



e-SELLER Trainingsprogramm für Berufsbildungsanbieter/Trainer A1 - e-SELLER Schulungsmodule



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
 e-SELLER Technologien	4
Modul 1: Live Commerce	4
Modul 2: Augmente Realität	13
Modul 3: Virtuelle Realität	21
Modul 4: Künstliche Intelligenz	29
Modul 5: SEO	46
Modul 6: Marketing-Automatisierung	62
 e-SELLER Soft Skills	68
Modul 1: Zeitmanagement.....	68
Modul 2: Stressmanagement	77
Modul 3: Emotionale (Selbst-)Regulierung	90
Modul 4: Kommunikation.....	99
Modul 5: Problemlösung.....	116
Modul 6: Kulturelle Kompetenz	123



Einleitung

Das Projekt e-SELLER zielt darauf ab, die digitale Transformation des Einzelhandelssektors zu fördern. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den ländlichen Gebieten der EU, in denen die Arbeitskräfte im Einzelhandel nicht über die erforderlichen digitalen Fähigkeiten und Kompetenzen verfügen, um die entstehenden Anforderungen des elektronischen Einzelhandels zu erfüllen. Die Projektziele sind:

- Berufsbildungsanbieter/Ausbildende mit einem effektiven und attraktiven Aus- und Weiterbildungsprogramm auszustatten, das den individuellen Bedürfnissen und Erwartungen der Beschäftigten im ländlichen Einzelhandel entspricht, und zwar durch den Einsatz digitaler und integrativer Bildungsinhalte
- die Mitarbeitenden der Kammern/Verbände darauf vorzubereiten und zu sensibilisieren, ihre Strategien und Ansätze anzupassen, um Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung auf lokaler und regionaler Ebene besser zu unterstützen
- Verknüpfung der Anforderungen des ländlichen Arbeitsmarktes mit dem Berufsbildungssektor durch Synergien und Zusammenarbeit mit Partnern aus anderen Ländern
- die Wissenskapazität der teilnehmenden Partnerorganisationen zu erhöhen
- die Projektergebnisse und -aktivitäten auf lokaler, regionaler, nationaler und EU-Ebene zu verbreiten

Der Zweck dieses Trainingsprogramms ist es, Berufsbildungsanbieter/Ausbildende, die an der Ausbildung von Einzelhandelsmitarbeitenden beteiligt sind, mit einem sorgfältig konzipierten und nützlichen Trainingsprogramm zu versorgen, das sie bei der Ausbildung von Einzelhandelsmitarbeitenden in ländlichen Gebieten der EU unterstützt, um den Anforderungen des E-Retail gerecht zu werden. Folglich wird das Schulungsprogramm eine Möglichkeit sein, die geografischen Barrieren zu überwinden, die sich aus der Abgeschiedenheit eines ländlichen Gebiets ergeben, und die Barrieren zu überwinden, denen die dortigen Einzelhandelsmitarbeitenden ausgesetzt sind. Das Programm zielt auch darauf ab, die Berufsausbildung von Einzelhandelsmitarbeitenden an die heutigen Anforderungen des E-Retail anzupassen, indem es E-Retail-Technologien und Soft Skills vorstellt, die für die digitale Transformation dieses Sektors benötigt werden, und eine Gelegenheit bietet, die Wissenskapazität der teilnehmenden Partnerorganisationen in Bezug auf die angesprochenen Themen zu erhöhen.

Modul 1: Live Commerce**Einleitung**
Kurze Zusammen-
fassung

Live Commerce, auch bekannt als Livestreaming-Shopping, ist ein innovatives E-Commerce-Modell, das die Art und Weise, wie Menschen online einkaufen, revolutioniert hat. Es kombiniert die Macht des Livestreamings mit dem Komfort des Online-Shoppings, um eine immersive und interaktive Einkaufserfahrung zu bieten. In einer zunehmend digitalisierten Welt haben sich Verbraucher und Verbraucherinnen daran gewöhnt, Produkte und Dienstleistungen online zu recherchieren und zu kaufen. Doch Live Commerce geht über das bloße Betrachten von Produktbildern und Beschreibungen hinaus, indem es Echtzeit-Kommunikation zwischen Käufern und Käuferinnen sowie Verkäufern und Verkäuferinnen ermöglicht.

Der Schlüssel zum Erfolg von Live Commerce liegt in der unmittelbaren Interaktion zwischen den Verkaufsmoderierenden und den potenziellen Kunden und Kundinnen. Während des Livestreams haben die Zuschauenden die Möglichkeit, Fragen zu stellen, Feedback zu geben und ihre Meinungen auszutauschen. Die Verkaufsmoderierenden können in Echtzeit auf Anfragen eingehen, Produktmerkmale hervorheben und den Nutzen der Produkte verdeutlichen. Diese Interaktion schafft ein Gefühl der Nähe und Vertrautheit, das im herkömmlichen Online-Shopping oft fehlt.

Live Commerce hat sich insbesondere in sozialen Medien und E-Commerce-Plattformen als äußerst effektives Marketinginstrument erwiesen. Influencer und Influencerinnen und Markenbotschafter und -botschafterinnen nutzen diese Plattformen, um ihre Reichweite zu erweitern und ihre Produkte einem breiten Publikum vorzustellen. Die Verbraucher und Verbraucherinnen wiederum schätzen die Transparenz und Authentizität, die durch Livestreams vermittelt werden, was zu einem gesteigerten Vertrauen in die angebotenen Produkte führt.

In diesem Training werden wir die faszinierende Welt des Live Commerce erkunden, auf seine Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Verbrauchenden eingehen und die Chancen und Herausforderungen betrachten, die es für Unternehmen mit sich bringt.

Lernziele

Wissen:

1. Verständnis der Live-Commerce-Konzepte: Ein Lernziel im Bereich des Wissens ist es, die Grundlagen und Konzepte von Live Commerce zu verstehen. Dazu gehört das Wissen über die Funktionsweise von Livestreams, die Rolle von Influencern, Influencerinnen sowie Moderatoren und Moderatorinnen, die Nutzung von Echtzeit-Interaktionen und die Bedeutung des Live-Shopping-Erlebnisses für den E-Retail.
2. Kenntnisse über Live-Commerce-Plattformen: Es ist wichtig, sich mit den verschiedenen Plattformen vertraut zu machen, die für Live Commerce genutzt werden können. Dies umfasst das Wissen über die beliebtesten sozialen Medien und E-Commerce-Plattformen, die Livestreaming-Optionen anbieten, sowie die Funktionen und Tools, die sie für Live-Commerce-Veranstaltungen bereitstellen.
3. Produktmarketing und -präsentation: Ein Verständnis dafür zu entwickeln, wie Produkte und Dienstleistungen in Livestreams effektiv präsentiert und vermarktet werden, ist ein weiteres Lernziel im Bereich des Wissens. Dies beinhaltet Kenntnisse über Storytelling, visuelle Gestaltung und Kommunikationstechniken, um die Aufmerksamkeit der Zuschauenden zu gewinnen und sie zum Kauf zu motivieren.

Fähigkeiten:

1. Moderation und Interaktion: Ein Lernziel in Bezug auf Fähigkeiten ist es, die Fähigkeit zu entwickeln, Livestreams professionell zu moderieren und effektiv mit dem Publikum zu interagieren. Dazu gehören Kommunikationsfähigkeiten, die Fähigkeit, Fragen zu beantworten und auf Kundenfeedback angemessen zu reagieren.
2. Livestreaming-Technologie nutzen: Es ist wichtig, die technischen Aspekte des Livestreamings zu beherrschen, einschließlich der Handhabung von Kameras, Mikrofonen, Streaming-Software

	und anderen technischen Geräten, um qualitativ hochwertige und störungsfreie Livestreams zu produzieren. 3. Datenanalyse und -bewertung: Die Fähigkeit Daten und Kennzahlen zu analysieren und zu bewerten ist wichtig, um den Erfolg von Live-Commerce-Veranstaltungen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren. Hierzu gehören die Bewertung von Zuschauerzahlen, Interaktionsraten, Konversionsraten und anderen Leistungsindikatoren. Kompetenzen: 1. Kreativität und Innovation: Die Kompetenz, kreative und innovative Ideen für Live-Commerce-Veranstaltungen zu entwickeln, ermöglicht es, das Publikum zu begeistern und sich von der Konkurrenz abzuheben. 2. Kundenorientierung: Die Fähigkeit, die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden und Kundinnen zu verstehen und ihre Erfahrungen während des Live-Shoppings zu verbessern, ist eine wichtige Kompetenz, um langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. 3. Krisenmanagement und Flexibilität: Die Fähigkeit, sich an unvorhergesehene Ereignisse und technische Herausforderungen anzupassen und angemessen zu reagieren, ist eine entscheidende Kompetenz, um den reibungslosen Ablauf von Live-Commerce-Veranstaltungen zu gewährleisten.
Theorie	-Was ist Live Commerce? Live Commerce, auch bekannt als Livestreaming-Shopping, ist eine innovative Form des E-Commerce, bei der Livestreams verwendet werden, um Produkte und Dienstleistungen einem breiten Publikum vorzustellen und direkt zu verkaufen. In dieser interaktiven Einkaufserfahrung können Zuschauende in Echtzeit mit den Verkaufsmoderierenden kommunizieren, Fragen stellen, Feedback geben und sogar Produkte über integrierte Links kaufen.

Die Beliebtheit von Live Commerce ist in den letzten Jahren stark angestiegen, insbesondere auf sozialen Medien und E-Commerce-Plattformen. Influencer und Influencerinnen und Marken nutzen diese Technik, um ihre Produkte einem großen Publikum zu präsentieren und deren Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Die Zuschauenden schätzen die persönliche Interaktion und die Möglichkeit, Produkte in Aktion zu sehen, was ein hohes Maß an Vertrauen in die Qualität und Leistung der angebotenen Artikel schafft.

Live Commerce hat die Art und Weise, wie Menschen online einkaufen, revolutioniert, da es eine dynamische und unterhaltsame Möglichkeit bietet, Produkte zu entdecken und zu kaufen. Es ermöglicht den Verbrauchern und Verbraucherinnen, Teil einer Live-Community zu sein und sich aktiv an der Kaufentscheidung zu beteiligen. Die wachsende Popularität von Live Commerce zeigt, dass es sich um eine bahnbrechende Methode handelt, die das Potenzial hat, die Zukunft des E-Commerce nachhaltig zu verändern.

-Für den E-Retail geeignete Modelle:

Live Commerce bietet Mitarbeitenden im E-Retail vielfältige Möglichkeiten, um ihre Verkaufsstrategien zu verbessern und das Einkaufserlebnis ihrer Kunden und Kundinnen zu optimieren. Hier sind einige Wege, wie man Live Commerce im E-Retail einsetzen kann:

1. Produktpräsentation: Livestreams, um neue Produkte vorzustellen, ihre Funktionen zu demonstrieren und potenziellen Kunden und Kundinnen einen interaktiven Einblick in die Produkte zu geben.
2. Influencer-Marketing: Kooperation mit Influencern, Influencerinnen sowie Markenbotschaftern und -botschafterinnen, die Produkte in Livestreams vorstellen und so ihre große Fangemeinde erreichen.

	3. Q&A-Sessions: Live-Fragerunden, um Fragen von Kunden und Kundinnen direkt zu beantworten und ihnen so das Vertrauen zu geben, dass ihre Anliegen ernst genommen werden. 4. Limited Editions und Flash Sales: Dringlichkeit und Exklusivität von Livestreams nutzen, um begrenzte Auflagen und zeitlich begrenzte Angebote anzubieten und die Kaufbereitschaft der Kunden und Kundinnen zu steigern. 5. Cross-Selling und Upselling: Livestreams durchführen, in denen Produkte in Kombination präsentiert oder zusätzliche Mehrwerte hervorgehoben werden, um den Kunden und Kundinnen zu einem höherwertigen Kauf zu animieren. 6. Kundenservice: Live-Chat während der Livestreams, um Kundenfragen direkt zu klären und ein optimales Kundenerlebnis zu gewährleisten. 7. Kundenbewertungen und -empfehlungen: Kundenbewertungen und -empfehlungen in den Livestreams zeigen, um das Vertrauen der Zuschauenden zu stärken und die Glaubwürdigkeit der Produkte zu unterstreichen. Durch geschickte Nutzung von Live Commerce können Mitarbeitende im E-Retail die Kundenbindung erhöhen, neue Zielgruppen erschließen und ihre Umsätze steigern, indem sie ein interaktives und unterhaltsames Einkaufserlebnis bieten. -Vorteile der Nutzung 1. Interaktive und immersive Einkaufserfahrung: Live Commerce ermöglicht es den Kunden und Kundinnen, Produkte in Echtzeit zu erleben und mit den Verkaufsmoderierenden zu interagieren. Dies schafft eine interaktive und immersive Einkaufserfahrung, die das herkömmliche Online-Shopping übertrifft und das Engagement der Kunden und Kundinnen erhöht. 2. Echtzeit-Kundenfeedback: Während der Livestreams können Kunden und Kundinnen direkt Fragen stellen, Feedback geben und Bedenken äußern. Dadurch erhalten die Verkaufsmoderierenden
--	---

wertvolles Echtzeit-Feedback, das sie nutzen können, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu verbessern und die Kundenbindung zu stärken.

