



Masterstudiengang Schul- und Bildungsmanagement
2021/2022

Hausarbeit zum Thema:

Aufbau eines Onlineshops in der Schule

verlegt von

Uwe Lassak

Matrikel-Nr.: 816133

Modul 3: Ressourcenmanagement

Gutachter: Herr Prof. Dr. F. Witte

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1. Einleitung	1
2. IST-Analyse	2
2.1 Schülerfirma	3
2.2 Förderverein der Schule	4
3. Lieferantenauswahl	4
4. Auswahl der Waren	5
4.1 Stückzahl/Preis	5
4.2 Marktanalyse (15 Universitäten in Deutschland)	6
4.3 Ermittlung des Verkaufspreises (Kalkulation)	8
5. Anbieter von Onlineshops und Auswahlkriterien	10
6. Zahlungsarten	11
7. Versand der Waren	11
7.1 Versandkosten	12
7.2 Versandmaterial	12
7.3 Fließschema (Versand der bestellten Ware)	13
8. Warenwirtschaftssystem für den Onlineshop	13
9. Marketing – Konzept für den Onlineshop	13
10. Blick in die Zukunft	14
11. Fazit	15
Literaturverzeichnis	16
Anhang	22

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Verkaufspreise inkl. MwSt. der T-Shirts mit Logo der jeweiligen Universitäten	7
Abb. 2: Verkaufspreise inkl. MwSt. der Kaffeetassen mit Logo der jeweiligen Universitäten	7
Abb. 3: Verkaufspreise inkl. MwSt. der USB-Sticks mit Logo der jeweiligen Universitäten	8
Abb. 4: Verkaufspreise inkl. MwSt. der Bleistifte mit Logo der jeweiligen Universitäten	8
Abb. 5: Verkaufspreise inkl. MwSt. der Versandkosten der jeweiligen Universitäten	12
Abb. 6: Fließschema (Versand der bestellten Waren im Onlineshop)	13

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Bewertung und Gewichtung eines bedruckten T-Shirts mit Schullogo (2-Farbendruck)	5
Tab. 2: Zeigt das Verhältnis der Menge zum Preis der Firma TeamShirts (T-Shirt) und der Firma IGO Werbemittel (Kaffee-Pott, USB-Stick und Bleistift)	6
Tab. 3: Unterschiedliche Einkaufsvarianten der ausgewählten Artikel (Preise ohne MwSt.)	6
Tab. 4: Ermittlung des Verkaufspreises eines T-Shirts mit dem Logo der Schule	9
Tab. 5: Ermittlung des Verkaufspreises eines Kaffee-Potts mit dem Logo der Schule	9
Tab. 6: Ermittlung des Verkaufspreises eines Bleistiftes mit dem Logo der Schule	10
Tab. 7: Zu erzielende Gewinne im Gesamtüberblick (niedriger Gewinn und hoher Gewinn)	10
Tab. 8: Kriterienkatalog um den passenden Anbieter für einen Onlineshop	10
Tab. 9: Darstellung der Gesamtkosten eines bestellten T-Shirts im Onlineshop	13

Abkürzungsverzeichnis

AIDA	Attention Interest Desire Action
BAföG	Bundesausbildungsförderungsgesetz
BBS	Berufsbildende Schulen
B2C	Business-to-Consumer
FG	Französisches Gymnasium Berlin
ISBN	International Bank Account Number
OSZ	Oberstufenzentrum Ernährung und Lebensmitteltechnik (Emil-Fischer-Schule)
SuS	Schüler und Schülerinnen
USP	Unique Selling Point

1. Einleitung

Viele nationale und internationale Unternehmen verkaufen ihre Produkte über einen Onlineshop. Hier wird auch gerne der Begriff B2C (Business-to-Consumer) verwendet. Auch Universitäten in und außerhalb Deutschlands vermarkten aktiv ihre Bildungseinrichtung mit Merchandise sowohl an der Universität selbst als auch im Onlinehandel.

In der Hausarbeit soll der **„Aufbau eines Onlineshops in der Schule“** beschrieben werden.

Ziel einer Schule ist es, durch ein attraktives Angebot die Lernenden lange an der Schule zu halten. Gute Bildung hat einen Namen, der nach außen getragen werden muss. Das Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Point) USP soll durch den Aufbau eines Onlineshops noch einmal verstärkt werden. Mit dem Verkauf von Merchandise soll auch ein „Wir-Gefühl“ nach innen und nach außen transportiert werden. Durch den Onlineshop soll der Bekanntheitsgrad der Schule geprägt werden. Mit der Vermarktung von Produkten, z. B. von T-Shirts, Kaffeebechern und Bleistiften, wird die Bekanntheit erhöht, denn alle Produkte sind mit dem Logo der Schule versehen. Dies soll die Markenbindung langfristig sichern durch den Aufbau eines positiven Images (vgl. Köhler et al. 2002, S. 28).

Es wird begonnen mit einer IST-Analyse der Schule. Hier sollen die vorhandenen Ressourcen (Webseite, Merchandise, Schülerzahl, Schulformen) geprüft werden. Als nächster Schritt wird die Gründung einer Schülerfirma dargestellt, da der Onlineshop von einer Schülerfirma geführt werden soll. Auch der Frage, ab wann eine Schülerfirma von der Umsatzsteuer befreit ist, soll in der Hausarbeit beantwortet werden. Die Vorteile, die Schülerfirma im Förderverein der Schule anzuschließen, werden beschrieben. Das Startkapital für den Onlineshop wird vom Förderverein der Schule zur Verfügung gestellt. Für die Auswahl der Lieferanten sollen die Kriterien Lieferzeit, Qualität, Preis und Kooperationsfähigkeit in Betracht gezogen werden. Mit dem zur Verfügung gestellten Startkapital sollen Waren (Artikel) für den Onlineshop ausgewählt werden. Ein Kriterium bei der Auswahl ist die Stückzahl und der Preis des jeweiligen Artikels.

Der mögliche Verkaufspreis der ausgewählten Artikel soll zum einen mit Hilfe einer Marktanalyse (anhand von 15 Universitäten in Deutschland) und zum anderen durch eine eigene Berechnung festgelegt werden. Nach der Kalkulation des Verkaufspreises werden die Waren mit Logo beim Anbieter bestellt. Als nächster Schritt werden drei unterschiedliche Anbieter von Onlineshops aufgezeigt. Anhand eines Kriterienkatalogs (monatliche Kosten, einfache Erstellung des Onlineshops, Zahlungsmethoden und die Möglichkeit des Hochladens von Werbevideos) soll der passende Anbieter ausgewählt werden. Auch die Möglichkeit

der Zahlungsarten (PayPal, Lastschrift, Kreditkarte und Kauf auf Rechnung) sollen in der Hausarbeit gegenübergestellt werden.

Im folgenden Kapitel soll der Versand der bestellten Waren (der Ablauf der Logistik) als Fließschema dargestellt werden. Die anfallenden Kosten für das benötigte Verpackungsmaterial und die Versandkosten sollen in Betracht gezogen werden. Ebenfalls wird auf die Nutzung eines Warenwirtschaftssystems oder einer Alternative eingegangen. Um den Onlineshop der Schule bekannter zu machen, ist eine passende Marketing-Maßnahme wichtig. Also welche Strategie angewendet werden soll, um den Bekanntheitsgrad des Onlineshops zu fördern. Im letzten Kapitel der Hausarbeit soll der Blick in die Zukunft gerichtet werden. Hier wird die Möglichkeit der Produkterweiterung vorgestellt.

2. IST-Analyse

Bei der IST-Analyse (oder auch IST-Zustand) soll durch eine Untersuchung ermittelt werden, welche Ressourcen an der Schule vorhanden sind. Als Untersuchungsgegenstand kann die **Webseite**, **Merchandise**, **Schülerzahl** und **Schulformen** an der Schule herangezogen werden (siehe Abb. A1, Anhang A). Die meisten Schulen in Deutschland haben eine **Webseite**, und diese Homepages werden auch aktualisiert. Dies ist auch abhängig von der Personalstruktur an den Schulen. Ist die Webseite übersichtlich strukturiert, gibt es Fotos von der Schulleitung und den Lehrern? Ist ein Speiseplan auf der Webseite, sind Videos von Schulveranstaltungen vorhanden, gibt es Fotos von der Schule und deren Veranstaltungen auf der Webseite?

Von 2014 bis 2020 gab es die TOP 10 der Schulhomepages – die besten Schulhomepages aus Deutschland (vgl. schulhomepage.de) wurden ausgezeichnet.

Eine gut gestaltete Schulhomepage, unter anderem mit aktuellen Inhalten aus dem Schulalltag, kann für mehr Besucher auf der Schulhomepage sorgen.

Gibt es oder gab es **Merchandising** an der Schule, wenn ja, welche Artikel werden angeboten und zu welchem Preis?

Nicht unwichtig ist die **Schülerzahl**. Diese ist wichtig für die Mengengröße der zu bestellenden Artikel. Auch die Altersstruktur spielt eine wesentliche Rolle (passende Artikel, zum Teil lassen sich auch die Größen bei T-Shirts eingrenzen).

Welche **Schulformen** oder Jahrgangsstufen gibt es an der Schule? An berufsbildenden Schulen gibt es unterschiedliche Schulformen, z. B. Übergangssektoren (Produktionsschulen, Berufseinstiegsklassen oder auch das Berufsvorbereitungsjahr). Z. B. können im Bereich Technik kleine Metallfiguren für den Garten passen, zu Weihnachten können im Bereich Ernährung Weihnachtskekse hergestellt, in kleine Beutel verpackt und angeboten werden.

Welche Schulform kommt für eine Schülerfirma in Frage. An kaufmännischen Schulen ist es

leicht, im Bereich Onlineshop eine Schülerfirma zu gründen, weil die Schüler/-innen dort über Grundkenntnisse der kaufmännischen Abläufe verfügen.

2.1 Schülerfirma

Bei der Gründung einer Schülerfirma handelt es sich um ein Schulprojekt, das eine pädagogische Zielsetzung hat. Die pädagogische Zielsetzung ist als berufsorientierende Maßnahme zu sehen (vgl. schülerfirmen.com). Die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten, die mit einem Onlineshop in der Schule verbunden sind, können im späteren Berufsleben sehr nützlich sein. Bei der Gründung einer Schülerfirma müssen im Vorfeld einige Punkte beachtet werden:

- a) Die Schulleitung muss die Schülerfirma als Schulprojekt anerkennen.
- b) Die Zustimmung des Schulträgers muss eingeholt werden.
(BBS in Niedersachsen brauchen nicht die Zustimmung des Schulträgers, allgemeinbildende Schulen ja)
- c) Der Schulvorstand muss informiert werden und das Kollegium sollte auf der Gesamtkonferenz in Kenntnis gesetzt werden.

Die oben aufgezeigten Punkte sind wichtig, falls rechtliche Fragen auftreten, die bei Vertragsabschlüssen oder Haftungsfragen entstehen können. Des Weiteren sollte eine schriftliche Vereinbarung mit der Schulleitung abgeschlossen werden.

