einsetzen

Künstliche Intelligenz kann im E-Commerce und digitalen Marketing unterstützen, zum Beispiel beim Erstellen erster Entwürfe, bei personalisierten Empfehlungen, bei Analysen oder im Kundenservice. Unter anderem auch KI-gestützte Chatbots, Personalisierung und Datenanalysen als Einsatzmöglichkeiten.



KI ersetzt aber nicht die Verantwortung eines Teams. Inhalte und Vorschläge müssen geprüft und an eure tatsächliche Junior Company angepasst werden. Besonders bei Produktinformationen, Preisen, rechtlichen Aussagen und Kundendaten dürft ihr euch nicht ungeprüft auf automatisch erzeugte Inhalte verlassen.

10.3 Kennzahlen, die ihr wirklich braucht

Kennzahlen helfen euch zu beurteilen, ob euer Shop und eure Marketingmaßnahmen funktionieren. Entscheidend ist nicht, möglichst viele Zahlen zu sammeln, sondern aus jeder Kennzahl eine konkrete Frage oder Entscheidung abzuleiten.

Kennzahl	Was zeigt sie?	Was könnt ihr daraus ableiten?
Conversion-Rate	Wie viele Besucher eine gewünschte Handlung (z.B. Kauf) durchführen	Ist der Shop überzeugend genug?
Ø Warenkorbwert	Wie hoch der durchschnittliche Bestellwert ist	Kaufen Kunden nur ein Produkt oder mehrere?
Klickrate (CTR)	Wie häufig eine Anzeige oder ein Link angeklickt wird	Erzeugt die Botschaft Interesse?
Kosten pro Kunde	Wie viel Werbung im Durchschnitt für einen gewonnenen Kunden kostet	Lohnt sich die Kampagne wirtschaftlich?
Retourenquote	Wie häufig Produkte zurückgegeben werden	Gibt es Probleme bei Produkt, Beschreibung oder Erwartung?



Wichtig:

Besonders wichtig ist der Vergleich von Kosten und Ertrag: Wenn euch ein neuer Kunde durch Werbung mehr kostet, als eine Bestellung als Deckungsbeitrag erwirtschaftet, zahlt ihr bei jeder solchen Bestellung drauf. Dann sollte die Kampagne nicht einfach unverändert weiterlaufen.

10.4 Feedback einholen

Zahlen zeigen, was passiert und Kundenfeedback kann zusätzlich Hinweise geben, warum etwas passiert. Bewertungen, Rückgabegründe und kurze Rückfragen nach einem Kauf können deshalb helfen, Produkte, Website und Service zu verbessern. Kundenfeedback und Bewertungen sind eine wichtige Informationsquelle für Kundenbedürfnisse und Probleme.



10.5 A/B-Test: eine Änderung, zwei Varianten

Mit einem A/B-Test werden zwei Varianten eines Elements miteinander verglichen, um herauszufinden, welche besser funktioniert. Wichtig ist: Ändert nur eine Sache gleichzeitig. Sonst könnt ihr später nicht erkennen, welche Veränderung für den Unterschied verantwortlich war.



Learning für eure Junior Company

Messen ist nur dann sinnvoll, wenn daraus eine Entscheidung folgt. Verbindet deshalb eure Verkaufswege, sammelt wenige passende Kennzahlen und Feedback und testet Verbesserungen gezielt.

JUNIOR-COMPANY-TOOLBOX: Checkliste für das zehnte Kapitel

Bevor ihr euer Konzept ausfüllt, geht diese 4 Punkte im Team durch:

- ☐ Haben wir festgelegt, wie Online- und Offline-Verkäufe zusammenspielen?
- ☐ Wissen wir, wofür wir KI einsetzen können und welche Ergebnisse wir selbst prüfen müssen?
- ☐ Können wir aus unseren Kennzahlen eine konkrete Entscheidung ableiten?
- ☐ Sammeln wir Kundenfeedback und Rückgabegründe?

SCHÜLER-ARBEITSAUFTRAG



Öffnet nun euer Formular auf der Lernplattform und füllt Eingabefeld 13 aus:

Konzeptpunkt 13: Omnichannel-Schnittstellen & Trends

Aufgabenstellung: Wie verbindet ihr euren Online-Shop mit physischen Verkaufskanälen (z. B. Schul-Messen, Pop-up-Stores via Click & Collect) und welche Trends/KI nutzt ihr?

Hilfestellung für eure Eingabe:

1. Verkauft ihr z. B. auf Schulmessen, bei Veranstaltungen oder Pop-up-Stores?
2. Wie können Online- und Offline-Verkauf zusammenspielen, z. B. durch QR-Codes oder Click & Collect?
3. Welche Trends oder KI-Anwendungen könnten für eure Junior Company sinnvoll sein?

SCHÜLER-ARBEITSAUFTRAG



Öffnet nun euer Formular auf der Lernplattform und füllt Eingabefeld 14 aus:

Konzeptpunkt 14: KPIs & Performance-Messung

Aufgabenstellung: Welche Kennzahlen (z. B. Conversion Rate, CTR, Durchschnittlicher Bestellwert, CAC) überwacht ihr mit Tools wie Google Analytics, um den Erfolg zu messen?

Hilfestellung für eure Eingabe:

1. Welche Kennzahlen möchtet ihr beobachten, z. B. Conversion Rate, CTR, durchschnittlicher Bestellwert oder CAC/Kosten pro Kund:in?
2. Mit welchen Tools könnt ihr diese Daten erfassen?
3. Was würdet ihr verändern, wenn eine Kennzahl schlechter ausfällt als erwartet?

SCHÜLER-ARBEITSAUFTRAG



Öffnet nun euer Formular auf der Lernplattform und füllt Eingabefeld 15 aus:

Konzeptpunkt 15: Kundenfeedback & kontinuierliche Optimierung

Aufgabenstellung: Wie sammelt ihr Kundenbewertungen und wie nutzt ihr A/B-Testing oder Feedback, um eure Website und Marketingmaßnahmen laufend zu verbessern?

Hilfestellung für eure Eingabe:

1. Wie sammelt ihr Bewertungen und Feedback?
2. Wie geht ihr mit positivem und negativem Feedback um?
3. Was könnt ihr mithilfe eines A/B-Tests vergleichen?
4. Wie nutzt ihr die Ergebnisse, um euren Shop oder eure Marketingmaßnahmen weiterzuentwickeln?

Jetzt seid ihr dran!

In diesem Handbuch habt ihr Schritt für Schritt wichtige Grundlagen kennengelernt, die euch bei der Entwicklung und Umsetzung eurer eigenen Junior Company unterstützen.

Dabei muss nicht von Anfang an alles perfekt funktionieren. Unternehmertum bedeutet auch, auszuprobieren, Entscheidungen zu treffen, aus Erfahrungen zu lernen und Ideen immer wieder weiterzuentwickeln.

Nutzt deshalb das Wissen aus diesem Handbuch als Orientierung, bringt eure eigenen Ideen ein und findet gemeinsam als Team heraus, was für eure Junior Company am besten funktioniert.

Seid kreativ, bleibt neugierig und habt den Mut, aus euren Ideen etwas Eigenes zu machen.

Wir wünschen euch viel Erfolg, spannende Erfahrungen und vor allem viel Freude bei eurem Projekt!



Danke euch!

www.skills4retail.eu