3. Steigerung des Vertrauens: Die Möglichkeit, Produkte in Aktion zu sehen und Fragen live beantwortet zu bekommen, schafft ein höheres Maß an Vertrauen bei den Kunden und Kundinnen. Dies führt dazu, dass sie sich sicherer fühlen, wenn sie eine Kaufentscheidung treffen, was die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs erhöht.

4. Virale Reichweite: Live Commerce zieht oft ein großes Publikum an, insbesondere wenn Influencer und Influencerinnen oder beliebte Persönlichkeiten an den Livestreams beteiligt sind. Dadurch kann die Reichweite der Marke erheblich gesteigert und neue potenzielle Kunden und Kundinnen gewonnen werden.

5. FOMO-Effekt und Umsatzsteigerung: Die Verwendung von begrenzten Angeboten, Flash Sales und exklusiven Deals während Livestreams kann den sogenannten "Fear of Missing Out" (FOMO)-Effekt auslösen, der die Dringlichkeit erhöht und die Kaufmotivation der Kunden und Kundinnen steigert. Dies führt zu einer Umsatzsteigerung und fördert die Kundenloyalität.

Insgesamt bietet Live Commerce im E-Retail eine Reihe von Vorteilen, die dazu beitragen können, das Kundenerlebnis zu verbessern, die Kundenbindung zu stärken und den Umsatz zu steigern. Es ist eine äußerst effektive Methode, um das Potenzial der Interaktion und des Echtzeit-Engagements zu nutzen und gleichzeitig eine dynamische und unterhaltsame Einkaufsumgebung zu schaffen.

-Herausforderungen der Nutzung

Die Nutzung von Live Commerce im E-Retail birgt zwar viele Vorteile, ist jedoch auch mit einigen Herausforderungen verbunden. Die drei größten Herausforderungen sind:

1. Technische Infrastruktur und Zuverlässigkeit: Livestreaming erfordert eine robuste technische Infrastruktur, um eine reibungslose Übertragung und ein qualitativ hochwertiges Erlebnis für die Zuschauenden zu gewährleisten. Probleme mit der Internetverbindung, Serverausfällen oder Audio-/Videoqualität können die Kunden und Kundinnen frustrieren und die Glaubwürdigkeit der Marke beeinträchtigen. Es ist daher entscheidend, in hochwertige Streaming-Plattformen und zuverlässige Technologie zu investieren.

2. Content-Produktion und -Management: Die Planung und Durchführung von Livestreams erfordert sorgfältige Vorbereitung, einschließlich der Auswahl ansprechender Inhalte, der Koordination von Moderierenden oder Influencern und Influencerinnen und der Bewerbung der Veranstaltung. Die Livestreams sollten gut strukturiert und unterhaltsam sein, um das Interesse der Zuschauenden aufrechtzuerhalten. Das Content-Management kann eine Herausforderung darstellen, da es regelmäßige und konsistente Streams erfordert, um die Kundenbindung aufrechtzuerhalten.

3. Datenschutz und Sicherheit: Bei Live Commerce müssen sensible Kundendaten während der Interaktionen geschützt werden. Datenschutzbestimmungen und Sicherheitsvorkehrungen müssen streng eingehalten werden, um sicherzustellen, dass keine Verletzung der Privatsphäre der Kunden und Kundinnen auftritt. Die Verwendung sicherer Zahlungssysteme für den Kauf von Produkten ist ebenfalls von entscheidender Bedeutung, um Betrugsversuche zu verhindern und das Vertrauen der Kunden und Kundinnen zu wahren.

Diese Herausforderungen erfordern ein sorgfältiges Management und eine strategische Herangehensweise, um das volle Potenzial von Live Commerce im E-Retail auszuschöpfen. Durch eine effektive Planung, technische Expertise und Sicherheitsmaßnahmen können diese Herausforderungen erfolgreich bewältigt werden, und Live Commerce kann zu einem wirksamen Instrument für die Steigerung des Umsatzes und der Kundenbindung werden.

Fallbeispiel/ Erfolgsgeschichte	Land: Deutschland Name der Fallstudie: Live-Shopping Studie Link zu der Fallstudie: Live-Shopping-Studie: Mehrheit der Deutschen offen für Online-Kauf-Events – Marktpotential für Mode- und Kosmetikartikel riesig - Simon-Kucher & Partners (cision.com) Kurze Beschreibung: • 66 Prozent können sich vorstellen, bei einem Live-Shopping-Event einzukaufen • Davon 80 Prozent für Mode & Bekleidung und 73 Prozent für Kosmetik & Pflege • Nur 8 Prozent haben Erfahrung mit Live-Shopping-Käufen: Großes Marktpotential • 23 Prozent rechnen mit einem höheren Preis, 37 Prozent mit einem niedrigeren Preis
Zusätzliche Quellen (Video, YouTube, Links usw.)	Titel der Quelle: Was ist Live commerce Quellen Code: 1.1 Einführung in die Quelle: Kurze Beschreibung von Live Commerce Link zur Quelle: What is live commerce? #shorts upGrad - Bing video

Bilder Versuchen Sie, sich auf das zu beschränken, was für das Modul am relevantesten ist.	 https://th.bing.com/th/id/OIP.hYN-wnGTTUL79YIDffrS7CwHaDt?w=348&h=175&c=7&r=0&o=5&pid=1.7  https://th.bing.com/th/id/OIP.FytSPLBDALvNxpgprnPd_gHaEe?w=284&h=180&c=7&r=0&o=5&pid=1.7  https://th.bing.com/th/id/OIP.M3QgPBjypPNC2x--dWtwvQHaDw?w=344&h=177&c=7&r=0&o=5&pid=1.7
Referenzen	Live-Shopping-Studie: Mehrheit der Deutschen offen für Online-Kauf-Events – Marktpotential für Mode- und Kosmetikartikel riesig - Simon-Kucher & Partners (cision.com) Livestream shopping - Wikipedia

Modul 2: Augmente Realität	
Einleitung Kurze Zusammenfassung	Augmented Reality ("erweiterte Realität") bietet die Möglichkeit, in die reale Welt virtuelle Elemente einzufügen. Mit Hilfe von digitalen Geräten, z.B. Smartphones oder Tablets, können visuelle Informationen oder Hilfsmittel durch die Kamera eingesehen werden und die reale Welt ergänzen. Meist ist die Technik in Apps oder bestehende Programme integriert und kann dann durch den Download auf das Endgerät genutzt werden. Es bestehen vielseitige Einsatzmöglichkeiten von AR-Technologien, die besonders im beruflichen Alltag eingesetzt werden können.
Lernziele	Wissen: Anwendungsbereich und Funktionsweise von AR-Technologien Skills: Kreativität (Darstellungsmöglichkeiten von AR), Lernbereitschaft Kompetenzen: technisches Verständnis
Theorie	„Augmented Reality“ bedeutet die „erweiterte Realität“. Es ist die Kombination der realen und virtuellen Welt. Die menschliche Wahrnehmung wird mittels visueller Objekte computergestützt erweitert. Mit diesem Hilfsmittel kann der Mensch durch Überlagerung seines realen Bildes mit zusätzlichen Informationen unterstützt werden. Mitarbeitende des Einzelhandels können z.B. in ihrem Logistikbereich oder im Lager mit AR arbeiten. AR kann dort unterstützend wirken, indem es mit Datenbrillen „Pick-by-Vision-Verfahren“ darstellt. Dabei werden die Lagermitarbeitenden mit Hilfe eines Displays über die nächsten Artikel informiert und können genaue Angaben zur Stückzahl und Position der Artikel angeben. Die relevanten Informationen werden den Mitarbeitenden in ihr Sichtfeld eingeblendet (z.B. Lagerbestände oder Artikelinformationen), wodurch eine erhebliche Zeitersparnis erreicht werden kann. Außerdem werden so Wegzeiten minimiert und Fehler durch missverständliche oder fehlende Informationen reduziert. Möglich ist dies durch Mobile Plattformen. Die Daten und Informationen, die den Mitarbeitenden zur Verfügung gestellt werden, erhält die mobile Plattform aus vielen verschiedenen Datenquellen. Die Daten können immer wieder aufgegriffen

und weiterverwendet werden und z.B. in Assistenzsysteme zusammengeführt, versammelt und ausgebaut werden. Daher ist es für eine fehlerfreie Arbeitsweise mit AR-Standards nötig, den Informationszugriff und -austausch zu fokussieren und auszuarbeiten.

Bei dem Einsatz von AR stehen funktionale und prozessrelevante Ziele im Fokus. Grundlegend soll die Informationsdarstellung für Mitarbeitende in der Produktion und in der Logistik verbessert werden. Dies führt auch zu einer Optimierung von Prozessen, Kosten- und Zeiteinsparungen sowie einer Qualitätsverbesserung. Die Kosteneinsparung kann durch schnellere Wartungs- und Serviceprozesse aufgrund der verbesserten Informationsbereitstellung erreicht werden. Die funktionalen Ziele entstehen aus dem Vorhaben, den Mitarbeitenden die für die Arbeit relevanten Informationen gebündelt und einfach zur Verfügung zu stellen. Diese sollen durch die Informationsaufnahme in keinerlei Hinsicht zusätzlich belastet werden. Daher werden die Informationen nur auf die wirklich notwendigen gebündelt und in intuitiver Darstellungsform angezeigt. Dementsprechend werden die Informationen für die Mitarbeitenden vorselektiert. Zu den Darstellungsformen gehören auch symbolische Darstellungen oder Animationen und Piktogramme. Die prozessrelevanten Ziele beinhalten hauptsächlich die vereinfachte und schnelle Informationsbereitstellung, sodass die Mitarbeitenden geringe oder im besten Fall keine Suchzeiten haben.

AR bietet zudem den Vorteil, dass neue Mitarbeitende mit Hilfe von AR eingearbeitet und eingelernt werden können. Die vereinfachte Informationsdarstellung wirkt unterstützend und aufwendige Einarbeitungsprozesse entfallen. Informationen, die durch AR bereitgestellt werden, können Lernende bei der Einarbeitung kontextbasiert und am Ort des Geschehens durch Unternehmensprozesse führen.

Zudem ist eine Arbeit mit komplexen Systemen diskriminierungsfrei möglich, d.h. unabhängig vom Alter oder von körperlichen Einschränkungen. Dafür werden unterschiedliche Bedienungsschnittstellen angeboten - das Smartphone, Tablet, die SmartWatch oder SmartGlasses. So können sich die Nutzerinnen und Nutzer das für sie bedienungsfreundlichste mobile Gerät aussuchen.