In dieser Vereinbarung wird die Ausgestaltung der Schülerfirma festgehalten:

- der Sitz der Schülerfirma (welche Räumlichkeiten können in der Schule dafür genutzt werden)
- ihr Unternehmensgegenstand (hier ein Onlineshop für Merchandise)
- der Betreuung der Schülerfirma (wann und in welcher Form steht sie zur Verfügung)
- ihrer Organisation (welche Materialien stellt die Schule zur Verfügung und wie sollen die Konten geführt werden) beschrieben (vgl. Rechtliche Grundlagen für nachhaltige Schülerfirmen in Hannover, S. 7). Bei der Namensgebung ist darauf zu achten, dass bestehende Namen aus Wirtschaftsunternehmen nicht übernommen werden dürfen. Die Schülerfirma kann sich wie im realen Wirtschaftsleben übliche Rechtsformen geben. So kann dem Namen der Schülerfirma als Zusatz – GmbH, eG oder AG – beigefügt werden. Da es sich um eine simulierte Rechtsform handelt, kann mit dem Zusatz in der Firmenbezeichnung S-AG (Schüler/-innen Aktiengesellschaft) oder S-eG (Schüler/-innen Genossenschaft) noch einmal deutlich gemacht werden, dass es sich hier um eine Schülerfirma handelt. Die Verwendung der Rechtsformen hat keine Auswirkung an die förmlichen Vorschriften in puncto Mindestbetrag des Stamm- oder Grundkapitals. Auch die Eintragung im Handelsregister sowie die Anzeigepflicht beim Gewerbeaufsichtsamt fällt bei einer

Schülerfirma weg (vgl. Avenarius/Hanschmann 2019, S. 406). Bei Schülerfirmen lag die Höchstgrenze bis Ende 2019 nach § 19 UstG bei 17.500 Euro, durch das Bürokratieentlastungsgesetz liegt die Höchstgrenze jetzt bei 22.000 Euro (vgl. deutsche-handwerks-zeitung.de). Das heißt, wenn Schülerfirmen unter den 22.000 Euro bleiben, brauchen sie keine Umsatzsteuer abführen. Die Verkaufspreise werden mit inkl. MwSt. angezeigt. Wird jedoch der Freibetrag überschritten, muss die Umsatzsteuer abgeführt werden.

Ab dem 01.01.2023 sind Schülerfirmen umsatzsteuerpflichtig, zurzeit werden in den einzelnen Bundesländern unterschiedliche Varianten überprüft, um die Schülerfirmen, die aus pädagogischer Sicht für Schulen eine große Bedeutung haben, weiter in Schulen zu führen.

Ein Lösungsansatz ist, die Schülerfirma in den Schulförderverein der Schule anzuschließen.

2.2 Förderverein der Schule

Einige Schulen haben bereits einen gemeinnützigen Schulförderverein an ihrer Schule. Auch eine oder mehrere Schülerfirmen können dem Schulförderverein angeschlossen werden. Voraussetzung hierfür ist, dass der Zweck der Schülerfirma in der Satzung des Schulfördervereins beschrieben wird. Zu den Vorteilen, eine Schülerfirma unter dem Dach des Fördervereins zu führen, gehört der eigene Rechtsstatus nach Vereinsrecht, Gegenstände sind in der Regel im Vereinseigentum, und die Haftung liegt beim Verein und nicht beim Schulträger (vgl. Rechtliche Grundlagen für nachhaltige Schülerfirmen in Hannover, S. 8). Wie bei den Schülerfirmen gilt auch bei den Schulfördervereinen die Höchstgrenze von 22.000 Euro.

3. Lieferantenauswahl

Für die Auswahl der Lieferanten sollen die Kriterien (Lieferzeit, Qualität, Preis und die Kooperationsfähigkeit) in Betracht gezogen werden. Als erstes soll mit Hilfe einer Internetrecherche festgestellt werden, welche Anbieter es gibt. Anhand einer Tabelle sollen die Lieferzeit, die Qualität des Produktes, der Preis, und die Kooperationsfähigkeit (die Auswahl an weiteren Artikeln, um eventuell bessere Konditionen zu erhalten) gegenübergestellt werden. Als Beispiel dient ein T-Shirt mit Schullogo. Die vier Kriterien sind unterschiedlich gewichtet (G) (von 1–4), bewertet (B) werden die vier Kriterien mit 0–5 Punkten. Addiert man die Gewichtung mit der Bewertung bei Lieferant A, B u. C erhält man eine Summe. Der Lieferant mit der höchsten Summe (der vier Kriterien) ist der geeignetste Lieferant für die T-Shirts mit Schullogo.

Die ausgewählten Lieferanten:

Lieferant A: TeamShirts (Leipzig) spezialisiert auf Textilien

Lieferant B: IGO Werbemittel (Kempen) spezialisiert auf Werbeartikel

Lieferant C: Giffits (Hamburg) spezialisiert auf Werbeartikel

Die genaue Auswertung zu den einzelnen Kriterien ist im Anhang.

Tab. 1: Bewertung und Gewichtung eines bedruckten T-Shirts mit Schullogo (2-Farbendruck)

Kriterien	Gewichtung (G)	Bewertung (B) von 0 – 5 Punkten					
		Lieferant A		Lieferant B		Lieferant C	
		B	(G • B)	B	(G • B)	B	(G • B)
• Lieferzeit	2	5	10	2	4	4	12
• Qualität	3	4	12	5	15	3	6
• Preis	4	5	20	3	12	0	0
• Kooperationsfähigkeit	1	1	1	5	5	0	0
Summe	10		43		36		18

Quelle: i. A. Ehrmann (2001)

Die Lieferantenbewertung im Fall der T-Shirts mit Schullogo (2-Farbendruck) hat ergeben, dass die Firma TeamShirts aus Leipzig die höchste Summe erzielt hat und somit als Lieferant infrage kommt.

4. Auswahl der Waren

Als Beispiel wird hier eine Schule mit 1000 SuS ausgewählt. Die Schule hat einen Förderverein, dieser stellt der Schülerfirma 2.000,00 Euro als Startkapital zur Verfügung.

Zum Start des Onlineshops wurden folgende Artikel in die engere Wahl genommen:

- T-Shirts (günstigster Anbieter: TeamShirts aus Leipzig) siehe Tab. 1 unter Kapitel 3
- Kaffee-Pott (IGO Werbemittel)
- USB-Stick (IGO Werbemittel)
- Bleistifte (IGO Werbemittel)

Unter 4.1 werden Stückzahl (Menge) und der Preis gegenübergestellt. Hier soll für das zur Verfügung gestellte Startkapital des Schulfördervereins von 2.000,00Euro die passende Menge zum Preis ausgewählt werden.

4.1 Stückzahl/Preis

In der Tab. 2 sind die Menge (in Fünzfziger-Schritten) und der Preis, sowohl als Einzelpreis als auch als Gesamtpreis, der ausgewählten Artikel mit dem Schullogo dargestellt. Bei den Preisen von IGO Werbemittel handelt es sich um Nettopreise. Bei der Firma TeamShirts (T-Shirts) werden die Preise als Bruttopreise auf der Webseite angegeben. Um eine Vergleichbarkeit zu haben, ist die Umsatzsteuer abgezogen worden. Der Betrag der Umsatzsteuer wird vom Lieferanten bei einem Nachweis, dass die Schülerfirma als gemeinnütziges Unternehmen geführt wird, gutgeschrieben.

Tab. 2: Zeigt das Verhältnis der Menge zum Preis der Firma TeamShirts (T-Shirt) und der Firma IGO Werbemittel (Kaffee-Pott, USB-Stick und Bleistift) * Ohne MwSt.

Menge	Preis für T-Shirts In weiß mit Logo 2-farbig Größe S, M, L, XL		Preis für Kaffee-Pott In weiß mit Logo 2-farbig		Preis für USB-Stick In weiß mit Logo 2-farbig		Preis für Bleistift In weiß mit Logo 1-farbig	
	EP*	GP*	EP*	GP*	EP*	GP*	EP*	GP*
50	8,0252 €	401,26 €	7,03 €	351,50 €	7,46 €	373,00 €	--	
100	6,5546 €	655,48 €	4,93 €	493,00 €	5,38 €	538,00 €	--	
150	6,5546 €	983,19 €	3,25 €	487,50 €	5,38 €	807,00 €	--	
200	6,5546€	1.310,92 €	3,02 €	604,00 €	5,38 €	1.076,00 €	--	
250	6,55463€	~1.638,66 €	2,86 €	715,00 €	4,49 €	1.122,50 €	0,53 €	132,50 €
300	6,55463€	~1.966,39 €	2,86 €	858,00 €	4,49 €	1.347,00 €	0,53 €	159,00 €

Quelle: Teamshirts.de und IGO Werbemittel.de

Als Nächstes werden die unterschiedlichen Mengen und die dazugehörigen Gesamtpreise der vier ausgewählten Artikel aus der Tab. 2 in die Tab. 3 eingesetzt. In der Tab. 3 werden unterschiedliche Einkaufsvarianten ausprobiert. Ziel ist es, zum einen den bestmöglichen Einzelpreis für die Artikel zu erhalten und zum anderen noch eine Rücklage für unvorhergesehene Aufwendungen zu haben.

Tab. 3: Unterschiedliche Einkaufsvarianten der ausgewählten Artikel (Preise ohne MwSt.)

Variante	Menge T-Shirt		Menge Kaffee-Pott		Menge USB-Stick		Menge Bleistift		Summe
1	50	401,26€	50	351,50 €	100	538,00 €	250	132,50 €	1.422,75€
2	100	655,48 €	50	351,50 €	100	538,99 €	250	132,50 €	1.678,47€
3	150	983,19 €	100	493,00 €	0	0,00 €	250	132,50 €	1.608,69€
4	150	983,19 €	150	487,50 €	0	0,00 €	250	132,50 €	1.603,19€

Quelle: Teamshirts.de und IGO Werbemittel.de

Bei der Variante 1 ist der Einzelpreis bei einer Menge von 50 T-Shirts mit 8,02 € um 1,47 € höher gegenüber 100 und 150 T-Shirts. Das gleiche trifft bei den Kaffeetassen zu, bei einer Menge von 50 Kaffeetassen mit 7,03 € um 2,10 € höher gegenüber 100 Kaffeetassen. Bestellt man statt 50 Kaffeetassen 150, verringert sich der Preis sogar um 3,78 €. Bei den Bleistiften beginnt die Mindestabnahmemenge erst bei 250 Stück. Der Einzelpreis beträgt sowohl bei 250 als auch bei 300 Stück 0,53 €. Bei den USB-Sticks wird der Einzelpreis erst bei einer Abnahmemenge von 250 Stück interessant, hier bewegt sich der Einzelpreis bei 4,49 € (Gesamtpreis 1.122,50 €). Bei einem Budget von 2.000,00 € ist der Kauf von USB-Sticks zum jetzigen Zeitpunkt nicht durchführbar.

Die Variante 4 in der Tabelle 3 erfüllt zum jetzigen Zeitpunkt die beiden oben aufgeführten Ziele.

4.2 Marktanalyse (15 Universitäten in Deutschland)

Der mögliche Verkaufspreis der ausgewählten Artikel soll mit Hilfe einer Marktanalyse (anhand von 15 Universitäten in Deutschland) ermittelt werden.

Die Abbildung 1 zeigt die 15 Universitäten in Deutschland. Den höchsten Preis für ein T-Shirt mit Logo hat die Universität Heidelberg mit 22,90 €, gefolgt von der TU Berlin, Uni Köln mit

jeweils 19,95 €. Den günstigsten Preis hat die Uni Freiburg mit 6,90 €, das T-Shirt wurde im Vorfeld zweimal reduziert von 17,90 auf 9,90 €.

Der ermittelte Durchschnittspreis beträgt 17,13 € für ein T-Shirt.