	Um AR in einem Unternehmen einzuführen, ist es erforderlich ein digitales Abbild des Anwendungsfalles in seiner ganzen Komplexität zu erstellen und alle denkbaren Eventualitäten von Aktionen und Reaktionen des cyberphysischen Systems abzubilden sowie die für das Verhalten der Mitarbeitenden relevanten Informationen und Handlungsalternativen vorzudenken. Doch allein wegen der Vorteile für die Mitarbeitenden lohnt sich ein solcher Aufwand. Das Unternehmen macht einen Fortschritt in Bezug auf Produktivität, denn die Mitarbeitenden erhalten von Beginn an Unterstützung durch AR und die Aufgaben können schon bei dem ersten Ausführungsversuch richtig ausgeführt werden. Folglich können Anlernphasen verkürzt und Standards eindeutig auch über Schicht- und Teamgrenzen hinweg kommuniziert werden. Zudem werden die Mitarbeitenden zu einem gesundheitsbewussteren Verhalten animiert und können so vor gefährlichen Situationen geschützt werden, denn in der Darstellung optimaler Prozess- und Bewegungsabläufe ist es auch möglich Warnhinweise zu integrieren. Grundsätzlich gilt: Je genauer die Erfassung der Umgebung und je besser die Abbildung der für den Menschen erfassten Realität, desto genauer ist die Augmentation. Wie gut mit AR gearbeitet werden kann, hängt aber auch von der Kompatibilität der Wearables verschiedener Hersteller, die teils unterschiedliche Betriebssysteme betreiben und unterschiedliche Backend-Software verwenden, ab. Zusammengefasst kommt es sehr auf die im Zusammenspiel verwendeten Technologien für Sensoren, Informationsverarbeitung, -aufbereitung und Informationsdarstellung an. Der Einsatz von AR ist sehr vielseitig und bringt viele Vorteile mit sich, auch wenn die Einführung zuerst einen hohen Aufwand für das Unternehmen darstellt.
Fallbeispiel/ Erfolgsgeschichte	1) Land: Weltweit Titel des Fallbeispiels: Mit der Ikea App per Augmented Reality einrichten

	Link: https://www.ikea.com/global/en/newsroom/innovation/ikea-launches-ikea-place-a-new-app-that-allows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home-170912/ Beschreibung: Ikea nutzt die AR-Technologie in ihrer kostenlosen Ikea place App und hilft Kunden und Kundinnen, die passenden Möbelstücke für ihre eigenen vier Wände zu finden. Die Ikea-Produkte können so in virtuellen Abbildungen in den eigenen privaten Räumen platziert und diese gestaltet werden. So lässt sich schnell und einfach herausfinden, ob die Möbelstücke für den Raum und die eigenen Vorstellungen passend sind. Falls nicht, schlägt die Ikea-App sogar Alternativen vor, mit welchen die privaten Räume stattdessen eingerichtet werden können. Außerdem können Fotos oder Videos der virtuellen Raumgestaltung gespeichert und auch mit Freunden/ Familie geteilt werden, um andere Meinungen einzuholen. Ikea ist das erste Einrichtungsunternehmen, welche das Einkaufs- und Kundenerlebnis durch AR verbessert. Außerdem hilft die App, den Zweck von AR weiter zu definieren. 2) Land: USA, Indien, Mexiko, Russland Titel des Fallbeispiels: L'Oréal joins YouCam MakeUp Link: https://www.business-wire.com/news/home/20170710005692/en/L'Oréal-%20Joins-YouCam-%20Makeup-Perfect-%20Corp.'s-Augmented
--	--

	Beschreibung: L'Oréal und YouCam MakeUp haben eine globale Partnerschaft bekannt gegeben. YouCam MakeUp ist eine preisgekrönte Augmented Reality Schönheits-App, welche Nutzenden bei Anwendung ermöglicht, verschiedene MakeUp-Looks auszuprobieren. Durch die Partnerschaft mit L'Oréal können die Nutzenden nun auch die MakeUp-Kollektionen von L'Oréal MakeUp virtuell erleben, mehr über die Kosmetikprodukte erfahren und diese sogar über die App einkaufen. Die App wurde zudem an L'Oréal Ständen eingesetzt, um während des Einkaufens und Testens die Möglichkeit zu bieten, ein einzigartiges und innovatives Kundenerlebnis online wie offline zu schaffen. 3) Land: Neuseeland, Australien, Nordamerika, Deutschland Titel des Fallbeispiels: Pokémon GO Link: https://pokemongolive.com/en/?hl=de Beschreibung: Pokémon GO ist ein kostenloses Spiel für Smartphones mit In-App-Käufen, welches AR in das Spielerlebnis integriert. Das Spiel verwendet Standortdaten des Smartphones der Spielenden, damit sich diese in der realen Welt bewegen, sich dort positionieren und wilde Pokémons einfangen und trainieren können. Das Spiel orientiert sich auch bzgl. des Wetters und der Jahreszeiten an der realen Welt. AR ermöglicht, dass hier die virtuelle und die reale Welt aufeinandertreffen und miteinander interagieren. So können Pokémons bspw. bei einem Spaziergang über die Handykamera an Orten der realen Welt gesichtet und das Spiel so fortgesetzt werden.
--	--

Zusätzliche Lern- quellen (Videos, YouTube, Links etc.)	1) Titel der Quelle: Augmented Reality: Definition, Technik und Potential Ressourcen Code:2.1 Einführung: Neben einer genauen Definition von AR, bietet dieser Blogeintrag eine Beschreibung über die Vorteile der Nutzung von AR sowie über Voraussetzungen, die geschaffen werden müssen, um AR nutzen zu können. Lesende erhalten einen Einblick in die Technologie und das Verständnis, was Augmented Reality bedeutet. Link zur Quelle: https://worldofvr.de/augmented-reality/
	2) Titel der Quelle: What is Augmentes Reality (AR) in 60 seconds Ressourcen Code: 2.2 Einführung: Youtuber Bernard Marr erklärt in 60 Sekunden die Bedeutung, Funktionsweisen und Einsatzmöglichkeiten von Augmented Reality. Link zur Quelle: https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=video&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiOo-nzjp_AhUK-H0wKHSx2BhkQtwJ6BAgOEAI&url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DXPNUMcEOYW0&usg=AOvVaw1pVZ7wFWQE1MksqPnB7xM

Bilder



<https://www.pexels.com/de-de/foto/hande-iphone-smartphone-app-6474473/>



<https://www.pexels.com/de-de/foto/foto-der-frau-die-rollkra-genpullover-tragt-2777898/>

Referenzen

https://business.adobe.com/ch_de/resources/5-realworld-examples-of-augmented-reality-innovation.html

<https://www.business-wire.com/news/home/20170710005692/en/L'Oréal-%20Joins-YouCam-%20Makeup-Perfect-%20Corp.'s-Augmented>

Jashari, Fahri. 2020: Bewertung des Nutzens und die Entwicklung von Optimierungsansätzen eines digitalen Rüstassistenten in der Axiallagerfertigung.

Azuma, Ronald T. 1997. *A Survey of Augmented Reality*. Massachusetts: Massachusetts Institut of Technology

Deloitte University Press. 2017. *Industry 4.0 and the digital twin. Manufacturing meets its match*. London: Deloitte Development LLC

Microsoft. 2019b. „HoloLens 2-Hardware“. In: *Microsoft HoloLens*, Aufgerufen am 14.09.2020, <https://docs.microsoft.com/de-de/hololens/hololens2-hardware>

<https://www.pexels.com/de-de/>



Modul 3: Virtuelle Realität	
Einleitung Kurze Zusammenfassung	Virtuelle Realität (VR) ist eine immersive Technologie, die es den Nutzenden ermöglicht, eine vollständig computergenerierte Umgebung zu erleben, die sich so real anfühlt und aussieht, dass die Grenze zwischen dem, was real ist, und dem, was nicht real ist, leicht verwischt. Durch die Verwendung spezieller Headsets und Controller können die Nutzenden virtuelle Welten, Menschen und Objekte erkunden und mit ihnen interagieren, als wären sie physisch anwesend.
Lernziele	Wissen Die Funktionsweise von VR und die Anwendungsmöglichkeiten im E-Retail Fertigkeiten Verständnis für VR und die Möglichkeiten, die sie bieten kann Kompetenzen Technisches Verständnis
Theorie	Virtuelle Realität, oft auch VR genannt, ist eine Realität, in der die Nutzenden in die Nutzung bestimmter Geräte in einer speziell entworfenen oder simulierten Umgebung eintauchen. Derzeit kann die VR-Technologie für die Ausbildung von medizinischem Personal eingesetzt werden, einige Berufsschulen nutzen sie, um Schülern und Schülerinnen praktische Fertigkeiten zu vermitteln, die bekannteste Anwendung sind Videospiele. Im elektronischen Einzelhandel wird sie häufig eingesetzt, um 3D-Versionen von Produkten zu erstellen, die in 360°, virtuellen Anproben oder Ausstellungsräumen betrachtet werden können. Die virtuelle Realität ist eine revolutionäre Technologie, die eine computergenerierte Simulation erzeugt, die es dem oder der Einzelnen ermöglicht, in eine dreidimensionale Umgebung einzutauchen und sich mit Hilfe spezieller elektronischer Geräte mit ihr auseinanderzusetzen. Im Gegensatz zu herkömmlichen Medien wie Filmen oder Videospielen geht VR über das bloße Beobachten hinaus und ermöglicht es den Nutzenden, aktiv an der virtuellen Welt teilzunehmen und reale Begegnungen nachzubilden. Dieses erhöhte Maß an Immersion bietet den Nutzenden ein einzigartiges und fesselndes Erlebnis und ist damit ein unschätzbares

Werkzeug für Mitarbeitende des E-Retail, die ihren Kunden und Kundinnen ein besseres Einkaufserlebnis bieten wollen. Eine einfache, aber wirksame Möglichkeit besteht darin, eine 360°-Ansicht des Produkts mit einem virtuellen Ausstellungsraum anzubieten, der es ermöglicht, das Produkt in den Räumen des Kunden oder der Kundin zu betrachten, oder virtuelle Anproben, bei denen sie die Kleidung anprobieren können.

Aus technischer Sicht gibt es viele Faktoren zu berücksichtigen. In erster Linie bestimmt das Erlebnis, das Sie ihren Kunden und Kundinnen bieten wollen (einige Beispiele unten), welche Technologien Sie einsetzen können. Für einen interaktiven Ausstellungsraum braucht der Kunde oder die Kundin möglicherweise keine zusätzliche Hardware, aber für eine VR-Präsentation eines Produkts in Aktion wird ein VR-Headset benötigt, das für eine Durchschnittsperson einen hohen Einstiegspreis darstellt.

Bei den VR-Headsets gibt es zwei Arten, die wiederum den Grad der Mobilität des Kunden und der Kundin bestimmen. Tethered-Headsets benötigen eine Verbindung zu einem Computer, um qualitativ hochwertige Grafiken und immersive Erfahrungen zu bieten, schränken aber die Bewegungsfreiheit der Benutzenden aufgrund der physischen Verbindung ein. Diese Konfiguration ist eher für stationäre Erlebnisse geeignet. Der mit dem Headset verbundene Computer muss leistungsstark sein, um qualitativ hochwertige Bilder auf der Grundlage der Bewegungen der Person im Headset zu erzeugen. Andererseits bieten eigenständige Headsets mehr Bewegungsfreiheit, da sie nicht an einen Computer gebunden sind. Diese Geräte verfügen über eingebaute Prozessoren und Speicher, so dass die Nutzenden Virtual-Reality-Erlebnisse genießen können, ohne durch Kabel gefesselt zu sein. Eigenständige Headsets sind ideal für Aktivitäten, die Mobilität erfordern, wie z. B. virtuelle Touren.

Außerdem können einige Virtual-Reality-Systeme mit zusätzlichem Zubehör ausgestattet sein, um das Gesamterlebnis zu verbessern. Dazu können Bewegungssteuerungen gehören, die es den Benutzenden ermöglichen, mit Objekten in der virtuellen Welt zu interagieren, haptische Feedbackgeräte, die taktile Empfindungen vermitteln, oder sogar Ganzkörper-Tracking-Systeme für eine realistischere Darstellung von Bewegungen.

Virtuelle Realität wird am häufigsten mit Videospielen in Verbindung gebracht, bei denen die Spielenden in die Rolle der Hauptfigur schlüpfen und mit Hilfe von Controllern Monster bekämpfen, Rätsel lösen oder neue Orte in Fantasiereichen entdecken. Während dies die häufigste Anwendung ist, nutzen viele Berufe VR, um neue Produkte zu entwerfen, in einer sicheren Umgebung zu testen oder neue Fähigkeiten in einer sicheren Umgebung zu lehren - dies wird vor allem in der Automobilbranche oder in der Medizin eingesetzt.

Die Automobilindustrie nutzt VR für den virtuellen Bau von Prototypen in frühen Design- und Entwicklungsphasen, um die Möglichkeiten zu prüfen und Fehler zu beheben. BMW beispielsweise setzt VR ein, um Entwürfe in 3D-Räumen visuell zu prüfen, bevor teure Prototypen in Auftrag gegeben werden - das ist nicht nur sicherer für die Fahrer, Fahrerinnen und Personen, die an der Prüfung der Maschinen beteiligt sind, sondern schont auch die Umwelt, da bei Änderungen an den Schaltplänen weniger Materialien verwendet werden. Außerdem spart das Unternehmen Kosten, die in anderen Bereichen eingesetzt werden können.

Mitarbeitende des Gesundheitswesens, insbesondere Chirurgen, können mit Hilfe der virtuellen Realität Operationen an virtuellen Körpern üben, um sich mit neuen Geräten vertraut zu machen und sie fachgerecht zu implantieren. Medizinstudierende können verschiedene Fertigkeiten erlernen, indem sie in virtuellen Umgebungen üben oder an 3D-Modellen der Anatomie lernen, die aus vielen realen Vorstellungen erstellt wurden. VR wird auch zur Behandlung von psychischen Problemen eingesetzt, da sich die Virtual Reality Exposure Therapy bei der Behandlung von posttraumatischen Belastungsstörungen und Angstzuständen als wirksam erwiesen hat, indem kognitive Verhaltenstherapie, Expositionstherapie oder andere Methoden eingesetzt wurden.

Der Immobilienmarkt nutzt die virtuelle Realität, um Immobilien bequem von zu Hause zu präsentieren. Immobilienunternehmen können eine 3D-Ansicht der von ihnen angebotenen Immobilien erstellen, die dann aus jeder beliebigen Perspektive besichtigt werden kann, ohne dass Termine vereinbart werden müssen, was allen Beteiligten Zeit spart. Die Kunden und Kundinnen können sich darauf konzentrieren, nur die Objekte zu besichtigen, von denen sie wissen, dass sie sie wollen. Bei der Planung neuer Häuser oder

Gebäude können diese in 3D-VR-Räumen besichtigt werden, bevor der Bau beginnt.

Im E-Retail können verschiedene Arten von virtueller Realität eingesetzt werden, um das Einkaufserlebnis zu verbessern. Die erste Art sind virtuelle Ausstellungsräume. Dabei werden virtuelle Nachbildungen physischer Geschäfte geschaffen, in denen Kunden bzw. Kundinnen virtuell stöbern und Produkte erkunden können. Auf diese Weise können sie das Aussehen und die Atmosphäre des physischen Geschäfts erleben, sogar bequem von zu Hause aus.

Eine andere Art von VR für den E-Retail ist die virtuelle Anprobe. Damit können Kunden und Kundinnen Produkte wie Kleidung, Accessoires oder sogar Make-up virtuell anprobieren, bevor sie einen Kauf tätigen. Durch den Einsatz von Body-Tracking-Technologie können diese sehen, wie ein Produkt an ihnen selbst passt und aussieht, was die Unsicherheit beim Online-Shopping verringert und das Vertrauen in ihre Kaufentscheidung erhöht.

Darüber hinaus kann VR auch für virtuelle Produktdemonstrationen genutzt werden. Diese Art von VR ermöglicht es Kunden und Kundinnen, ein Produkt in Aktion zu erleben, bevor sie es kaufen. So können sie beispielsweise ein Auto virtuell Probe fahren, ein Haushaltsgerät ausprobieren oder sogar das Innere eines zum Verkauf stehenden Hauses erkunden. Durch diese Art der Interaktion und Erfahrung können Mitarbeitenden aus dem E-Retail die Kluft zwischen der physischen und der digitalen Welt wirksam überbrücken.

Der Einsatz von VR im E-Retail bietet zahlreiche Vorteile sowohl für Mitarbeitende aus dem E-Retail, als auch für Kunden und Kundinnen. In erster Linie bietet VR ein attraktiveres und intensiveres Einkaufserlebnis. Indem Kunden und Kundinnen virtuell mit den Produkten interagieren können, erhalten sie ein besseres Verständnis für deren Merkmale, Funktionalitäten und allgemeine Attraktivität. Dies wiederum erhöht die Kundenzufriedenheit und die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs.

VR hilft auch dabei, die Einschränkungen des Online-Shoppings zu überwinden, wie z. B. die Unmöglichkeit, Produkte physisch anzufassen oder auszuprobieren. Durch das Angebot virtueller Anprobe- oder Ausstellungsräume können Mitarbeitende aus dem E-Retail ihren Kunden und Kundinnen eine genauere Darstellung der

	Produkte bieten und so das Risiko der Unzufriedenheit und der Notwendigkeit von Rücksendungen verringern. Wie jede aufkommende Technologie birgt jedoch auch der Einsatz von VR im E-Retail einige Herausforderungen. Die Kosten für die Implementierung von VR-Systemen und der zugehörigen Hardware können sowohl für kleine als auch für große E-Retail Unternehmen ein erhebliches Hindernis darstellen. Außerdem erfordert VR ein gewisses Maß an technischem Know-how, was es für Unternehmen ohne die notwendigen Ressourcen schwierig macht, diese Technologie einzuführen. Auch die fehlende Standardisierung und Kompatibilität zwischen den VR-Plattformen kann eine Herausforderung darstellen. Da es verschiedene VR-Geräte auf dem Markt gibt, müssen E-Retail Unternehmen sicherstellen, dass ihre VR-Erlebnisse mit den verschiedenen Plattformen kompatibel sind, was zu zusätzlichen Entwicklungs- und Wartungskosten führt. Aus Sicht der Kunden und Kundinnen könnten VR-Lösungen den Zugang zu virtuellen Ausstellungsräumen oder zur virtuellen Anprobe einschränken, da nicht jedes Gerät mit VR-Lösungen kompatibel ist, da die für den Zugang zu diesen Technologien erforderlichen Geräte über hohe Spezifikationen und eine große Rechenleistung verfügen müssen.
Fallstudie/ Erfolgsgeschichte	Land: Polen Name der Fallstudie/Erfolgsgeschichte: Cinematic VR - Metaverse-Erfahrung auf Knopfdruck Link zur Fallstudie: https://cinematicvr.pl/en/metaverse-experience-triumph-2/ Kurzbeschreibung Cinematic VR ist ein polnisches Unternehmen, das VR- und AR-Lösungen anbietet - im Bereich VR bieten sie Lösungen für Präsentationen und Schulungen (sowohl für Hard- als auch für Soft Skills). Sie bieten auch Metaverse-ähnliche Erlebnisse an, die den Nutzenden auf der Browserebene zur Verfügung stehen. Das jüngste Beispiel ist die Firma Triumph, für deren Kollektion "Comfort My Way" Cinematic VR ein interaktives Web-Erlebnis entwickelt hat, das für jeden mit einem Laptop, Tablet oder Smartphone und einer Internetverbindung verfügbar ist. Der interaktive Showroom entführt die

	Nutzenden in die Welt der Marke Triumph und ermöglicht es ihnen, an immersiven Workshops teilzunehmen oder die neueste Kollektion der Marke zu sehen. Der Showroom hatte mehrere interessante Punkte, an denen interaktive Aktivitäten stattfanden - alles virtuell. Alle Erlebnisse wurden kommentiert und beinhalteten Quizfragen, Videos und Kuriositäten aus der Welt der Mode. Als Teil des Projekts wurde ein virtueller Katalog mit Produkten erstellt, die mit der 360-Bild-Technologie gescannt wurden, so dass die Nutzenden das Produkt von allen Seiten sehen konnten.
Zusätzliche Quellen (Video, YouTube, Links usw.)	Titel der Ressource: Wie die virtuelle Realität Ihr Gehirn austrickst Ressourcen-Code: 3.1 Einführung in die Ressource: Ein Video, das die Möglichkeiten der virtuellen Realität aufzeigt und zeigt, wie sie unser Gehirn austrickst, damit es glaubt, dass das Virtuelle real ist Link zur Ressource: https://www.youtube.com/watch?v=ybyib5pAq7Y Titel der Ressource: VR-Anwendungen: 23 Branchen, die Virtual Reality nutzen Ressourcen-Code: 3.2 Einführung in die Ressource: Ein Artikel, der einen kurzen Einblick ermöglicht, wie verschiedene Branchen die virtuelle Realität einsetzen Link zur Ressource: https://virtualspeech.com/blog/vr-applications Titel der Ressource: 3 Wege, wie Virtual Reality den eCommerce verändern wird Ressourcen-Code: 3.3

	Einführung in die Ressource: Ein Artikel, der detailliert aufzeigt, wie virtuelle Realität speziell im elektronischen Einzelhandel eingesetzt werden kann, mit Beispielen für virtuelle Ausstellungsräume, Produktvisualisierung oder VR-Onlineshops Link zur Ressource: https://www.toptal.com/insights/innovation/3-ways-virtual-reality-transforms-ecommerce
Bilder	https://www.freepik.com/free-photo/augmented-reality-composition-with-computer-generated-perceptual-information_42629804.htm#page=4&query=virtual%20reality&position=19&from_view=search&track=ais  

	https://www.freepik.com/free-photo/business-conference-vr-office_38258892.htm#page=5&query=virtual%20reality&position=37&from_view=search&track=ais
Referenzen	https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/virtual-reality-ecommerce/ https://www.pocket-lint.com/what-is-vr-virtual-reality-explained/ https://www.softwaretestinghelp.com/what-is-virtual-reality/ https://www.youtube.com/watch?v=akveRNY6Ulw



Modul 4: Künstliche Intelligenz

Einführung Kurze Zusammenfassung

Dieses Modul des e-SELLER Trainingsprogramms ist der künstlichen Intelligenz (KI) gewidmet. Das Modul liefert eine Definition für KI und geht auf die Auswirkungen von KI auf das menschliche Leben und die Geschäftsbereiche ein und enthält einen kurzen geschichtlichen Hintergrund ihrer Entwicklung. Es stellt die Hauptkomponenten und -typen von KI vor und erläutert die Vorteile und Herausforderungen des Einsatzes von KI im Geschäftsumfeld. Schließlich wird der entwickelte Inhalt mit dem E-Retail-Sektor verknüpft und erklärt, wie dieser von der KI profitieren wird und was zu tun ist, um das Potenzial dieser fortschrittlichen Technologie voll auszuschöpfen.

Lernziele

Wissen

Von den Lernenden wird erwartet:

- zu verstehen, was KI ist;
- die wichtigsten KI-Komponenten und -Typen zu identifizieren;
- zu erkennen, welche Sektoren vom KI-Einsatz besonders betroffen sein werden;
- die Chancen und Herausforderungen, die sich aus dem Einsatz von KI ergeben, zu erkennen;
- zu erkennen, wie der Einsatz von KI mit dem elektronischen Einzelhandel verknüpft werden kann und welche Ergebnisse ihr Einsatz in diesem Zusammenhang bringt.

Fertigkeiten

Von den Lernenden wird erwartet, dass sie die folgenden Fähigkeiten erwerben:

- Verständnis von KI-Konzepten;
- Verstehen von KI-Anwendungen.

	Kompetenzen Von den Lernenden wird erwartet, dass sie die folgenden Kompetenzen erwerben: - Vertrautheit mit dem Fachjargon der Technologie; - Anpassungsfähigkeit an fortgeschrittene technologische Anforderungen; - Bewusstsein für die Vorteile und Herausforderungen von KI; - Fähigkeit, die Eignung von KI-Aspekten für den E-Retail zu erkennen; - Entwicklung einer Haltung des kontinuierlichen Lernens.
Theorie	Allgemeine Informationen Künstliche Intelligenz (KI) ist eine aufstrebende Technologie, die eine rasante Entwicklung erfährt und sich zunehmend auf alle Aspekte des menschlichen Lebens auswirkt. Nach John McCarthy (2004) ist KI "die Wissenschaft und Technik der Entwicklung intelligenter Maschinen, insbesondere intelligenter Computerprogramme. Sie ist verwandt mit der ähnlichen Aufgabe, Computer zu nutzen, um die menschliche Intelligenz zu verstehen, aber KI muss sich nicht auf Methoden beschränken, die biologisch beobachtbar sind". Es handelt sich um einen Bereich, in dem die Kombination von Informatik und robusten Datensätzen darauf abzielt, Problemlösungsprozesse zu erleichtern. Es umfasst Deep Learning und Machine Learning als Teilbereiche, die aus KI-Algorithmen bestehen, die auf die Entwicklung von Expertensystemen abzielen, mit denen Klassifizierungen oder Vorhersagen anhand von Eingabedaten möglich sind. Auch wenn die allererste Idee einer "denkenden Maschine" aus dem antiken Griechenland stammt, haben sich das Konzept und die Technologie ab 1950 dank der elektronischen Datenverarbeitung erheblich weiterentwickelt. Einige Meilensteine in der Entwicklung der künstlichen Intelligenz sind - 1950: Alan Turing untersucht in seinem Aufsatz "Computing Machinery and Intelligence" eine mögliche Antwort auf die Frage "Können Maschinen denken?" und stellt den umstrittenen Turing-Test

vor, mit dem festgestellt wird, ob ein Computer eine dem Menschen ähnliche Intelligenz aufweisen kann oder nicht.

- 1956: Einführung des Begriffs "künstliche Intelligenz" durch John McCarthy und später die Entwicklung des Logic Theorist, der ersten KI-Software, durch Allen Newell, J.C. Shaw und Herbert Simon.

- 1997: Deep Blue, entwickelt von IBM, gewinnt eine Schachpartie gegen den damaligen Weltmeister Garri Kasparow.

- 2011: IBMs Watson nahm 2011 an der Jeopardy! TV-Show.

- 2016: Das Programm AlphaGo von DeepMind tritt in einem Fünf-Spiele-Match gegen einen Go-Champion an.

- 2023: Verschiedene große Sprachmodelle (z. B. ChatGPT usw.) steigern die Leistung und das Potenzial der KI im Geschäftsumfeld.