Abb. 1: Verkaufspreise inkl. MwSt. der T-Shirts mit Logo der jeweiligen Universitäten (siehe Tab. A1, Anhang B)

Quelle: Eigene Darstellung (basierend auf Verkaufspreis der 15 Unis)

In der Abbildung 2 werden die Verkaufspreise inkl. MwSt. für Kaffeetassen (Kaffee-Pott) der 15 Universitäten Deutschlands dargestellt. Die Technische Universität München (TUM) hat mit Abstand den höchsten Verkaufspreis (14,50 €) der ausgewählten Universitäten.

Mit 10,90 € folgt die Uni Kiel und mit 10,00 € die Humboldt Universität Berlin (HUB). Den niedrigsten Verkaufspreis hat die Uni Freiburg (im Breisgau) mit 5,90 €. Der berechnete Durchschnittspreis liegt bei 9,04 €.

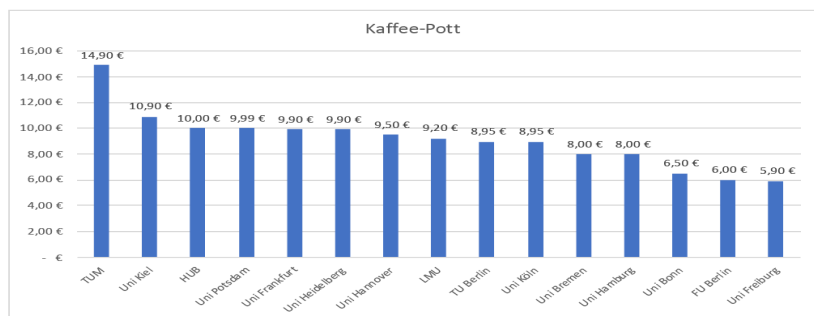


Abb. 2: Verkaufspreise inkl. MwSt. der Kaffeetassen mit Logo der jeweiligen Universitäten (sowie Tab. A2, Anhang B)

Quelle: Eigene Darstellung (basierend auf Verkaufspreis der 15 Unis)

Die Abbildung 3 zeigt sechs Universitäten von 15, die in ihrem Onlineshops USB-Sticks anbieten. Auffällig bei der Recherche waren die unterschiedlichen Ausführungen der USB-Sticks, die Uni Hannover hat USB-Sticks mit 8 GB – der alte Preis lag hier bei 14,50 € – im Sortiment und die Uni Köln bietet ihren USB-Stick mit 4 GB zu 9,95 € an. Eine direkte Vergleichbarkeit (Preis/Ausstattung) ist dadurch erschwert. Die Technische Universität München (TUM) bietet den teuersten USB-Stick mit 12,90 € (3,0 Speicherkapazität 32 GB) an. Die Humboldt Universität Berlin (HUB) verlangt für ihren USB-Stick (Speicherkapazität 4 GB) 11,50 €. Zu 9,95 € / 9,90 € verkaufen die Universitäten Köln, Hannover, Ludwig-Maximilian-Universität München (LMU) ihre USB-Sticks. Die Universitäten Bremen, Berlin (FU u. TU), Kiel, Bonn, Potsdam, Heidelberg, Freiburg u. Hamburg haben USB-Sticks nicht in ihrem Sortiment (mit 0,00 € dargestellt). Den preiswertesten USB-Stick bietet die Uni Frankfurt (Speicherkapazität 4 GB) mit 4,75 € an.

Der Durchschnittspreis liegt bei ~ 9,81 €.

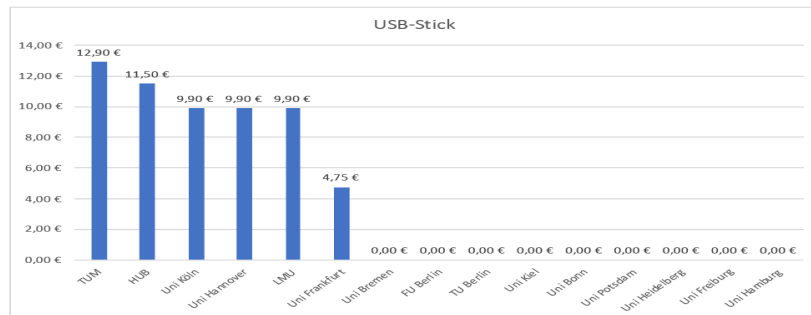


Abb. 3: Verkaufspreise inkl. MwSt. der USB – -Stick mit Logo der jeweiligen Universitäten (sowie Tab. A4, Anhang B)
Quelle: Eigene Darstellung (basierend auf Verkaufspreis der 15 Unis)

Auch bei den Bleistiften stellte sich bei der Recherche heraus, dass von 15 ausgewählten Universitäten in Deutschland nur acht Bleistifte mit dem jeweiligen Logo der Universitäten anbieten. Den höchsten Verkaufspreis inkl. MwSt. hat die Uni Hamburg mit 1,95 €, das besondere ist, der Bleistift ist mit einem Radiergummi ausgestattet und stammt von dem deutschen Schreibwarenhersteller Faber-Castell. Im oberen Preissegment befindet sich die Humboldt Universität Berlin (HUB) mit 1,50 €. Drei Universitäten (LMU, Frankfurt u. Heidelberg) bieten ihren Bleistift zu 1,00 € an. Die Technische Universität in München bietet ihren Bleistift zu 0,75 € an und ist somit der günstigste Anbieter in diesem Bereich.

Die Universitäten Berlin (TU u. FU), Köln, Bremen, Kiel, Potsdam und Freiburg führt keine Bleistifte

(mit 0,00 € dargestellt)
in ihren Onlineshops.
Der Durchschnittspreis
liegt bei 1,11 €.

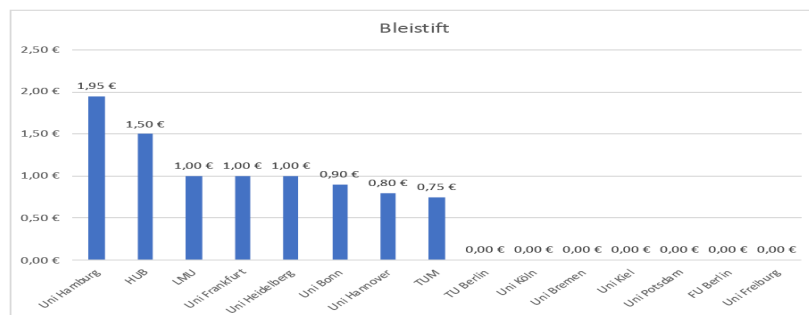


Abb. 4: Verkaufspreise inkl. MwSt. der Bleistifte mit Logo der jeweiligen Universitäten (sowie Tab. A5, Anhang B)
Quelle: Eigene Darstellung (basierend auf Verkaufspreis der 15 Unis)

4.3 Ermittlung des Verkaufspreises (Kalkulation)

In den vorangegangenen Abschnitten 4.1 (Stückzahl/Preis) und 4.2 (Marktanalyse) soll der Verkaufspreis für den Onlineshop ermittelt werden. In 4.1 hat sich die Variante 4 als die bestmögliche Variante herausgestellt, um die angestrebten Ziele zu erreichen.

In der Tab. 4 wurde mit zwei Preisauflagen (60 % und 70 %) kalkuliert. In der ersten Variante wurden 60 % Aufschlag auf die 6,55 € Herstellerpreis berechnet, gerundet ergab sich ein Verkaufspreis von 10,50 €. In der zweiten Variante wurden 70 % Aufschlag auf den

6,55 € Herstellerpreis berechnet, gerundet ergab sich ein Verkaufspreis von 11,20 €. Vergleicht man den Verkaufspreis mit der durchgeführten Marktanalyse an den 15 Universitäten, so liegt der Verkaufspreis (70 % Aufschlag) im unteren Preissegment. Zieht man in Betracht, dass Schüler/-innen so gut wie kein Einkommen (abgesehen vom Taschengeld) haben, liegt der gewählte Aufschlag von 70 % im Rahmen des Möglichen für Schüler/-innen. Der mögliche Erlös bei einem Aufschlag von 60 % ergibt bei 150 T-Shirts 1.575,00 €, abzüglich des Einkaufspreises von 983,19 € liegt der zu erzielende Gewinn bei 591,81 €. Bei einem Aufschlag von 70 % liegt der zu erzielende Gewinn bei 696,81 €.

Tab. 4: Ermittlung des Verkaufspreises eines T-Shirts mit dem Logo der Schule

Menge	Artikel	Herstellerpreis	Verkaufspreis mit Aufschlag		Möglicher Erlös	
			60 % Aufschlag	70 % Aufschlag	Bei 60 %	Bei 70 %
150	T-Shirts	6,55 €	3,93 € = 10,48 € ~10,50 €	~ 4,59 € = 11,14 € ~11,20 €	1.575,00 €	1.680,00 €
			Zu erzielender Gewinn			
			Ertrag – Aufwendungen = Gewinn			
			1.575,00 € - 983,19 € = 591,81 €		1.680,00 € - 983,19 € = 696,81 €	

Quelle: Eigene Darstellung (basierend auf igo.de)

In der Tab. 5 geht es um die Ermittlung des Verkaufspreises für einen Kaffee-Pott. Die Berechnung des Verkaufspreises folgt demselben Ansatz wie in Tab. 4. Hier wurden die Werte gerundet, dadurch ergab sich ein Verkaufspreis von 8,00 € für einen Kaffee-Pott. Der Verkaufspreis mit 8,20 € liegt im Vergleich mit der Marktanalyse nahe dem mittleren Bereich. Auch hier wieder mit dem Blick auf die Schüler/-innen und ihre finanziellen Möglichkeiten. Der Verkaufspreis liegt nahe dem ermittelten Durchschnittspreis von gerundet 9,81 €. Bei einem Preisauflschlag von 150 % liegt der Verkaufspreis um 0,20 € höher. Bei einem Verkauf von 150 Tassen beträgt der Gewinn bei 140 % Aufschlag bei 712,50 € und bei einem 150 % Aufschlag bei 742,50 €.

Tab. 5: Ermittlung des Verkaufspreises eines Kaffee-Potts mit dem Logo der Schule

Menge	Artikel	Herstellerpreis	Verkaufspreis mit Aufschlag		Möglicher Erlös	
			140 % Aufschlag	150 % Aufschlag	Bei 140 %	Bei 150 %
150	Kaffee-Pott	3,25 €	4,55 € = 7,80 € ~ 8,00 €	~ 4,88 € = 8,13 € ~ 8,20 €	1.200,00 €	1.230,00 €
			Zu erzielender Gewinn			
			Ertrag – Aufwendungen = Gewinn			
			1.200,00 € - 487,50 € = 712,50 €		1.230,00 € - 487,50 € = 742,50 €	

Quelle: Eigene Darstellung (basierend auf igo.de)

In der Tab. 6, dem letzten Artikel (Bleistift mit Logo der Schule), wurde das gleiche Berechnungsprinzip angewendet wie in den beiden vorangegangenen Beispielen. Beim Vergleich der Marktanalyse stellte sich raus, dass nur acht von 15 Universitäten Bleistifte mit Logo verkaufen. Der durchschnittliche Verkaufspreis lag bei 1,11 €. Mit einem Preisauflschlag von 70 %, der einen Verkaufspreis von 0,90 € ergibt, liegt der Verkaufspreis nahe dem

Durchschnittspreis der Universitäten. Der Gewinn ist hier nicht so hoch wie bei den beiden vorigen Artikeln.