Die Forschung zeigt, dass KI aus fünf Hauptkomponenten besteht: Lernen, logisches Denken, Problemlösung, Wahrnehmung und Sprache. Ausführlichere Informationen:

- Lernen

In der KI gibt es eine Vielzahl von Lernformen, von denen die einfachsten das Auswendiglernen (Lernen durch Versuch und Irrtum) und die Verallgemeinerung (Nutzung früherer Erfahrungen) sind.

- Begründungen

Reasoning bezieht sich auf das Erreichen einer richtigen Schlussfolgerung für eine bestimmte Situation und wurde erfolgreich in Computerprogramme integriert.

- Problemlösung

Unter Problemlösung versteht man die systematische Suche nach verschiedenen Handlungsmöglichkeiten mit dem Ziel, ein vorgegebenes Ziel zu erreichen oder eine Lösung zu finden.

- Wahrnehmung

Unter Wahrnehmung versteht man das Abtasten der Umwelt durch natürliche oder künstliche Sinnesorgane, um sie in einzelne Objekte im Raum zu zerlegen, was eine komplexe Analyse

erfordert, da jedes Objekt je nach Umgebungsfaktoren unterschiedlich wahrgenommen wird.

- Sprache

Die Sprache in Computerprogrammen scheint in der Lage zu sein, fließend auf menschliche Sprachkonventionen zu reagieren, auch wenn sie diese im Prinzip noch nicht vollständig verstehen und nachahmen kann. Was ihren Einfluss betrifft, so kann die KI das Leben verändern, sowohl im positiven als auch im negativen Sinne, und ihr Einfluss ist zweifellos weit verbreitet. Im beruflichen Bereich bietet KI beispielsweise berufliche Entwicklungsmöglichkeiten, so dass Mitarbeitende mit KI-Fähigkeiten und entsprechenden Kenntnissen in Zukunft bevorzugt werden, da diese in vielen künftigen Berufsfeldern wie Datenwissenschaft, maschinelles Lernen und Robotik am meisten gefragt sein werden. KI kann in einer Vielzahl von Geschäftsbereichen eingesetzt werden, die voraussichtlich davon betroffen und zunehmend abhängig sein werden, darunter Bildung, Finanzen, Gesundheitswesen, Fertigung, Marketing und Verkehr. Es wird auch erwartet, dass KI den Einzelhandel auf eine Art und Weise verändern wird, die später in diesem Modul untersucht wird. Generell ist die KI von großer Bedeutung, da sie zur Automatisierung komplexer Aufgaben, zur Optimierung von Entscheidungs- und Problemlösungsprozessen sowie zur Effizienzsteigerung in einer Vielzahl von Branchen beiträgt.

Arten und Einsatz von AI im E-Retail

Gegenwärtig gibt es zahlreiche Entwicklungen im Bereich der KI, die die Notwendigkeit einer Klassifizierung ihrer Typen deutlich machen. Genauer gesagt, gibt es sieben (7) von ihnen. Genauer gesagt handelt es sich um 1) Künstliche Engstirnige Intelligenz, die auf sehr spezifische Handlungen beschränkt und nicht in der Lage ist, selbstständig zu lernen, 2) Künstliche Allgemeine Intelligenz, die darauf ausgelegt ist, den Menschen in Bezug auf Lernen, Denken und Leistung zu simulieren, 3) Künstliche Superintelligenz, die das Potenzial hat, menschliches Wissen und menschliche Fähigkeiten zu übertreffen, 4) Reaktive Maschinen, die in der Lage sind, in Echtzeit auf äußere Reize zu reagieren, 5) Begrenztes Gedächtnis, das in der Lage ist, Wissen zu speichern und folglich zum Lernen und Trainieren für die Bewältigung künftiger Aufgaben zu nutzen, 6) Theory of Mind, die die Emotionen von Menschen

wahrnehmen und darauf reagieren sowie Aufgaben von Maschinen mit begrenztem Gedächtnis erfüllen kann, und 7) Selbstbewusstsein, der ultimative KI-Typ, der Emotionen erkennen und die Intelligenz sowohl von sich selbst als auch von Menschen wahrnehmen kann. Bei den ersten drei Typen handelt es sich um fähigkeitsbasierte Typen, die sich auf die Art und Weise beziehen, wie die KI lernt und inwieweit sie dieses Wissen anwendet, während die letzten vier Typen funktionsbasierte Typen sind, die sich auf die Art und Weise beziehen, wie die KI ihre Lernfähigkeiten bei der Datenverarbeitung, ihrer Reaktion auf Reize und ihrer Interaktion mit der Umwelt anwendet.

Im Kontext des elektronischen Einzelhandels sind die am besten geeigneten KI-Typen die künstliche enge Intelligenz (Artificial Narrow Intelligence, ANI), der begrenzte Speicher und die reaktiven Maschinen. ANI kann zunächst auf verschiedene Weise genutzt werden, z. B. im Kundenservice (z. B. Chatbots), bei der Produktanpassung (z. B. Empfehlungssysteme für personalisierte Vorschläge) und bei der Bestandsverwaltung (z. B. Automatisierungssysteme), was zu einer Verbesserung des allgemeinen Kundenerlebnisses, zu einer schnelleren und präziseren Beantwortung von Kundenanfragen und zur Optimierung von Produktvorschlägen in Abhängigkeit von den Kundenpräferenzen und der Browserhistorie führt. Reaktive Maschinen können trotz ihrer eingeschränkten Fähigkeiten nützlich sein, da sie schnell auf Kundenanfragen reagieren, Bestellungen verfolgen und Fehler auf einer grundlegenden Ebene beheben können, da sie in der Lage sind, eine Vielzahl von Anfragen gleichzeitig zu bearbeiten, Kunden und Kundinnen rechtzeitig zu unterstützen und die Belastung des von Menschen betriebenen Kundendienstes zu begrenzen. Schließlich könnten KI-Systeme mit begrenztem Speicher im elektronischen Einzelhandel für die Analyse des Kundenverhaltens, prädiktive Analysen und Nachfrageprognosen eingesetzt werden, was zur Identifizierung von Kundenmustern und -trends und zur Vorwegnahme ihrer Bedürfnisse sowie zur Optimierung des Bestandsniveaus und zur Erleichterung des Entscheidungsprozesses der Einzelhändler und -händlerinnen führt.

Für Einzelhandelsunternehmen mit einer Online-Präsenz ist es wichtig, KI richtig einzusetzen. Dies kann durch die Entwicklung einer vorausschauenden Strategie mit konkreten Zielen in Bezug auf die Erwartungen des Unternehmens an die KI-Nutzung, die

	Anwendung von KI-Nutzungsfällen im Einklang mit der allgemeinen Geschäftsstrategie, die Beratung durch KI-Experten und -expertinnen und schließlich die Integration von KI als umfassende Lösung nach der Einarbeitung in ihre Nutzung erfolgen. Was die tatsächliche Nutzung von KI im E-Retail betrifft, so gibt es eine Vielzahl von Anwendungen. Im Einzelnen: - Preisgestaltung KI könnte die Entscheidungsfindung bei der Preisgestaltung auf der Grundlage großer Datenmengen erleichtern. Sie ermöglicht eine Echtzeit-Kombination von internen und konkurrierenden Preisen mit Bestandsdaten und gewährleistet so den Einsatz einer dynamischen Preisstrategie, die auf dem Verhalten der Kunden und Kundinnen auf der Website basiert und auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist. - Betrugsprävention KI kann E-Retail Unternehmen und Mitarbeitenden effiziente Strategien zur Betrugsprävention bieten, indem sie Millionen globaler Online-Transaktionen analysiert, um mögliche unregelmäßige und verdächtige Transaktionen zu identifizieren und umgehend komplexe Regeln zu erstellen, die darauf abzielen, deren negative Folgen zu verhindern, Umsatzverluste zu verringern und die Kreditwürdigkeit zu sichern. - Synthetische Medien Personalisierung ist ein wichtiger Vorteil von KI im E-Retail, da sie die Empfehlung der richtigen Produkte für die richtigen Kunden und Kundinnen ermöglicht. Ein KI-gesteuerter Personalisierungsaspekt sind synthetische Medien, d. h. Bilder, Videos, Töne oder andere Inhalte, die mithilfe von KI generiert, bearbeitet oder synthetisiert werden, um Kunden und Kundinnen zu binden und zu halten. Dies führt zu einer Automatisierung der Inhaltserstellung sowie zu einer Reduzierung des Kosten- und Zeitaufwands. - Intelligente Produktempfehlungen KI kann für Produktempfehlungen auf Einzelhandelswebsites eingesetzt werden, die auf die Kaufbedürfnisse der Kunden und Kundinnen zugeschnitten sind, und zwar über eine Suche, die
--	--

	menschliche Interaktionen imitiert, und unter Verwendung von Big Data, um die Wahl der Kunden und Kundinnen auf der Grundlage früherer Käufe (verhaltensbezogene Empfehlungen), gesuchter Produkte (Empfehlungen zur Ähnlichkeit der Inhalte) und der Online-Surfgewohnheiten (auf den Käufer oder Käuferin ausgerichtete Empfehlungen) zu beeinflussen. - Virtuelle Unterstützung durch Chatbots KI-gesteuerte Chatbots haben sich im E-Retail bereits durchgesetzt und unterstützen das Einkaufserlebnis in verschiedenen Bereichen (B2B, D2C oder B2C). Ihre Rolle ist die eines Kundendienstmitarbeitenden, der umgehend auf Anfragen antwortet oder den Einkaufsprozess durch Informationen und Tipps erleichtert, mit dem Ziel, eine hohe Skalierbarkeit, eine optimale Datenerfassung und eine ständige Verbesserung des Benutzererlebnisses zu erreichen. - Inventar-Management KI fördert ein effizientes Bestandsmanagement im Einklang mit der Marktnachfrage und hilft, ungenutzte Bestände zu vermeiden. Automatisierte KI-gesteuerte Roboter lagern Bestände in einem Lager ein oder holen sie ständig ab und bearbeiten gleichzeitig Online-Bestellungen. Darüber hinaus berücksichtigt die KI-gestützte Bestandsverwaltung bestehende Verkaufstrends, prognostizierte/vorhergesehene Änderungen der Marktnachfrage und potenzielle angebotsbezogene Probleme, die sich auf die Lagerbestände auswirken. Vorteile des Einsatzes von KI Der KI ist es gelungen, die Grenzen herkömmlicher Computeroperationen und -funktionen zu überschreiten und so das menschliche Leben durch ihre nahtlose Leistung und ihre Fähigkeit, die Art und Weise zu emulieren, wie Menschen verschiedene Aufgaben bewältigen, zu erleichtern. Folglich ist der Einsatz von KI vorteilhaft und hat zweifelsohne Auswirkungen in verschiedenen Bereichen. Im Folgenden werden einige Möglichkeiten genannt, wie sich der Einsatz von KI generell als vorteilhaft erweisen könnte: - Einschränkung menschlicher Fehler Bei ordnungsgemäßer Programmierung vermeiden KI-Systeme Fehler, da die entsprechenden Modelle durch prädiktive Analyse entwickelt werden, so dass es keinen Spielraum für Fehler gibt.
--	---

	Folglich trägt die KI zu einem präzisen und effizienten Zeit- und Ressourcenmanagement bei, was zu vorausschauenden Ergebnissen führt. Im E-Retail kann KI dazu beitragen, menschliche Fehler in Prozessen wie der Auftragsabwicklung, der Bestandsverwaltung und dem Produktversand zu minimieren. - Automatisierung von sich wiederholenden Aufgaben und Prozessen Der Einsatz von KI ermöglicht die Automatisierung verschiedener sich wiederholender Aufgaben wie Datenerfassung und -eingabe, Kundendienst, E-Mail-Antworten, Softwaretests, Rechnungsstellung usw., so dass die Mitarbeitenden Zeit haben, sich auf andere Aufgaben zu konzentrieren, die ihre Aufmerksamkeit und Fähigkeiten erfordern. Im E-Retail kann KI frühere Verkaufsdaten, Kundennachfragemuster und Markttrends analysieren und so bei der Optimierung der Lagerbestände, der Rationalisierung der Logistik und der Festlegung optimaler Preise helfen, um die Rentabilität zu maximieren und gleichzeitig die Kundenzufriedenheit zu gewährleisten. Darüber hinaus können viele sich wiederholende Aufgaben (z. B. die Bearbeitung von Kundenanfragen, die Verwaltung von Produktlisten und die Analyse von Kundendaten) von der KI übernommen werden, so dass Personalressourcen an anderer Stelle sinnvoller eingesetzt werden können, um den Kundenservice, die Kundenbindung und das Einkaufserlebnis insgesamt zu verbessern. - Big Data mühelos verarbeiten Die Nutzung von KI-Fähigkeiten und -Algorithmen trägt dazu bei, Big Data zu verarbeiten und Schlussfolgerungen zu ziehen und dabei Zeit zu sparen. KI kann die für die Analyse erforderlichen Daten schnell erkennen und extrahieren sowie die Verfahren zur Interpretation und Transformation für die weitere Datenverarbeitung anwenden. Im E-Retail kann KI große Datenmengen verarbeiten, die aus Transaktionen mit Kunden und Kundinnen, Website-Analysen und Interaktionen in sozialen Medien stammen. - Schnelligkeit und Erleichterung der Entscheidungsfindung
--	--

KI ist in der Lage, in kurzer Zeit zuverlässige und wertvolle Informationen zu sammeln. Die Nutzung ihrer Fähigkeiten sowie aussagekräftiger Algorithmen ermöglicht die Konsolidierung von Daten und Vorhersagen. Schließlich wird die Entscheidungsfindung durch die ständige Verfügbarkeit von KI-Systemen erleichtert.

Im E-Retail kann KI die Entscheidungsfindung erleichtern und Marketingkampagnen, Produktvorschläge und Preisstrategien optimieren.

- Bereitstellung von Online-Assistenzen

Der Einsatz von KI in Form von Chatbots trägt dazu bei, den Personaleinsatz im Kundenservice bei Routinethemen und einfachen Anfragen zu rationalisieren. Chatbots arbeiten auf intelligente Weise im Umgang mit Kunden und Kundinnen und deren Anfragen, die zeitnah und präzise bearbeitet werden. Siri und Alexa sind zwei bemerkenswerte Beispiele für KI-Sprachassistenten.

- Ständige Verfügbarkeit

Auf KI basierende Systeme sind immer verfügbar und zugänglich, wenn sie gebraucht werden und zu jeder Zeit. Ihre Produktivität ist also im Gegensatz zu der des Menschen unendlich. Die Art und Weise, wie KI-Systeme programmiert sind, ermöglicht eine Verlängerung der Arbeitsabläufe und erleichtert die Durchführung von wiederkehrenden und langweiligen Aufgaben.

Die ständige Verfügbarkeit von KI-Systemen im E-Retail kann den Kundenservice verbessern und ein nahtloses Einkaufserlebnis auch außerhalb der regulären Geschäftszeiten gewährleisten.

Insgesamt kann die Integration von KI im E-Retail zur Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens in einem sich schnell entwickelnden Markt beitragen.

Herausforderungen beim Einsatz von KI

Eine Deloitte-Umfrage aus dem Jahr 2020 hat gezeigt, dass die Implementierung von KI mit verschiedenen Herausforderungen im Geschäftsumfeld unterschiedlicher Branchen einhergeht. Unternehmen sehen sich häufig mit einigen der folgenden Herausforderungen konfrontiert:

1. Unzureichendes Verständnis

	Führungskräfte übersehen oft die transformative Wirkung von KI-Tools auf die Geschäftsmöglichkeiten, weshalb ein besseres Verständnis für sie wichtig ist. Eine kritische Analyse von KI-Anwendungen könnte sich daher als entscheidend erweisen. 2. Strategiedefizit Das Fehlen einer angemessenen Strategie für KI kann Unternehmen von einer effizienten Umsetzung abhalten. Ein starkes Team mit entsprechenden Fähigkeiten sowie externe Beratung könnten helfen, diese Herausforderung zu überwinden. 3. Unverfügbare Daten Viele Unternehmen, die ein Datendefizit haben, können nicht effizient arbeiten und KI richtig implementieren. Da KI bei der Vorbereitung der Datenhandhabung und bei der Datenverarbeitung nützlich ist, sind Fähigkeiten zur Datenverwaltung und -nutzung entscheidend für die Schaffung von Geschäftswert. 4. KI-Kompetenzlücke Da der Bedarf an Mitarbeitenden mit KI-Kenntnissen steigt, wird ihr Mangel zu einer Herausforderung für Unternehmen, die KI in ihre Geschäftspraktiken einführen. Darüber hinaus ist auch die Umschulung oder Höherqualifizierung bestehender Mitarbeitenden eine Herausforderung, um die kosten- und zeitaufwändige Einstellung neuer Personen nur für die Ausführung von KI-bezogenen Aufgaben zu vermeiden. 5. Kosten und Zeit Um ein Unternehmen KI-fähig zu machen, sind hohe Kosten und viel Zeit erforderlich, was dazu führen kann, dass der Einsatz von KI überdacht wird. Unternehmen sollten jedoch Zeit und Geld in die Implementierung von KI investieren, um in Zukunft einen hohen Nutzen aus ihrem Einsatz zu ziehen. 6. Vertrauensfragen Schwierigkeiten beim Verständnis von KI-Algorithmen und -Technologien und deren Einsatz führen zu Misstrauen in deren Nutzen für die Schaffung von wirtschaftlichem Mehrwert. Daher ist es wichtig, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das eine reibungslose KI-Implementierung ermöglicht.
--	--

7. Cybersicherheit und Ethik

Die Cybersicherheit wird für Unternehmen immer wichtiger. Außerdem sind mehrere Aspekte ihrer Tätigkeit auch nach COVID-19 online geblieben. Daher ist es dringend erforderlich, geeignete Maßnahmen gegen Cyber-Bedrohungen zu ergreifen, insbesondere wenn KI in den Geschäftsalltag integriert wird. Darüber hinaus wird die umfassende Frage der ethischen Nutzung von KI für jedes Unternehmen zu einem brennenden Thema, da ein Verstoß gegen die Ethik den Arbeitsfortschritt und die Geschäftsentwicklung behindern und ernsthafte Auswirkungen haben könnte. Daher müssen die Unternehmen alle einschlägigen Rechtsvorschriften befolgen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Unternehmen diese Herausforderungen zunächst verstehen und analysieren müssen, um eine Strategie für ihre digitale Transformation und KI-Implementierung zu entwickeln und sie gleichzeitig von Anfang an anzugehen.

Im Zusammenhang mit dem E-Retail gibt es mehrere Herausforderungen, die angegangen werden müssen, damit die jeweiligen Unternehmen KI erfolgreich umsetzen und insgesamt wachsen können. Insbesondere der Datenschutz ist ein wichtiges Thema, da KI-Algorithmen eine große Menge an Kundendaten nutzen, um personalisierte Dienste anzubieten, die anfällig für Verletzungen der Privatsphäre und des Datenschutzes sind. E-Retail-Unternehmen sollten daher die jeweiligen Datenschutzbestimmungen einhalten. Eine weitere Herausforderung im Zusammenhang mit KI ist das Risiko des Arbeitsplatzverlustes für Einzelhandelsmitarbeitende aufgrund der Automatisierung vieler Geschäftsprozesse, auch wenn KI zu neuen Beschäftigungsmöglichkeiten beiträgt, z. B. in der KI-Entwicklung oder der Datenverarbeitung und -analyse. Eine weitere wichtige Herausforderung ist die Art der von der KI verarbeiteten Daten, wobei zu prüfen ist, ob sie voreingenommen sind oder nicht, denn im ersten Fall könnte dies zu einer diskriminierenden und ungerechten Behandlung bestimmter Kundengruppen durch KI-Algorithmen führen. Schließlich ist auch das Vertrauen der Kunden und Kundinnen eine Herausforderung, wenn es darum geht, KI im E-Retail für die Datenverarbeitung und für Einkäufe zu nutzen. Daher sollten Unternehmen, die E-Retail einsetzen, den Einsatz von KI transparent gestalten und die Genauigkeit und Fairness der verwendeten Algorithmen sicherstellen.

	Schlussfolgerung KI ist dabei, den Einzelhandel zu revolutionieren. Personalisiertes Marketing wird vorherrschend sein und die Erstellung von Marketingkampagnen ermöglichen, die auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt sind, was sich auf die Konversion auswirkt und den Umsatz steigert. Darüber hinaus wird erwartet, dass KI das Management der Versorgungskette beeinflussen wird, indem sie die Art und Weise der Bestandsverwaltung verändert, Engpässe im Lagerbestand verhindert, Produkte aus dem Lager ordnungsgemäß und pünktlich an die Kunden und Kundinnen verteilt und hilft, Kosten und Verschwendung zu reduzieren. Darüber hinaus kann die KI zur Verbesserung des allgemeinen Kunden- und Online-Einkaufserlebnisses beitragen, indem sie rund um die Uhr virtuelle Unterstützung bietet, gezielte Produktempfehlungen ausspricht und die Abbruchrate beim Einkaufen verringert. Schließlich könnte KI auch das Einkaufserlebnis in den Geschäften verbessern, indem KI-gestützte Technologien wie Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) eingesetzt werden, die E-Retail Unternehmen helfen, die Kundenbindung zu erhöhen und den Umsatz zu steigern. Unterm Strich sind die potenziellen positiven Auswirkungen des Einsatzes von KI im E-Retail zu groß, um sie zu ignorieren, denn die Zukunft des Einzelhandels scheint mit dem Einsatz von KI im E-Retail verwoben zu sein.
Fallstudie/ Erfolgsgeschichte	Land: USA Name der Fallstudie/Erfolgsgeschichte: Amazons Alexa-Spracheinkauf Link zur Fallstudie: https://www.amazon.de/b?ie=UTF8&node=28247736031 Kurzbeschreibung Alexa ist ein KI-gestützter virtueller Assistent, den der US-amerikanische Einzelhandelsriese Amazon entwickelt hat. Alexa nutzt KI für die sprachbasierte Interaktion mit den Nutzenden und die Ausführung einer Vielzahl von Aufgaben. Im Rahmen des Kundendienstes stellt Alexa Informationen bereit, die auf die Bedürfnisse

	des Kunden und der Kundin abgestimmt sind, und spart so Zeit bei der Suche nach Einkaufsmöglichkeiten. Konkret kann Alexa den Nutzenden helfen, eine Einkaufsliste zu erstellen, Empfehlungen in Übereinstimmung mit Amazons Nutzerbewertungssystem und Informationen über günstige Angebote auf der Website des Unternehmens zu geben, den Amazon-Warenkorb zu füllen und beim Bezahlen zu helfen. Alexa macht auch Vorschläge auf der Grundlage der Bestellhistorie der Nutzenden, verfolgt Bestellungen, bestätigt Liefertermine und benachrichtigt die Nutzenden darüber. Nach Abschluss der Lieferung ermöglicht Alexa die Bewertung der erhaltenen Produkte, um anderen Kunden und Kundinnen ein wertvolles Feedback zu geben. All diese Funktionen realisiert Alexa durch Sprachbefehle der Nutzenden.
Weiterführende Quellen (Video, YouTube, links etc.)	Titel der Ressource: AI im Einzelhandel 2023 - Die Zukunft des Einkaufens Ressourcen-Code: 4.1  Einführung in die Ressource: Durch die Betrachtung dieser Video-Ressource erhalten die Nutzenden nützliche Erkenntnisse darüber, wie KI-Anwendungen die Zukunft des Einzelhandelssektors gestalten werden. Das Video geht insbesondere auf die folgenden fünf (5) Anwendungsfälle von KI im Einzelhandel ein: kassenloses Bezahlen,

Bestandsmanagement, Erkennung verdächtiger Aktivitäten, Kundenerlebnis und Optimierung des Ladenlayouts. Auf diese Weise haben die Nutzer und Nutzerinnen die Möglichkeit zu erkennen, warum der Einsatz von KI ein so innovativer Faktor für den Einzelhandel ist.

Link zur Ressource:

<https://www.youtube.com/watch?v=IHBXzwiWvao>

Titel der Ressource: Top 5 KI Tools, um E-Commerce Drop-Shipping einfach zu machen!