Tab. 6: Ermittlung des Verkaufspreises eines Bleistiftes mit dem Logo der Schule

Menge	Artikel	Herstellerpreis	Verkaufspreis mit Aufschlag		Möglicher Erlös	
			60 % Aufschlag	70 % Aufschlag	Bei 60 %	Bei 70 %
250	Bleistift + Radiergummi	0,53 €	~ 0,32 € = 0,85 €	0,37 € = 0,90 €	212,50 €	225,00 €
			Zu erzielender Gewinn			
			Ertrag – Aufwendungen = Gewinn			
			212,50 € - 132,50 € = 80,00 €		225,00 € - 132,50 € = 92,50 €	

Quelle: Eigene Darstellung (basierend auf igo.de)

In der Tab. 7 wurden noch einmal die zwei Varianten niedriger Preis aufschlag und hoher Preis aufschlag gegenübergestellt. Wählt man den hohen Preis aufschlag, steht der Schülerfirma ein Gesamtgewinn von 1.531,81 € zur Verfügung.

Tab. 7: Zu erzielende Gewinne im Gesamtüberblick (niedriger Gewinn und hoher Gewinn)

Artikel	Gewinn		Gewinn		Gewinn		Gesamtgewinn
	60 %	70 %	140 %	150 %	60 %	70 %	
T-Shirts	591,81 €	696,81 €	712,50 €	742,50 €			
Kaffee-Pott					80,00 €	92,50 €	
Bleistift							
Gewinn (niedrig)	591,81 €		712,50 €		80,00 €		1.384,31 €
Gewinn (hoch)		696,81 €		742,50 €		92,50 €	1.531,81 €

Quelle: Eigene Darstellung

5. Anbieter von Onlineshops und Auswahlkriterien

Viele Schulen besitzen eine Webseite, die sich erweitern lässt, indem ein Onlineshop hinzugefügt wird. Hier wird auch der Begriff des Bausteinsystems verwendet, damit können Webseiten problemlos für die benötigten Zwecke erweitert werden. Als Beispiel werden drei unterschiedliche Anbieter (IONOS, Jimdo und Shopify) genauer betrachtet.

Als Auswahlkriterien werden die monatlichen Kosten, einfache Erstellung durch Designvorlagen, Zahlungsmethoden sowie Video-Hintergründe verwendet.

Tab. 8: Kriterienkatalog um den passenden Anbieter für einen Onlineshop

Anbieter	Kosten in Euro / Monat	Einfache Erstellung Designvorlagen	Zahlungsmethoden	Video-Hintergründe
IONOS	Starter 12 Monate 1,00 € Anschließend 19,00 €	Ja, vorgefertigte Layouts Flexibel	Ja Zahlungsmethoden (PayPal, Kreditkarte, SEPA/Lastschrift)	Nein, erst im Plus Tarif (6 Monate 5,00 € anschließend 25,00 €)
Jimdo	Basic 15,00 €	Ja, vorgefertigte Layouts Flexibel	Ja (PayPal, Kreditkarte, SEPA/Lastschrift)	Nein
Shopify	Basic 27,00 €	Ja, vorgefertigte Layouts Flexibel	Ja (Gebühren werden fällig 1,8 % + 0,30 €)	Ja

Quelle: IONOS.de / Jimdo.de / Shopify.de

Der günstigste Anbieter ist Jimdo mit 15,00 € im Monat, im Basic-Paket lassen sich keine Video-Hintergründe für Werbezwecke hinterlegen. Dies bietet IONOS mit dem Plus Tarif 25,00 € im Monat. Diese kurzen Werbevideos können von SuS erstellt und hochgeladen werden. Hier wird den SuS noch einmal eine neben dem Kaufmännischen noch eine zusätzliche Medienkompetenz vermittelt. Der teuerste Anbieter ist Shopify mit 27,00 € im Monat, im Basic-Paket. Genauso wie bei den vorherigen Anbietern ist auch hier eine einfache und schnelle Erstellung des Onlineshops möglich. Bei Shopify, Jimdo und IONOS lassen sich Produkte direkt bei Facebook und Twitter teilen. Bei allen drei Anbietern ist es möglich, mit Kreditkarte oder per Kauf auf Rechnung zu bezahlen, bei Shopify werden bei der Kreditkartenbezahlung Gebühren fällig.

6. Zahlungsarten

Bei den Zahlungsarten im Onlinehandel gibt es PayPal, SEPA-Lastschrift, die Kreditkarte und den Kauf auf Rechnung. Da es sich um einen Onlineshop in der Schule handelt, kann man die PayPal-Zahlungsart außer Acht lassen. Bei der SEPA-Lastschrift müssten die Eltern der SuS im Sek. I Bereich die IBAN (International Bank Account Number) angeben, der Onlineshop in der Schule kann anschließend den Betrag vom Konto des Käufers einziehen. Nachteil ist, dass beim Lastschriftverfahren der Betrag vom Kunden leicht zurückgebucht werden kann. Im Sek. II Bereich (an den berufsbildenden Schulen) erhalten die Auszubildenden im dualen Berufsausbildungssystem eine Ausbildungsvergütung, einige Vollzeitschüler/-innen erhalten Bafög. Die Zahlung mit der Kreditkarte ist eine weitere Möglichkeit für Eltern, die im Onlineshop Produkte der Schule für sich oder ihre Kinder bestellen bzw. kaufen wollen. Ein positiver Effekt, der sich daraus ergeben kann, ist, dass Eltern doch mehr einkaufen, als sie geplant haben (auch aus Prestige Gründen). Ein Nachteil bei Zahlung per Kreditkarte ist, dass Gebühren für den Händler anfallen, was zur Folge hat, dass der Gewinn niedriger ausfällt (vgl. Schmidt, S. 87.). Die letzte Zahlungsart ist der Kauf auf Rechnung, hier gibt es zwei Möglichkeiten, die eine ist, der Kunde geht in Vorkasse, d. h. erst das Geld dann die Ware, die andere Möglichkeit ist, der Kunde zahlt nach Erhalt der Ware. Üblicherweise wird nach Erhalt der Ware eine Zahlungsfrist von 14 Tagen eingeräumt.

7. Versand der Waren

Bestellen Schüler, Eltern oder ehemalige Schüler Waren im Onlineshop der Schule, so müssen diese verpackt und an den Käufer versendet werden. Dadurch entstehen Kosten, sogenannte Versandkosten, die auf den Käufer umgelegt werden.

7.1 Versandkosten

Bei einer Recherche der Versandkosten unter den 15 Universitäten in Deutschland stellte sich heraus, dass alle Universitäten Versandkosten auf ihre Waren aufschlagen. Die höchsten Versandkosten hat die Uni Bremen mit 7,50 €, gefolgt von der FU Berlin mit 7,08 €.

Die niedrigsten Versandkosten hat die Humboldt Universität Berlin (HUB) mit 4,95 €.

Der Durchschnittspreis liegt bei 5,85 €.

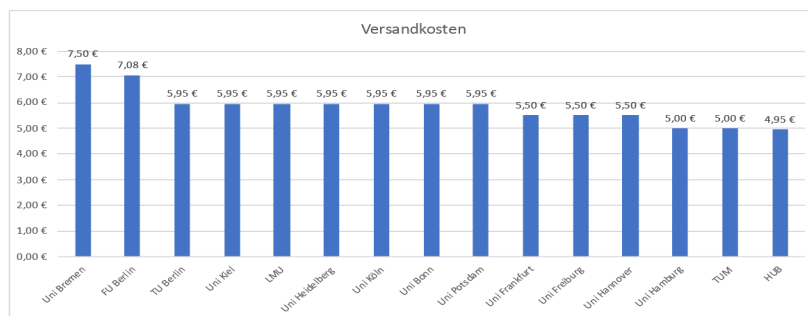


Abb. 5: Versandkosten der jeweiligen Universitäten (sowie Tab. A2, Anhang B).

Quelle: Eigene Darstellung (basierend auf Versandkosten der 15 Unis)

Auch der Onlineshop in der Schule sollte die Versandkosten berechnen (siehe Kapitel 7.2, Tab. 9).

7.2 Versandmaterial

Das geeignete Material, um die bestellten Waren zu versenden, ist ein wichtiger Punkt in der Logistikkette. Im Onlineshop sollen in der ersten Phase drei Produkte verkauft werden (T-Shirts, Kaffee-Pott und der Bleistift). Drei unterschiedliche Verpackungen sind hier nötig.

Für das T-Shirt stehen zwei Varianten zur Verfügung, die eine wäre, das T-Shirt im Versandbeutel (in weiß mit Logo der Schule 40 x 50 cm, siehe Abb. A2, Anhang A) an den Kunden zu versenden, die zweite Variante wäre eine Postbox (in den Farben Weiß oder Braun). Die Versandbeutel würden bei einer Bestellmenge von 200 Stück 288,00 € ohne MwSt. kosten (vgl. packhelp.de) die Stückkosten würden sich auf 1,44 € ohne MwSt. belaufen.

Bei der Postbox (Karton in braun 30 x 21,2 cm) bei einer Bestellmenge von 250 Stück 240,00 € + 9,70 € Versandkosten = 249,70 € ohne MwSt. würden sich die Stückkosten auf 0,998 ~ 1,00 € ohne MwSt. belaufen (vgl. enviropack.de). Für das Verschicken eines Kaffee-Potts benötigt man ebenfalls eine Verpackung (siehe Abb. A3, Anhang A). Die Tassenverpackung würde bei einer Bestellmenge von 108 Stück bei eBay 99,90 € ohne Versandkosten (vgl. payments.ebay.de) kosten. Hier wäre der Stückpreis bei ~ 0,93 €. Der Bleistift kann in einem Briefkuvert versendet werden. Die Kosten für die Verpackung sollten mit zu den Versandkosten berechnet werden.

In der Tabelle 9 werden die Kosten als Beispiel mit einem T-Shirt dargestellt.

Tab. 9: Darstellung der Gesamtkosten eines bestellten T-Shirts im Onlineshop der Schule

Menge	Artikel	Preis
1	T-Shirt, weiß	11,20 €
1	Versandkosten ¹⁾	6,10 €
Gesamt		17,30 €

¹⁾ Verpackung 1,00 €, Gebühr Kreditkartenzahlung 0,30 €, Porto 4,80 €

Quelle: Eigene Darstellung

Der Betrag der Versandkosten liegt mit 0,15 € über dem Durchschnittspreis der Universitäten in Deutschland. Bei Selbstabholer entfallen die Versandkosten.

7.3 Fließschema (Versand der bestellten Ware)

Um einen reibungslosen Ablauf der bestellten Ware im Onlineshop zu garantieren, sollen die Arbeitsschritte mit Hilfe eines Fließschemas dargestellt werden.