Ressource Code: 4.2



Einführung in die Ressource:

Diese Video-Ressource bietet Informationen über 5 KI-gestützte Online-Tools, die den E-Commerce erleichtern und für E-Retail-Unternehmen anwendbar sind. Im Einzelnen werden die folgenden Tools vorgestellt:

- Mokker, ein Tool, das KI-generierte Hintergründe zu Produktbildern hinzufügt, um sie für Kunden und Kundinnen attraktiver zu machen;

	- Wisecut, ein Tool, das KI und Spracherkennung für die Bearbeitung von Videos einsetzt und automatisch Jump Cuts, Untertitel, Hintergrundmusik usw. erstellt; - Holler, ein KI-basiertes Tool, das tiefere Einblicke in das Kundenfeedback bietet; - Tweetify, ein Online-Tool, das Artikel und Blogs mithilfe von KI in Beiträge für soziale Medien verwandelt; - YouTube & Article Summary betrieben von ChatGPT, eine Webbrowser-Erweiterung, die die Zusammenfassung von Online-Artikeln und YouTube-Videos mit ChatGPT ermöglicht. Mit diesen Tools kann ein Einzelhandelsunternehmen einige seiner Funktionen vereinfachen und so Zeit und Geld sparen. Link zur Ressource: https://www.youtube.com/watch?v=fRGC3OpNbbI
Bilder	 Bildquelle: https://www.freepik.com/search?ai=exclude&format=search&query=ai%2C%20ecommerce&selection=1&type=photo

	 Bildquelle: https://www.freepik.com/search?ai=exclude&format=search&query=ai%20retail&selection=1&type=photo
Referenzen	Betz, S. (2023, March 23). <i>7 types of artificial intelligence</i>. Built In. https://builtin.com/artificial-intelligence/types-of-artificial-intelligence Big Commerce. (n.d.). <i>How ecommerce AI is Transforming Business</i>. BigCommerce. https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-ai/ Copeland, B. J. (2023, June 10). <i>Artificial Intelligence</i>. Encyclopædia Britannica. https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence Dakic, M. (2023, April 5). <i>Benefits of artificial intelligence in the ecommerce industry</i>. Zesium. https://zesium.com/benefits-of-artificial-intelligence-in-the-ecommerce-industry/ European Parliament (2022, May 4). <i>Artificial Intelligence: Threats and opportunities</i>. Directorate General for Communication - European Parliament. https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20200918STO87404/artificial-intelligence-threats-and-opportunities Fernandes, A. (2023, March 2). <i>Why artificial intelligence is so important in today's world - linkedin</i>. LinkedIn.

	https://www.linkedin.com/pulse/why-artificial-intelligence-so-important-todays-world-fernandes- Hupfer, S. (2020, March 3). <i>Talent and workforce effects in the age of AI</i>. Deloitte Insights. https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/cognitive-technologies/ai-adoption-in-the-workforce.html Gülen, K. (2023, April 4). <i>The building blocks of ai</i>. Dataconomy. https://dataconomy.com/2023/04/03/basic-components-of-artificial-intelligence/ IBM. (2023). <i>What is Artificial Intelligence (AI) ?</i>. IBM. https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence Maheshwari, R. (2023, May 11). <i>Advantages of artificial intelligence (AI) in 2023</i>. Forbes. https://www.forbes.com/advisor/in/business/software/advantages-of-ai/ McCarthy, J. (2007, November 12). <i>What is Artificial Intelligence? What is AI?</i> http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai.html Rouhiainen, L. (2022, April 4). <i>7 challenges with artificial intelligence</i>. Lasse Rouhiainen - Blog. https://lasserouhiainen.com/7-challenges-with-artificial-intelligence/ Srail, N. (2023, April 18). <i>The impact of artificial intelligence on ecommerce: Opportunities and challenges</i>. LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/impact-artificial-intelligence-ecommerce-challenges-nicole-srail Takyar, A. (2023, July 3). <i>AI use cases in retail and E-commerce</i>. LeewayHertz. https://www.leewayhertz.com/ai-use-cases-in-retail-and-e-commerce/#AI-use-cases-and-applications-in-Retail-and%20E-commerce Utsi, P. (2022, October 12). <i>Ai in ecommerce: Use cases and how to get started</i>. Vaimo. https://www.vaimo.com/blog/ai-in-ecommerce/
--	--

Modul 5: SEO	
Einführung Kurze Zusammenfassung	Der Begriff SEO ist eine Abkürzung des Begriffs "Search Engine Optimization" (Suchmaschinenoptimierung). Es handelt sich dabei um den Prozess der Erhöhung der Quantität und Qualität des Verkehrs auf Ihrer Website durch "organische" Suchergebnisse. Die Essenz der Suchmaschinenoptimierung liegt darin, die Zielgruppe Ihres Unternehmens zu verstehen, da die Suche in Suchmaschinen wie Google oder Bing von echten Menschen durchgeführt wird. Wenn Sie verstehen, wonach sie suchen, und vor allem, welche Wörter sie verwenden, um ihre Fragen zu stellen, können Sie ihnen leicht die richtigen Antworten geben, viel effektiver mit ihnen in Kontakt treten und gleichzeitig von den Suchmaschinen wahrgenommen werden. Das oben beschriebene Verfahren gilt für die so genannten organischen Ergebnisse und unterscheidet sich deutlich von dem Verfahren für das Ranking bezahlter Anzeigen in den jeweiligen Suchergebnissen.
	Wissen Von den Lernenden wird erwartet, dass sie: ✓ Kenntnisse über die Algorithmen der Suchmaschinen und die Rankingfaktoren erwerben ✓ Daten auswerten ✓ Kenntnisse über technisches SEO erwerben ✓ Informationsarchitektur beherrschen ✓ Kenntnisse in CSS und HTML erwerben ✓ lernen, was Wort- und Schlüsselwortforschung ist Fertigkeiten Von den Lernenden wird erwartet, dass sie die folgenden Fähigkeiten erwerben: Sie werden ✓ ihre Kommunikationsfähigkeiten zu entwickeln ✓ den Umgang mit sozialen Medien und deren Wirksamkeit erlernen ✓ ihr kritisches Denken entwickeln

	✓ die Vorteile des Zeitmanagements kennenlernen Zuständigkeiten Von den Lernenden wird erwartet, dass sie die folgenden Kompetenzen erwerben: ✓ Problemlösungsfähigkeit ✓ Möglichkeiten zu experimentieren ✓ Verbesserung ihrer unternehmerischen Fähigkeiten ✓ Anpassung an die verschiedenen Veränderungen im SEO-Umfeld ✓ Zusammenarbeit mit fast allen Abteilungen eines Unternehmens
Theoretischer Teil	Was ist das? SEO beschreibt den Prozess der Optimierung der Struktur, des Inhalts und der technischen Merkmale einer Website, um sie benutzer- und suchmaschinenfreundlich zu gestalten. Ziel ist es, eine Website in den Ergebnissen der Internet-Suchmaschinen auf den vordersten Plätzen zu platzieren, um die Zugriffszahlen der Webseite sowohl qualitativ als auch quantitativ zu erhöhen. Für den E-Retail geeignete Typen SEO vor Ort • Verfahren zur Optimierung der Struktur, des Inhalts und der technischen Merkmale einer Website, um sie für Nutzende und Google-Suchmaschinen benutzerfreundlich zu machen • Die Optimierung einer On-Page- oder On-Site-Website umfasst viele Techniken, einige davon sind die Optimierung der Geschwindigkeit, der Sicherheit und des Codes einer Website Off-Site-SEO • Wir beziehen uns auf den Aufbau externer Links (Backlinks) zu einer Website, um sie in den organischen (natürlichen - nicht werblichen) Ergebnissen der Google-Suchmaschinen auf höheren Positionen zu platzieren

Technische SEO

- Sie konzentriert sich auf die Architektur Ihrer Website oder das Backend
- Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Ladegeschwindigkeit, die Struktur der internen Links (URLs), die Kopfzeilen und Metadaten der Seiten, den Optimierungsgrad der Bilder, das Nutzererlebnis und natürlich die Handyfreundlichkeit gelegt.

Internationale SEO

- Verbessert den organischen Verkehr auf Ihrer Website aus verschiedenen Regionen und Sprachen
- Wenn Sie in der internationalen Suchmaschinenoptimierung erfolgreich sein wollen, müssen Sie auf den kulturellen Kontext Ihres Zielmarktes eingehen und ermöglichen, Transaktionen in seiner Währung und Sprache durchzuführen.
- Internationales SEO zielt darauf ab, ein gutes Online-Erlebnis für Ihr Zielpublikum zu schaffen

Lokale SEO

- Es hilft dem Unternehmen, in den lokalen Suchergebnissen bei Google besser sichtbar zu werden.
- Hilft Unternehmen, das lokale Publikum zu erreichen, indem es ihr Verhalten durch Billionen von Suchanfragen analysiert
- Lokale Unternehmen haben die Möglichkeit, gleichzeitig in den Suchergebnissen und im lokalen Kartenpaket höher zu ranken
- Hilft Ihnen, Ihr Geschäft auszubauen und die Besucherzahlen auf Ihrer Website zu erhöhen

SEO für den elektronischen Handel

- E-Commerce-SEO ist eine der besten Möglichkeiten, um Traffic durch bezahlte Suche zu erhalten, aber die SEO-Kosten sind viel geringer.
- Es trägt dazu bei, dass die Website Ihres Online-Shops bei der Suche nach einem Produkt oder einer Dienstleistung höher eingestuft wird.

	• Erhöhen Sie den Verkehr auf Ihrer Unternehmenswebsite Content SEO • Es geht um die Erstellung einzigartiger Inhalte, sei es in Form von Texten, Grafiken oder Videos, um Ihre Website zu strukturieren und sie in den SERPs höher zu platzieren. • Bei der Zusammenarbeit mit Content-SEOs müssen drei Dinge beachtet werden: das Schreiben von Texten, die Struktur der Website und die Keyword-Strategie. • Es ist genauso wichtig, den Inhalt nach der Veröffentlichung zu überprüfen wie vor der Veröffentlichung. • Nehmen Sie die notwendigen Änderungen vor, fügen Sie neue Produkte hinzu und wenden Sie verschiedene Strategien an, um die Reichweite Ihrer Website zu erhöhen. Mobile SEO • Mobile SEO ist ein Begriff, der die Optimierung einer Website für Suchmaschinen beschreibt und gleichzeitig sicherstellt, dass sie auf Geräten wie Handys und Tablets richtig angezeigt werden kann. • Wenn Kundinnen und Kunden eine schlechte Erfahrung mit einer Marke auf ihrem Mobiltelefon machen, kommen sie vielleicht nie wieder. • Wenn Sie möchten, dass Ihre Kundschaft die bestmögliche Erfahrung macht, müssen Sie diese Art der Suchmaschinenoptimierung anwenden. • Es ist wichtig, dass der Stil, die Struktur und die Geschwindigkeit Ihrer Website nicht dazu führen, dass mobile Nutzerinnen und Nutzer ihre Meinung ändern. Faktoren, die bei SEO eine Rolle spielen ❖ Jedes der Elemente der On-Page-, Off-Page- und technischen SEO spielt eine eigene Rolle für das Erscheinungsbild Ihrer Website in Suchmaschinen ❖ Von Zeit zu Zeit und in Abhängigkeit von Änderungen der Algorithmen kann die Gewichtung der einzelnen Faktoren variieren
--	---

	❖ In der folgenden Tabelle finden Sie die wichtigsten Parameter, die der Google-Algorithmus beim Ranking von Seiten berücksichtigt Wie SEO funktioniert ❑ Alle großen Suchmaschinen kategorisieren die verschiedenen Websites in den Ergebnissen, die sie anzeigen, je nach dem Schlüsselwort oder dem Ausdruck, nach Benutzerinnen bzw. Benutzer suchen ❑ Der Zweck bleibt derselbe: jedem Nutzenden die relevantesten Websites auf der Grundlage seiner Suche anzubieten ❑ SEO konzentriert sich auf 2 sehr wichtige Faktoren 1. die Relevanz, d. h. die Übereinstimmung zwischen dem Wort oder dem Satz, nach dem Nutzende suchen, und dem Inhalt einer Webseite 2. Autorität, wird auf der Grundlage der Popularität einer Website im Internet berechnet ❑ SEO-Optimierungen zielen darauf ab, die Relevanz und Autorität einer Website zu erhöhen, damit sie den Nutzerinnen und Nutzern qualitativ hochwertige und nützliche Inhalte bietet, in den Suchmaschinen auf den vorderen Plätzen erscheint und folglich einen höheren organischen Verkehr aufweist Vorteile der Nutzung 1. Bringt organischen Suchverkehr auf Ihre Website 2. Generiert Leads kosteneffizient 3. Steigert den Bekanntheitsgrad der Marke 4. So sind Sie der Konkurrenz einen Schritt voraus 5. Optimiert Ihre Website für mobile Geräte 6. Schafft Vertrauen 7. Verbessert alle Ihre anderen Marketing-Strategien 8. Bringt Menschen in Ihr Geschäft • Organische Ergebnisse sind kostenlos, d. h. sie erscheinen in den Suchmaschinen, ohne dass Sie Geld dafür bezahlen müssen.
--	--

- Organische Ergebnisse ziehen nicht nur mehr Nutzerinnen und Nutzer an, sondern vor allem Besucherinnen und Besucher, die tatsächlich an Ihrer Website interessiert sind, da sie Sie durch die Eingabe von Schlüsselwörtern gefunden haben, die in direktem Zusammenhang mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung stehen
- Da jedoch 95 % der Suchenden es nie bis zur zweiten Seite von Google schaffen, ist es wichtig, dass Ihre Website auf den vorderen Plätzen erscheint, und je höher sie ist, desto mehr Menschen werden sie sehen.
- Eine Website, die in den Top-Ergebnissen rangiert, vermittelt Glaubwürdigkeit und erhält mit größerer Wahrscheinlichkeit den begehrten Klick
- SEO ist unerlässlich, um mehr, hochwertigere und kostenlose Zugriffe auf Ihrer Website zu erhalten.
- Die Leistung hängt von der Tatsache ab, ob Sie bereits über qualitativ hochwertige Inhalte und eine Website mit einer guten technischen Infrastruktur verfügen. In diesem Fall können Sie Ergebnisse in 6 bis 12 Monaten sehen
- SEO ist ein Prozess, der intensives Engagement, häufige Aktualisierungen Ihrer Strategie und natürlich ständige Updates zu den neuesten Entwicklungen und Praktiken erfordert.