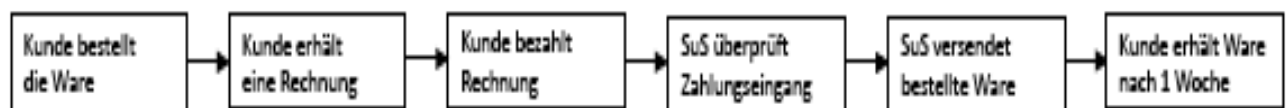


Abb. 6: Fließschema (Versand der bestellten Waren im Onlineshop)

Quelle: i. A. Schmitt 2022, S. 68

8. Warenwirtschaftssystem für den Onlineshop

Im Warenwirtschaftssystem sind mehrere Informationen, die in einer Datenbank zusammenlaufen. Dadurch erhält der Händler Informationen über den Einkauf (z. B. Bestellwesen), die Lagerwirtschaft (z. B. Lagerbestandsführung), über den Wareneingang (z. B. Warenannahme) und den Wareneingang (z. B. Auftragsbearbeitung). Die rechnergestützte Informationsverarbeitung der Vorgänge laufen größtenteils parallel ab (vgl. Hansen/Neumann 2001, S. 18). Ein Warenwirtschaftssystem ist für einen Onlineshop eine große Arbeitserleichterung. Im Internet bietet der Dienstleister JTL (Warenwirtschaft) eine kostenlose Version zum Herunterladen an (vgl. Schmitt 2022, S. 119). Berufsbildende Schulen, die eine kaufmännische Ausbildung anbieten, haben für ihren Unterricht ein Warenwirtschaftssystem, welches auch für eine Schülerfirma genutzt werden kann. Schulen im Sek. I Bereich haben diese Möglichkeit nicht. Microsoft Excel kann hier als Alternative verwendet werden (siehe Tab. A7, Anhang B).

9. Marketing – Konzept für den Onlineshop

Um einen Onlineshop auch in der Schule erfolgreich zu führen, ist ein gutes Marketingkonzept von Vorteil. Durch die fortschreitende Digitalisierung wird auch das Kaufverhalten bei den heranwachsenden SuS im Sek. II Bereich beeinflusst. Eine tragende

Säule im Online-Handel ist die Online-Kommunikation (vgl. Heinemann 2022, S. 97). Für die SuS treffen zwei wesentliche Bereiche aufeinander, die Digitalisierung und das Marketing – aus pädagogischer Sicht ein fächerübergreifender Lernzuwachs für die SuS. Von dem Artikel müssen Fotos (Unterrichtsfach Kunst) erstellt und anschließend müssen sie online gestellt werden. Auch Produktbeschreibungen zu jedem einzelnen Artikel müssen angefertigt werden (hier treffen Marketing und das Unterrichtsfach Deutsch aufeinander), um die Artikel in den sozialen Netzwerken der Schule aussagekräftig zu präsentieren. Auch die Bekanntgabe des Onlineshops der Schule auf der Schulhomepage ist ein Konzept, um den Bekanntheitsgrad zu steigern, z. B. die BBS-Cuxhaven macht dies (BBS-Cux.de). Die SuS kommen in dem Zusammenhang mit dem AIDA-Modell in Berührung. Das **A (Attention)** steht für Aufmerksamkeit, das **I (Interest)** steht für Interesse wecken, das **D (Desire)** steht für Verlangen und das **A (Action)** steht für Handlung, das Produkt zu kaufen.

10. Blick in die Zukunft

Ist der Aufbau eines Onlineshops in der Schule abgeschlossen, die ersten Produkte sind verkauft, die Einnahmen sind auf dem Konto des Onlineshops eingegangen, der Onlineshop der Schule kommt bei den Schülern/-innen, den Eltern und Lehrkräften der Schule gut an, ist es Zeit, den Blick in die Zukunft zu richten. In welche Produkte soll zukünftig investiert werden?

„Denn eine Investition in die Zukunft ist auch immer eine strategische Entscheidung.“²⁾

Im Kapitel 4.3 in der Tabelle 7 sind die möglichen Gewinne der drei sich im Onlinehandel befindenden Produkte dargestellt. Für den Blick in die Zukunft verwenden wir den **hohen Gewinn** (1.531,81 €) und aus Kapitel 4.1, der Tab. 3 (2.000,00 € Startkapital – 1.603,81 € Wareneinkauf = **396,81 € Rücklagen**) steht eine Summe von 1928,62 € zusätzlich zur Verfügung. Im Kapitel 4.1 (Stückzahl/Preis) in Tab. 3 sind die USB-Sticks nicht eingekauft worden. Durch den erzielten Gewinn könnten sie angeschafft werden. Bei einer Stückzahl von 250 Stück (Gesamtpreis 1.122,50 €) zum Stückpreis von 4,49 € (siehe Tab. 2 im Kapitel 4.1) mit einem Aufschlag von 15 % = 5,16 gerundet auf 5,20 € läge der Verkaufspreis unter dem Durchschnittspreis der Universitäten (~ 9,81 €). Der Gewinn liegt hier bei 0,71 € pro Stück. Bei 250 verkauften USB-Sticks sind dies 177,50 € (siehe Tab. A7, Anhang B). Bei der Entscheidung, USB-Sticks zu kaufen, wären immer noch 806,12 € als Investitionssumme zur Verfügung. Alternativ wäre der Einkauf von 250 Schlüsselanhängern mit einem 1-farbigem Logo der Schule zum Stückpreis von 1,22 € zu einem Gesamtpreis von 305,00 € ohne MwSt. möglich (vgl. IGO Werbemittel.de). Es stünden immer noch 501,12 € zur Verfügung. Der Durchschnittspreis bei den 15 Universitäten liegt bei 2,80 € (siehe Abb. A4, Anhang A sowie

²⁾ zitiert bei Scheibe 1992, S. 5

Tab. A3, Anhang B). Bei einem Aufschlag von 180 % auf den Stückpreis würde das gerundet 3,42 € ergeben. In dem Onlineshop sollte der Schlüsselanhänger für 3,50 € angeboten werden, d. h. mit einem Gewinn von 2,28 € pro Stück, bei 250 Stück wären das 252,28 € (siehe Tab. A8, Anhang B).

11. Fazit

In der vorliegenden Hausarbeit ist gezeigt worden, dass es möglich ist, einen Onlineshop in der Schule zu gründen. Einige Dinge sind aber trotzdem im Vorfeld zu bedenken. Die technische Ausstattung kann erst einmal ausgelassen werden, da durch die Pandemie die Digitalisierung in allen Schulformen einen großen Sprung nach vorne gemacht hat. Dadurch sind die Schulen gut ausgestattet. Was ein Hindernis sein kann, ist der Mangel an Lehrkräften an den Schulen. Es hängt nicht nur von einer engagierten Schulleitung ab, die von der Idee, einen Onlineshop an ihrer Schule zu gründen, überzeugbar ist, sondern auch von engagierten Lehrkräften, die nicht nur mit ihrer Fachkompetenz, sondern auch mit ihrem pädagogischen Einsatz dabei sein müssen. Letztendlich sind sie es, die die Schüler und Schülerinnen mit ihrer Begeisterung motivieren, was eine zusätzliche Belastung für die Lehrkräfte mitbringt. Ein weiterer Punkt ist die Finanzierung, in der Hausarbeit ist das Problem durch den Förderverein der Schule gelöst worden. Nicht alle Schulen haben einen Förderverein an ihrer Schule, was erst einmal ein Hindernis für die Umsetzung eines Onlineshops sein kann. Das Thema der Umsatzsteuer für Schülerfirmen und Schulfördervereine ist ein weiterer Punkt, den eine Schule zu beachten hat. In dem gewählten Beispiel der Hausarbeit, liegt die Schülerfirma mit einem möglichen Jahresumsatz von (1.680,00 € + 1.230,00 € + 225,00 €) 3.135,00 € deutlich unter der Höchstgrenze von 22.000,00 €. Somit braucht in dem gewählten Beispiel die Schülerfirma keine Umsatzsteuer abführen. Bei der Lieferantenauswahl wurden Lieferanten aus dem Internet gewählt, in der Praxis bezieht man Lieferanten im näheren Umfeld der Schule mit ein, allein schon wegen des Klimaschutzes und den Transportkosten. Beim Einkauf kommt es auf die Stückzahl an. Je höher die Stückzahl ist, desto geringer ist der Einkaufspreis. Die Stückzahl ist abhängig von der Anzahl der Schüler an einer Schule, in der Hausarbeit wurde ein Beispiel mit 1000 Schülern ausgewählt. Es gibt Schulen, die weniger oder mehr Schüler haben. Die ausgewählten Artikel der Hausarbeit sind T-Shirts, Kaffeetassen und Bleistifte, die mit dem Schullogo versehen sind. Dies sind Artikel, die sich gut verkaufen lassen. Die Marktanalyse der 15 Universitäten in Deutschland hat gezeigt, dass die Universitäten unterschiedliche Verkaufspreise für ihre Merchandise verlangen, auch in der Kreativität der Gestaltung (Auswahl) sind große Unterschiede festgestellt worden. Der Vorteil einer Universität ist, dass sie viel mehr Studierende haben als Schulen Schüler und ihre

Reputation, mit der sich die Studierenden eher identifizieren als zuvor mit ihrer Schule. Bei der Ermittlung des Verkaufspreises liegen die Preise unter dem Durchschnitt der Universitäten. Bei der Auswahl der Anbieter für Onlineshops hat sich herausgestellt, dass es günstige Einstiegsmöglichkeiten gibt, die sich jederzeit in ihrer Ausstattung, verbunden mit monatlichen Mehrkosten, aufstocken lassen. Die BBS-Cuxhaven hat einen anderen Weg gewählt, dort gehen die Bestellungen per E-Mail ein. Die aufgezeigten Möglichkeiten der Zahlungsarten kann man machen, bei der Kreditkartenzahlung fallen Gebühren an. In der vorliegenden Arbeit wurden die Gebühren bei den Versandkosten miteingerechnet (siehe Kapitel 7.2, Tab. 9), so kann ein Verlust vermieden werden. Bei der Generation Z sind die sozialen Netzwerke als Marketingkonzept von großer Bedeutung. Den Blick in die Zukunft sollte man nicht außer Acht lassen, eine Markenbindung durch eine Erweiterung der Produktpalette ist wichtig für den Fortbestand des Onlineshops. Für das FG-Berlin und die Emil-Fischer-Schule (OSZ) ist durch die vielen nationalen und internationalen SuS dieser beiden Schulen ein Onlineshop sehr gut geeignet.

Literaturverzeichnis

Avenarius, H.; Hanschmann, F. (2019): Schulrecht. Ein Handbuch für die Praxis, Rechtsprechung und Wissenschaft (9. neu bearbeitete Auflage): Köln: Carl Link Verlag

Ehrmann, H.; Olfert, K. (Hrsg) (2001): Kompakt-Training – Logistik – (1. Auflage): Ludwigshafen: Kiehl Verlag

Hansen, H.R.; Neumann, G. (2001): Wirtschaftsinformatik I (8. Völlig neubearbeitete und erweiterte Auflage): Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft

Heinemann, G. (2022): Der neue Online-Handel – Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce (13. überarbeitete Auflage): Wiesbaden: Springer Fachmedienverlag

Köhler, R.; Majer, W.; Wiezorek, H. (Hrsg.) (2001): Erfolgsfaktor Marke – Neue Strategien des Marktmanagements (1. Auflage): München: Vahlen Verlag

Scheibe, H. J. (Hrsg.) (1992): Die Wirtschafts- und Transportbeziehungen zwischen Nordamerika und Europa an der Schwelle zum 21. Jahrhundert (Band 7) – Deutsche Gesellschaft für angewandte Wissenschaft e. V. Ritterhude.

Schmitt, B. (2022): E – -Commerce – so geht’s! – Die Starthilfe für Ihren Onlinehandel – (1. Auflage): Passau: Bildner Verlag

Elektronische Publikationen

Deutsche-Handwerks-Zeitung

<https://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/wann-die-umsatzsteuerpflicht-greift-138569/>

(Abruf: 12.07.2022)

Ebay.de (Tassenverpackung)

<https://cart.payments.ebay.de> (Abruf: 20.07.2022)

Enviropack.de (Versandverpackung – Postbox)

<https://www.enviropack.de/versandverpackung-postbox-secure-maxi.html>

(Abruf: 20.07.2022)

FU Berlin

<https://fu-berlin-shop.wiehler-textilfabrik.de/produkt/herren-t-shirt-mit-dem-schriftzug-der-fu-berlin/> (Abruf: 26.05.2022) Herren T-Shirt

<https://fu-berlin-shop.wiehler-textilfabrik.de/produkt/tasse-mit-dem-logo-der-fu-berlin/>

(Abruf: 26.05.2022) Tasse / Kaffee-Pott

<https://fu-berlin-shop.wiehler-textilfabrik.de/produkt/schlüsselband-fu-berlin/>

(Abruf: 26.05.2022) Schlüsselband

HU Berlin

<https://www.humboldtstore.de/kleidung/herren/506/t-shirt-siegel-der-humboldt-universitaet-zu-berlin-mit-weissem-druck?c=168> (Abruf: 28.05.2022) Herren T-Shirt

<https://www.humboldtstore.de/souvenirs/tassen/1197/tasse-humboldt-labor-verwandtschaft-dolly?c=161> (Abruf: 28.05.2022) Tasse / Kaffee-Pott

<https://www.humboldtstore.de/konferenzmaterial/432/schlüsselband-siegel?c=387>

(Abruf: 28.05.2022) Schlüsselband

<https://www.humboldtstore.de/kollektionen/siegel-kollektion/1300/usb-stick-siegel-8-gb?c=387> (Abruf: 28.05.2022) USB-Stick

<https://www.humboldtstore.de/schreibwaren/405/kristall-bleistift-humboldt-universitaet-zu-berlin?c=159> (Abruf: 28.05.2022) Bleistift

IGO Werbemittel (Preis für 300 Bleistifte in weiß) Kapitel 4.1, Tab. 2

<https://www.igo-werbeartikel.de/schreibwaren/bleistifte/pencil-bleistift/p140910>

(Abruf: 17.07.2022)

IGO Werbemittel (Preis für 300 Kaffeetassen mit Logo 2-farbig) Kapitel 4.1, Tab. 2

<https://www.igo-werbeartikel.de/flaschen-glaeser-tassen/tassen/coffeecup-tasse/p2814-master>

(Abruf: 17.07.2022)

IGO Werbemittel (Preis für 300 USB-Sticks mit Logo 2-farbig) Kapitel 4.1, Tab. 2

<https://www.igo-werbeartikel.de/technologie/usb/usb-stick-twist-aus-vorrat/p66201032>

(Abruf: 17.07.2022)

IGO Werbemittel (Preis für 250 Schlüsselanhänger mit Logo 1-farbig)

Quelle: <https://www.igo-werbeartikel.de/give-aways-spiele/lanyards-schluesselbaender/lanyard-2-cm/p315810>

(Abruf: 28.07.2022)

Packhelp (Versandbeutel)

<https://packhelp.de/app/cart> (Abruf: 20.07.2022)

Rechtliche Grundlagen für nachhaltige Schülerfirmen in Hannover (Alles was Recht ist!)
(S. 7 u. S. 8)

<https://cfg-velpke.de/files/schuelerfirmen-rechtliche-grundlagen.pdf> (Abruf: 06.06.2022)

Schülerfirma BBS-Cuxhaven

https://www.bbs-cux.de/wp-content/uploads/2021/06/Flyer-Schuelerfirma-20_21.pdf

(Abruf: 05.06.2022)

Schülerfirmen.com (Initiative zur Förderung und Betreuung von Schülerfirmen)

<https://schuelerfirmen.com> (Abruf: 06.06.2022)

Schulhomepage Award die Top 10

<https://www.schulhomepage.de/award/top-10> (Abruf: 04.06.2022)

Teamshirt.de (Preis 300 T-Shirts) Kapitel 4.1, Tab. 2

<https://wizard.teamshirts.de/de/DE/designer/step/2> (Abruf: 17.07.2022)

TU Berlin

<https://tu-berlin-shop.com/kleidung/9/tailliertes-bio-t-shirt-weiss-orange/rot?c=4>

(Abruf: 26.05.2022) Herren T-Shirt

<https://tu-berlin-shop.com/accessoires/40/tasse-rot>

(Abruf: 27.05.2022) Tasse / Kaffee-Pott

Universität Bonn

<https://www.campusstore-unibonn.de/herren/>

(Abruf: 29.05.2022) Herren T-Shirts

<https://www.campusstore-unibonn.de/accessoires/871/keramiktasse-skyline?c=52>

(Abruf: 29.05.2022) Tasse / Kaffee-Pott

<https://www.campusstore-unibonn.de/accessoires/410/lanyard-anthrazit-corporate?c=52>

(Abruf: 29.05.2022) Schlüsselband

<https://www.campusstore-unibonn.de/accessoires/591/bleistift-black-corporate?c=52>

(Abruf: 29.05.2022) Bleistift

Universität Bremen

<https://www.uni-bremen.de/universitaet/hochschulkommunikation-und-marketing/merchandise>

(Abruf: 28.05.2022) Herren T-Shirt + Tasse / Kaffee-Pott

Universität Frankfurt

<https://www.goethe-campusshop.de/T-Shirt+Unisex+aus+Biobaumwolle+grau.htm>

(Abruf: 01.06.2022) Herren T-Shirt

<https://www.goethe-campusshop.de/Kaffeebecher+ICON.htm>

(Abruf: 01.06.2022) Tasse / Kaffee-Pott

<https://www.goethe-campusshop.de/Lanyard.htm>

(Abruf: 01.06.2022) Schlüsselband

<https://www.goethe-campusshop.de/USB-Stick+4GB.htm>

(Abruf: 01.06.2022) USB-Stick

<https://www.goethe-campusshop.de/Bleistift.htm>

(Abruf: 01.06.2022) Bleistift

Universität Freiburg

<https://shop.uni-freiburg.de/T-Shirt+American+Style+unisex+blau.htm>

(Abruf: 03.06.2022) Herren T-Shirt

<https://shop.uni-freiburg.de/Kaffeebecher+blau+Siegel.htm>

(Abruf: 03.06.2022) Tasse / Kaffee-Pott

<https://shop.uni-freiburg.de/Lanyard+-+Schl-sselband+mit+Sicherheitsverschluss.htm>

(Abruf: 03.06.2022) Schlüsselband

Universität Hamburg

<https://www.unikontor.uni-hamburg.de/jung/t-shirts/359/jung-shirt-glazed-green?c=6>

(Abruf: 06.06.2022) Herren T-Shirt

<https://www.unikontor.uni-hamburg.de/tuedelkram/295/jahr100pott?c=8>

(Abruf: 06.06.2022) Tasse / Kaffee-Pott

<https://www.unikontor.uni-hamburg.de/tuedelkram/199/allerhand-band-rot?c=8>

(Abruf: 06.06.2022) Schlüsselband

<https://www.unikontor.uni-hamburg.de/tuedelkram/117/bliestift?c=8>

(Abruf: 06.06.2022) Bleistift mit Radiergummi

Universität Hannover

<https://www.leibnizshop-uni.de/Kleidung+und+mehr/>

(Abruf: 26.05.2022) Herren T-Shirts

<https://www.leibnizshop-uni.de/Kaffeetasse.htm>

(Abruf: 26.05.2022) Tasse / Kaffee-Pott

<https://www.leibnizshop-uni.de/Schluesselband-Lanyard+neu.htm>

(Abruf: 26.05.2022) Schlüsselband

<https://www.leibnizshop-uni.de/USB-Stick+Mini+8GB.htm>

(Abruf: 26.05.2022) USB-Stick

<https://www.leibnizshop-uni.de/Bleistift.htm>

(Abruf: 26.05.2022) Bleistift

Universität Heidelberg

<https://www.campusstore-heidelberg.de/herren/175/herren-organic-t-shirt-navy-classic>

(Abruf: 07.06.2022) Herren T-Shirt

<https://www.campusstore-heidelberg.de/accessoires/987/unibecher-diverse-farben-siegel?c=38> (Abruf: 07.06.2022) Tasse / Kaffee-Pott

<https://www.campusstore-heidelberg.de/accessoires/196/bleistift-red-corporate?c=38>

(Abruf: 07.06.2022) Bleistift

Universität Kiel

<https://uni-kiel-shop.de/herren/classic-line/85/herren-t-shirt-classic-navy?c=7>

(Abruf: 08.06.2022) Herren T-Shirt

<https://uni-kiel-shop.de/accessoires/trinkgefaesse/123/tasse-skyline?c=8>

(Abruf: 08.06.2022) Tasse / Kaffee-Pott

<https://uni-kiel-shop.de/konferenzmaterial/99/schlüsselband?c=8>

(Abruf: 08.06.2022) Schlüsselband

Universität Köln

<https://www.campusstore-koeln.de/herren/809/herren-organic-t-shirt-navy-marshall?c=164>

(Abruf: 12.06.2022) Herren T-Shirt

<https://www.campusstore-koeln.de/accessoires/841/keramiktasse-marshall?c=166>

(Abruf: 12.06.2022) Tassen / Kaffee-Pott

<https://www.campusstore-koeln.de/accessoires/828/lanyard-blue-corporate?c=166>

(Abruf: 12.06.2022) Schlüsselband

<https://www.campusstore-koeln.de/accessoires/829/usb-stick-grey-corporate?c=166>

(Abruf: 12.06.2022) USB-Stick

LMU (Ludwig-Maximilian-Universität München)

<https://lmu-shop.de/textilien/64/t-shirt-siegel-damen-weiss?c=5>

(Abruf: 12.06.2022) Herren T-Shirt

<https://lmu-shop.de/accessoires/geschenkideen/69/haferl-gruene-tasse-mit-siegel?c=19>

(Abruf: 12.06.2022) Tasse / Kaffee-Pott

<https://lmu-shop.de/interne-besteller/60/eco-schlüsselband-mit-integriertem-flaschenoeffner?c=19> (Abruf: 12.06.2022) Schlüsselband

<https://lmu-shop.de/interne-besteller/30/usb-stick-8gb?c=19>

(Abruf: 12.06.2022) USB-Stick

<https://lmu-shop.de/schreibwaren/5/bleistift-holz?c=6>

(Abruf: 12.06.2022) Bleistift

TUM (Technische Universität München)

<https://shop.tum.de/herren/shirts/54/t-shirt-classic-herren-blau>

(Abruf: 14.06.2022) Herren T-Shirt

<https://shop.tum.de/glaeser/377/tum-tasse-blau>

(Abruf: 14.06.2022) Tasse / Kaffee-Pott

<https://shop.tum.de/accessoires/praktisches/130/tum-schlüsselband>

(Abruf: 14.06.2022) Schlüsselband

<https://shop.tum.de/accessoires/praktisches/251/tum-usb-stick-3.0-32gb?c=18>

(Abruf: 14.06.2022) USB-Stick

<https://shop.tum.de/schreibwaren/buerobedarf/82/tum-bleistift-grip?c=27>

(Abruf: 14.06.2022) Bleistift

Universität Potsdam

<https://unishop-potsdam.de/T-shirt-Styler/SW10110.28>

(Abruf: 23.06.2022) Herren T-Shirt

<https://unishop-potsdam.de/Porzellan-Pott/10094>

(Abruf: 23.06.2022) Tasse / Kaffee-Pott

<https://unishop-potsdam.de/Dunkelblaues-Schlüsselband-mit-Uni-Logo/10049>

(Abruf: 23.06.2022) Schlüsselband

Anhang

Anhang A: Abbildungen

Anhang B: Tabellen

Anhang A: Abbildungen

Abb. A1: Checkliste (IST-Analyse der Ressourcen an der Schule)

A 2

Abb. A2: Versandbeutel (in weiß)

A 3

Abb. A3: Tassenverpackung

A 3

Abb. A4: Verkaufspreis inkl. MwSt. der Schlüsselanhänger (Lanyards)
mit Logo der jeweiligen Universitäten

A 4

Ressourcen an der Schule (Fragebogen)		Ja	Nein
1	Gibt es eine Webseite an der Schule?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Wenn, ja ...	Ja	Nein
2	Hat Ihre Webseite eine Suchfunktion?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Ist das Logo der Schule gut sichtbar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Wird der Besucher über aktuelle Aktivitäten der Schule informiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Gibt es Fotos der Schulleitung an der Schule?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Gibt es Fotos der Lehrkräfte an der Schule?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Angebote der Schule	Ja	Nein
7	Werden AGs der Schule auf der Webseite vorgestellt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Gibt es Informationen über außerschulische Lernorte?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Gibt es Informationen über Angebote an Fremdsprachen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Wird der Speiseplan der Mensa an der Schule veröffentlicht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Gibt es Fotos von der Schule?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Sind Videos von Schulveranstaltungen auf der Webseite?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Kann der Newsletter der Schule abonniert werden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Ja	Nein
14	Wurden an Ihrer Schule Merchandise angeboten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Welche Artikel wurden bereits an Ihrer Schule angeboten? Zu welchem Preis haben Sie die Artikel verkauft?		
16	Wie viele Schüler/-innen besuchen Ihre Schule?	Schüler	Schülerinnen
17	In welcher Altersgruppe sind die Schüler/-innen?	Von	Bis
18	a) Um welche Schulform handelt es sich an Ihrer Schule? b) Wie viele Schulformen bieten Sie an Ihrer Schule an?	a)	b)

Abb. A1: Checkliste (IST-Analyse der Ressourcen an der Schule)

Quelle: Eigene Darstellung

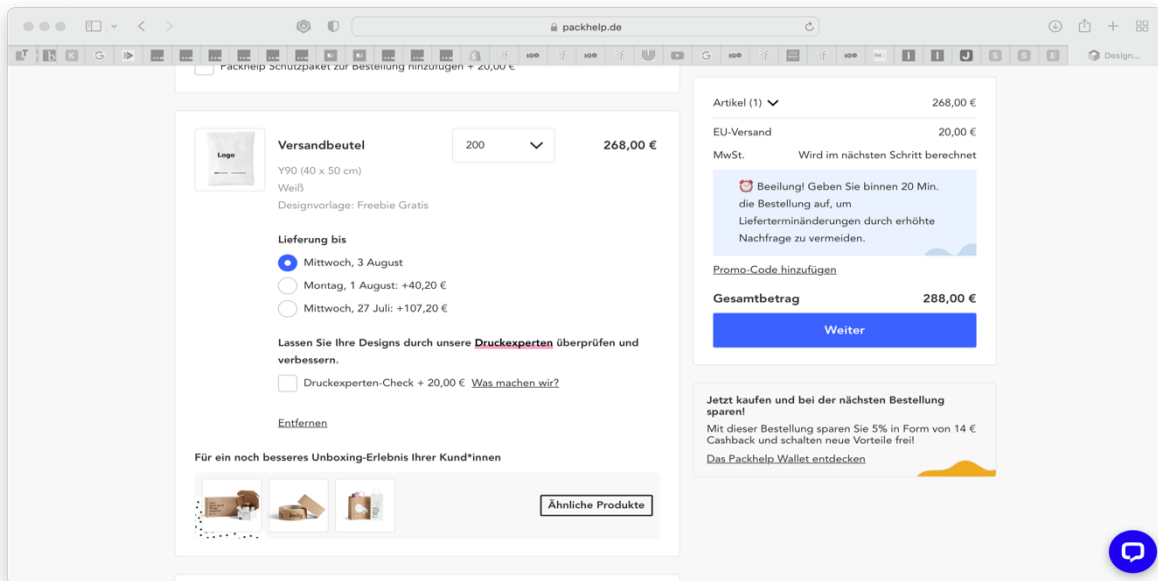


Abb. A2: Versandbeutel (in weiß)
 Quelle: <https://packhelp.de/app/cart> (Abruf: 20.07.2022)

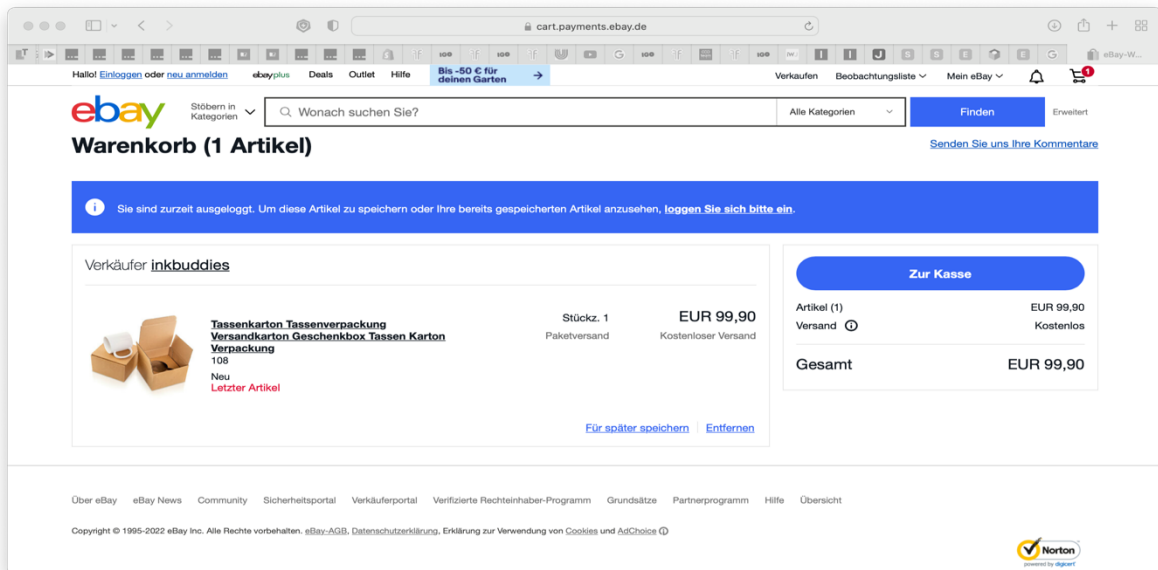


Abb. A3: Tassenverpackung
 Quelle: <https://cart.payments.ebay.de> (Abruf: 20.07.2022)

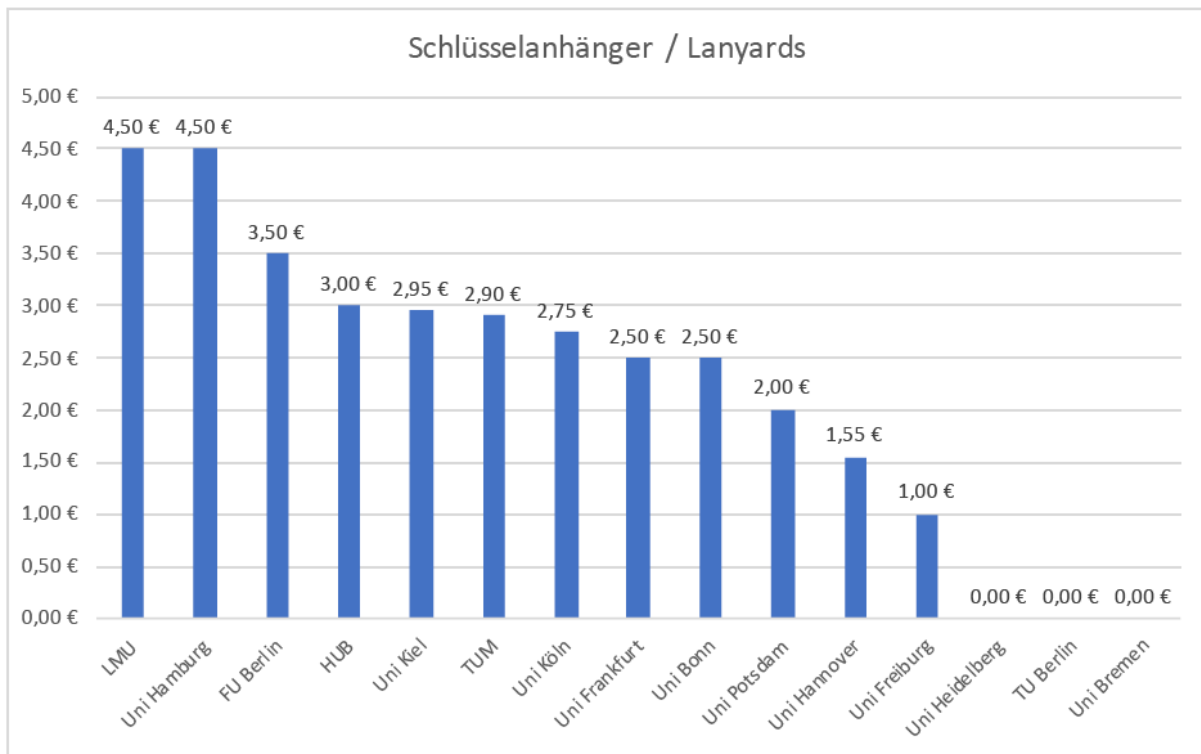


Abb. A4: Versandkosten der jeweiligen Universitäten (sowie Tab. A3, Anhang B). Verkaufspreis inkl. MwSt. der Schlüsselanhänger (Lanyards) mit Logo der jeweiligen Universitäten
 Quelle: Eigene Darstellung (basierend auf Versandkosten der 15 Unis)

Anhang B: Tabellen

Tab. A1: Verkaufspreise inkl. MwSt. der T-Shirts mit Logo der jeweiligen Universitäten **B2**

Tab. A2: Verkaufspreise inkl. MwSt. der Kaffeetassen mit Logo der jeweiligen Universitäten und Versandkosten **B2**

Tab. A3: Verkaufspreise inkl. MwSt. der Schlüsselanhänger mit Logo der jeweiligen Universitäten **B3**

Tab. A4: Verkaufspreise inkl. MwSt. der USB-Sticks mit Logo der jeweiligen Universitäten **B3**

Tab. A5: Verkaufspreise inkl. MwSt. der Bleistifte mit Logo der jeweiligen Universitäten **B4**

Tab. A6: Beispiel für eine einfache Einnahmen-Überschussrechnung (Darstellung als Excel-Tabelle) **B4**

Tab. A7: Ermittlung des Verkaufspreises eines USB-Sticks mit Logo **B5**

Tab. A8: Ermittlung des Verkaufspreises eines Schlüsselanhängers mit Logo **B5**

Tab. A1: Verkaufspreise inkl. MwSt. der T-Shirts mit Logo der jeweiligen Universitäten.
Quelle: Eigene Darstellung (basierend auf Verkaufspreis der 15 Unis)

Platz	Uni-Shop	T-Shirt-Preis Herren	Farbe	Größe
7	Uni Bremen	15,00 €	grau	XS, S, M, L, XL
4	Uni Hamburg	19,90 €	Grün / rot / navy / grey	S, M, L, XL, XXL
9	Uni Kiel	14,90 €	Grau / navy / Denim	S, M, L, XL, XXL
9	Uni Hannover	14,90 €	Schwarz, rot, navy. (Versandkosten 5,50 €)	XS, S, M, L, XL
8	Uni Frankfurt	14,95 €	Grau, schwarz, burgundy	S, M, L, XL
2	HUB Campus Kollektion	19,00 € (22,00 €)	Navy, rot, burgundy, Denim	S, M, L, XL, XXL 3XL
6	FU Berlin	18,00 €	Weiß, Navy (Herren)	S, M, L, XL, XXL 3XL
3	TU Berlin	19,95 €	Schwarz, weiß	S, M, L, XL, XXL
4	LMU	19,90 €	Weiß, grau, blau	S, M, L, XL, XXL
7	TUM Classic T-Shirt	15,90 €	Blau, schwarz, dunkelblau, weiß	S, M, L, XL, XXL 3XL
1	Uni Heidelberg	22,90 €	Navy, grau, hellblau, burgundy	XS, S, M, L, XL, XXL 3XL
10	Uni Freiburg*	6,90 € (17,90 €)	Rot, (schwarz M, L, XL, XXL) 9,90 € reduziert	S, M, L, XL, XXL
3	Uni Köln	19,95 €	Navy, grau, burgundy, khaki	S, M, L, XL, XXL
6	Uni Bonn	15,95 €	Grau, burgundy, dark heather, navy, cream heather grey.	
5	Uni Potsdam	18,90 €	T-shirt Styler (7 Farben)	XS, S, M, L, XL, XXL

Ø ~ 17,44 €

Tab. A2: Verkaufspreise inkl. MwSt. der Kaffeetassen mit Logo der jeweiligen Universitäten und Versandkosten.

Quelle: Eigene Darstellung (basierend auf Verkaufspreis der 15 Unis)

Platz	Uni-Shop	Tasse / Kaffee-Pott	Farbe
7	Uni Bremen	8,00 € inkl. MwSt.	7,50 € Versandkosten
4	Uni Hamburg	8,00 € inkl. MwSt.	5,00 € Versandkosten
9	Uni Kiel	¹⁾ 10,90 € inkl. MwSt.	5,95 € Versandkosten
9	Uni Hannover	9,50 € inkl. MwSt.	5,50 € Versandkosten
8	Uni Frankfurt	²⁾ 9,90 € inkl. MwSt.	5,50 € Versandkosten
2	HUB Campus Kollektion	³⁾ 10,00 € inkl. MwSt.	Tasse Humboldt Labor (Versandkosten auf dem ersten Blick nicht ersichtlich) 4,95 € unter 50,00 €
5	FU Berlin	6,00 € inkl. MwSt.	7,08 € Versandkosten
3	TU Berlin	8,95 € inkl. MwSt.	5,95 € Versandkosten (Versandkostenfrei ab 30,00 €) 7,95 € reduziert
4	LMU	9,20 € inkl. MwSt.	5,95 € Versandkosten (Versandkostenfrei ab 60,00 €)
7	TUM	14,90 € inkl. MwSt.	5,00 € Versandkosten
1	Uni Heidelberg	⁴⁾ 9,90 € inkl. MwSt.	5,95 € Versandkosten Uni Becher divers
10	Uni Freiburg*	5,90 € inkl. MwSt.	5,50 € Versandkosten (reduziert Preis von 7,90 €)
3	Uni Köln	⁵⁾ 8,95 € inkl. MwSt.	5,95 € Versandkosten (Versandkostenfrei ab 25,00 €)
6	Uni Bonn	6,50 € inkl. MwSt.	5,95 € Versandkosten
	Uni Potsdam	9,99 € inkl. MwSt.	5,95 € Versandkosten (Porzellan-Pott) Tasse 7,99 €

Ø ~ 9,04 €

Abb. 2: Verkaufspreise inkl. MwSt. der Kaffeetassen mit Logo der jeweiligen Universitäten und Versandkosten.

Quelle: Eigene Darstellung (basierend auf Verkaufspreis der 15 Unis)

¹⁾ Tasse mit Gravur wie an der Uni Hamburg 8,50 €

²⁾ Tasse Wissensdurst 9,00 € (73 Stück verfügbar) u.

der Kaffeebecher der deutsch-französischen Fotografin und Fotohistorikerin Gisèle Freund 4,50 € (9 Stück verfügbar)

³⁾ Weitere Tassen (andere Form, verschiedene Motive) 9,00 €

⁴⁾ Weitere Tassen (Gigant Mug black, 11,90 €), Jahresbecher 2018, limited 15,90 €)

⁵⁾ Porzellantasse, weiß, skyline 12,95 € (steht nicht zur Verfügung)

Tab. A3: Verkaufspreise inkl. MwSt. der Schlüsselanhänger (Lanyards) mit Logo der jeweiligen Universitäten.

Quelle: Eigene Darstellung (basierend auf Verkaufspreis der 15 Unis)

Platz	Uni-Shop	Schlüsselanhänger Lanyards	Farbe
	Uni Bremen	Nicht im Sortiment	
1	Uni Hamburg	4,50 € inkl. MwSt.	(rot / grau) 100 Jahre Allerband 2,00 reduziert vorher 3,50
4	Uni Kiel	2,95 € inkl. MwSt.	
9	Uni Hannover	1,55 € inkl. MwSt.	
7	Uni Frankfurt	2,50 € inkl. MwSt.	
3	HUB Campus Kollektion	3,00 € inkl. MwSt.	
2	FU Berlin	3,50 € inkl. MwSt.	
	TU Berlin	Nicht im Sortiment	
1	LMU	4,50 € inkl. MwSt.	
5	TUM	2,90 € inkl. MwSt.	
	Uni Heidelberg	Nicht im Sortiment	Nicht im Onlineshop
10	Uni Freiburg*	1,00 € inkl. MwSt.	Reduziert vorher 1,80 €
6	Uni Köln	2,75 € inkl. MwSt.	
7	Uni Bonn	2,50 € inkl. MwSt.	
8	Uni Potsdam	2,00 € inkl. MwSt.	

Ø 2,80 €

Tab. A4: Verkaufspreise inkl. MwSt. der USB - Sticks mit Logo der jeweiligen Universitäten.

Quelle: Eigene Darstellung (basierend auf Verkaufspreis der 15 Unis)

Platz	Uni-Shop	USB-Stick	Farbe
	Uni Bremen	Nicht im Sortiment	
	Uni Hamburg	Nicht im Sortiment	
	Uni Kiel	Nicht im Sortiment	
4	Uni Hannover	9,90 € inkl. MwSt.	Alter Preis 14,50 € Version 2,0 Speicherkapazität 8,0 GB (Nur vor Ort)
5	Uni Frankfurt	14,75 € inkl. MwSt.	Alter Preis 9,50 € Slogan Bildungsträger Speicherkapazität 4 GB
2	HUB Campus Kollektion	11,50 € inkl. MwSt.	Speicherkapazität 4 GB
	FU Berlin	Nicht im Sortiment	
	TU Berlin	Nicht im Sortiment	
3	LMU	9,90 € inkl. MwSt.	Speicherkapazität 8 GB
1	TUM	12,90 € inkl. MwSt.	3,0 Speicherkapazität 32 GB
	Uni Heidelberg	Nicht im Sortiment	
	Uni Freiburg*	Nicht im Sortiment	
3	Uni Köln	9,95 € inkl. MwSt.	Speicherkapazität 4 GB
	Uni Bonn	Nicht im Sortiment	
	Uni Potsdam	Nicht im Sortiment	

Tab. A5: Verkaufspreise inkl. MwSt. der Bleistifte mit Logo der jeweiligen Universitäten.
 Quelle: Eigene Darstellung (basierend auf Verkaufspreis der 15 Unis)

Platz	Uni-Shop	Bleistift	Farbe	
	Uni Bremen	Nicht im Sortiment		
1	Uni Hamburg	1,95 € inkl. MwSt.	schwarz + Radiergummi von Faber Castell	
	Uni Kiel	Nicht im Sortiment		
	Uni Hannover	0,80 € inkl. MwSt.	blau	
3	Uni Frankfurt	1,00 € inkl. MwSt.	blau „Wissen Stift“	
2	HUB Campus Kollektion	1,50 € inkl. MwSt.	Schwarz (weiß mit Radiergummi 1,00 €)	
	FU Berlin	Nicht im Sortiment		
	TU Berlin	Nicht im Sortiment		
3	LMU	1,00 € inkl. MwSt.	grün	
5	TUM	0,75 € inkl. MwSt.	blau	
3	Uni Heidelberg	1,00 € inkl. MwSt.	Rot	
	Uni Freiburg*	Nicht im Sortiment	Kugelschreiber schwarzschreibend • Bleistift mit HB Mine• Radierer • PVC frei • nachfüllbarer Textmarker	Set*
	Uni Köln	Nicht im Sortiment		
4	Uni Bonn	0,90 € inkl. MwSt.	Schwarz + Radiergummi	
	Uni Potsdam	Nicht im Sortiment		

Tab. A6: Beispiel für eine einfache Einnahmen-Überschussrechnung
 (Darstellung als Excel-Tabelle)

Quelle: i.A. <https://schuelerfirmen.com/index.php/aufbau-der-schuelerfirma/die-buchfuehrung/>
 (Zugriff: 20.07.2022)

Datum	Beleg Nr.	Vorgang	Kasse Ein	Kasse Aus	Bank Ein	Bank Aus
13.06.22	1	Überweisung Förderverein	- €	- €	2.000,00 €	
30.06.22	2	Wareneinkauf 150 T-Shirts	- €	- €		983,19 €
30.06.22	3	Kaffeetassen 150 + 250 Bleistifte	- €	- €		620,00 €
		Gesamt	- €	- €	2.000,00 €	1.603,19 €
		Saldo:			396,81 €	

Tab. A7: Ermittlung des Verkaufspreises eines USB-Sticks mit Logo
Quelle: Eigene Darstellung (basierend auf igo.de)

Menge	Artikel	Herstellerpreis	Verkaufspreis mit Aufschlag		Möglicher Erlös	
			10 % Aufschlag	15 % Aufschlag	Bei 10 %	Bei 15 %
250	USB-Stick	4,49 €	~ 0,45 € = 4,93 € ~ 4,95 €	0,67 € = 5,16 € ~ 5,20 €	1.237,50 €	1.300,00 €
			Zu erzielender Gewinn			
			Ertrag – Aufwendungen = Gewinn			
			1.237,50 € - 1.122,50 € = 115,00 €		1.300,00 € - 1.122,50 € = 177,50 €	

Tab. A8: Ermittlung des Verkaufspreises eines Schlüsselanhängers mit Logo
Quelle: Eigene Darstellung (basierend auf igo.de)

Menge	Artikel	Herstellerpreis	Verkaufspreis mit Aufschlag		Möglicher Erlös	
			160 % Aufschlag	180 % Aufschlag	Bei 160 %	Bei 180 %
250	Lanyards	1,22 €	1,95 € = 3,17 € ~ 3,20 €	~ 2,20 € = 3,42 € ~ 3,50 €	800,00 €	875,00 €
			Zu erzielender Gewinn			
			Ertrag – Aufwendungen = Gewinn			
			800,00 € - 305,00 € = 495,00 €		875,00 € - 305,00 € = 570,00 €	

$$570,00 \text{ €} : 250 \text{ Stück} = 2,28 \text{ €}$$