Herausforderungen bei der Nutzung

1. die Änderungen des Google-Algorithmus

Google ändert seinen Suchalgorithmus mehrmals pro Jahr, was sich auf den Website-Traffic von Unternehmen auswirken kann. Die Änderungen belohnen in der Regel qualitativ hochwertige Inhalte, die für die wichtigsten Suchbegriffe relevant sind. Der Algorithmus wertet jedoch viele Variablen aus - darunter Links zum Inhalt, die Geschwindigkeit der Website und die Gründlichkeit des Inhalts - und viele Marketingfachleute, die an der Inbound-Veranstaltung teilnahmen, gaben an, dass sie Mühe hatten, mit den Änderungen Schritt zu halten.

"Von März bis jetzt haben wir bei allen unseren Kunden einen Rückgang des organischen Traffics um 20 % festgestellt, was ein wenig beunruhigend ist", sagte Gracie DeSantis, eine Spezialistin für Inbound-Marketing bei der Marketingagentur Vye. "Ich denke, das liegt zu einem großen Teil an den [Algorithmus-]Updates."

(<https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/feature/Top-4-SEO-marketing-challenges>)

Marketingteams können den Google-Algorithmus nicht kontrollieren, aber sie können steuern, wie sie auf ihn reagieren. Unternehmen, die ihre SEO-Strategien verbessern wollen, sollten nicht nur auf dem Laufenden bleiben, was [Google öffentlich](#) über seinen Algorithmus [sagt](#), sondern auch [eine starke Marke aufbauen](#), um Autorität in ihren Märkten zu entwickeln.

In einer Sitzung mit dem Titel "What's Next: How to Navigate Marketing Around Search and Social Algorithms" erklärte Neil Patel, Mitbegründer der Marketingagentur NP Digital, dass die Algorithmen von Google etablierte Marken bevorzugen und Marketingfachleute daher den Aufbau von Marken als SEO-Strategie betrachten sollten. (<https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/feature/Top-4-SEO-marketing-challenges>)

Um eine starke Marke aufzubauen, können Unternehmen kostenlose Online-Tools anbieten, so Patel. Kostenlose Tools wie Plagiatprüfer oder Kalorienrechner generieren in der Regel viele Markenfragen bei Google von Menschen, die das Tool nutzen wollen, und das kann die Markenautorität und das SEO-Ranking eines Unternehmens stärken.

2. künstliche Intelligenz

[Fast jede Branche nutzt KI](#) in irgendeiner Form, und auch das Marketing bildet da keine Ausnahme. Obwohl KI-gestützte SEO-Tools Beschäftigten helfen können, alternative Keywords zu finden und Ankertextvariationen zu generieren, haben sie oft Schwierigkeiten, komplexe Inhalte selbst zu erstellen.

"Heutzutage ist es schwer, KI dazu zu bringen, einen ganzen Artikel zu schreiben, weil [die Technologie] einfach noch nicht so weit ist", sagt Dale Bertrand, Gründer und Präsident der Marketingagentur Fire&Spark. "Wir haben die Erfahrung gemacht, dass es einfach in die falsche Richtung geht. (<https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/feature/Top-4-SEO-marketing-challenges>)

Obwohl die [KI](#) nicht in der Lage ist, vollständige Artikel zu schreiben, [kann sie den Autoren dennoch bei der Erstellung von Inhalten helfen](#). Sie kann zum Beispiel Titel-Tags, Zwischenüberschriften

und andere Inhalte generieren, die von den Verantwortlichen bearbeitet, ergänzt und erweitert werden können.

"Früher musste ich für jeden Artikel ein Stichwort auswählen, eine Gliederung schreiben und dann den Artikel verfassen", so Bertrand. "Jetzt gebe ich einem Tool ein Stichwort vor, und es schlägt mir weitere Stichworte und Fragen vor, die ich in meinen Überschriften verwenden sollte, und es schlägt mir Sätze und Absätze vor. Dann muss ich sie von einem Menschen bearbeiten lassen." (<https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/feature/Top-4-SEO-marketing-challenges>)

Darüber hinaus können Marketingteams KI nutzen, um "effiziente Inhalte" zu erstellen, wie Bertrand es nennt. Dazu könnten Vergleichsseiten, Vorlagen oder FAQs gehören, bei denen die KI eine bessere Arbeit bei der Erstellung dieser Art von Inhalten leisten kann, so Bertrand. (<https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/feature/Top-4-SEO-marketing-challenges>)

3. langsame Ergebnisse

SEO-Strategien können Unternehmen dabei helfen, den Website-Traffic zu erhöhen, aber es kann Monate dauern, bis die Ergebnisse sichtbar werden. Bei diesen Strategien spielen viele Faktoren eine Rolle, z. B. die Qualität und Quantität der Inhalte, die Seitenautorität und die Benutzerfreundlichkeit der Website, deren Entwicklung Zeit in Anspruch nimmt.

4. zu viele Werkzeuge

SEO-Tools können Prozesse wie die Keyword-Recherche rationalisieren, aber ein Übermaß an Tools kann die Produktivität behindern. So kann ein SEO-Strategie beispielsweise ein Tool für die Keyword-Recherche, eines für die Leistungsverfolgung und ein weiteres für das Web-Crawling verwenden. Wenn Software-Stacks zu viele isolierte Tools enthalten, kann es für die Benutzerinnen und Benutzer frustrierend sein, zwischen den verschiedenen Anwendungen hin und her zu wechseln.

"Es kann überwältigend sein", sagte Godsey. "Eines der Dinge, die ich im Laufe der Jahre tun musste, ist, alle Ressourcen, die ich verwende, zu reduzieren." (<https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/feature/Top-4-SEO-marketing-challenges>)

Um ein SEO-Softwarepaket zu optimieren, sollten Marketingverantwortliche zunächst feststellen, welche Funktionen doppelt

	vorhanden sind. So kann ein Unternehmen beispielsweise für ein eigenständiges Keyword-Recherche-Tool bezahlen, aber auch ein Web-Crawler-Tool mit eigenen Keyword-Recherche-Funktionen haben. In diesem Fall könnten die Marketingverantwortlichen das eigenständige Tool abschaffen. Außerdem können Marketingverantwortliche sich dafür entscheiden, alle oder die meisten ihrer isolierten Tools durch eine SEO-Software-Suite zu ersetzen, um die Benutzerfreundlichkeit ihres Softwarepakets zu verbessern. Im Laufe der Zeit sind die Algorithmen der Suchmaschinen immer ausgeklügelter geworden und lassen sich nicht mehr so leicht durch Abkürzungen wie Keyword-Stuffing manipulieren. Um erfolgreich zu sein, müssen die Verantwortlichen mit den Algorithmusänderungen Schritt halten, hochwertige Inhalte erstellen und ihre Markenautorität aufbauen. KI-Tools können dabei helfen, den Prozess der Inhaltserstellung zu rationalisieren, aber die Redaktion muss sie in die richtige Richtung lenken. Außerdem sollten SEO-Verantwortliche eine langfristige Strategie entwickeln und ihr SEO-Softwarepaket optimieren.
Fallstudie/ Erfolgsgeschichte	Land: Ukraine Name der Fallstudie/Erfolgsgeschichte: Vodafone Retail SEO Case Study - Wachstum des organischen Traffics um 54,22%, Wachstum des nicht-branded Traffics um 99% Link zur Fallstudie: https://netpeak.net/blog/vodafone-retail-success-story-organic-traffic-growth-by-54-22-non-branded-traffic-growth-by-99/ Kurzbeschreibung Der Kunde • Vodafone Shop ist eine Online-Plattform des Unternehmens Vodafone. • Als führender Mobilfunkbetreiber in der Ukraine bedient Vodafone 18,8 Millionen Abonnenten und Abonnentinnen • Dieses Unternehmen hat erfolgreich soziale Projekte durchgeführt und verbesserte 4G-Netzabdeckung. • Darüber hinaus hat Vodafone auch einen Online-Store entwickelt, der eine große Auswahl an Smartphones, Laptops, Tablets und Fernsehern, Smartwatches und andere Gadgets und Accessoires bietet

- Vodafone Shop ist ein Neuling auf dem Markt für Elektronik und Zubehör. Die Herausforderung bei der Werbung bestand darin, dass die Nische der Elektronik, Technologien und Zubehör ziemlich gesättigt ist.
- Es gibt mehrere Wettbewerber, darunter die beiden großen Marktplätze und Einzelhandelsunternehmen mit kleinen Nischen.

Die Herausforderung

Unser Ziel war es, den Suchverkehr und damit den Umsatz zu steigern.

Zielsetzungen:

1. den gezielten organischen Verkehr erhöhen
2. die Sichtbarkeit des Vodafone Shops und Abfragen für Nicht-Markenprodukte zu erhöhen
3. Verbesserung der Rangfolge der vorrangigen Kategorien bei der Suche

Die Aufgaben wurden in mehrere Kategorien unterteilt:

1. technische SEO:

Behebung kritischer Fehler auf der Website, Einrichtung einer Website-Änderungserkennung und Überwachung sowohl der Hauptwebsite als auch der Websites der Wettbewerber

2. Inhalt: Optimierung des Inhalts der Website

(d.h. Texte, h1-Tags, Titel-Tags, Meta-Beschreibungs-Tags)

3. Struktur: eine optimierte Website-Struktur erstellen, unnötige Seiten von der Indizierung auszuschließen, die Filterstruktur zu erweitern

4) Off-Page SEO: Hochwertiger Linkaufbau

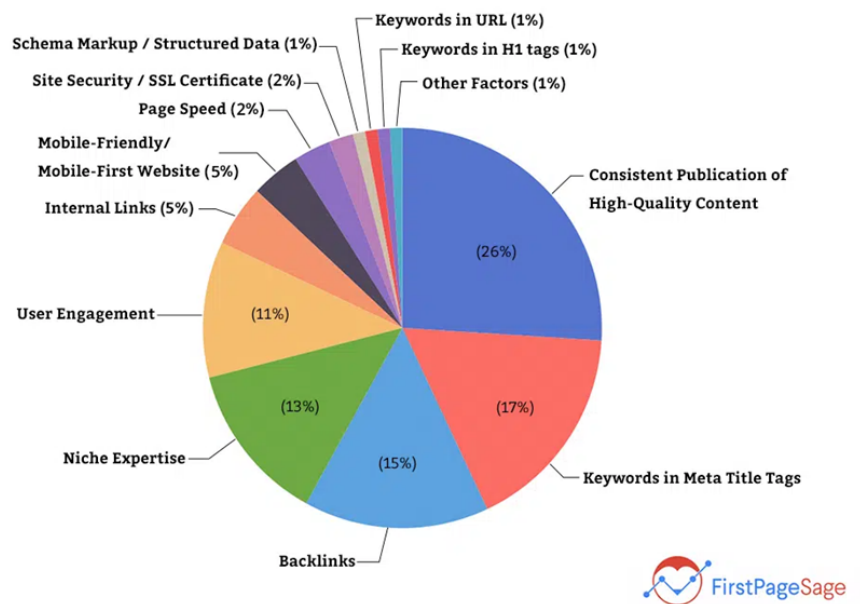
5. Analytik: Vorbereitung von Analyseinstrumenten zur Messung und Überwachung der Ergebnisse und KPIs.

Fallstudie - Lösung

1) Vor Beginn des Projekts erstellten wir eine Prognose für das Wachstum des Suchverkehrs. Dann begannen wir mit der Arbeit, um die KPI-Ziele für das Verkehrsmanagement zu erreichen

	<i>Die Prognose beinhaltete:</i> • Kalender für die Optimierung von Kategorieseiten • Prognose für den Markenverkehr • endgültige Prognose 2. Alle notwendigen technischen SEO-Aufgaben wurden abgeschlossen 3. Die Datenanalyse wurde eingerichtet. Um die Ergebnisse einfach zu verfolgen, haben wir einen Google Data Studio-Bericht über die wichtigsten KPIs erstellt 4. Der Inhalt der Website wurde in den folgenden Schritten optimiert: • optimierte Titel-Tags und Beschreibungs-Meta-Tags für die Kategorieseiten und Filter nach Saisonalität und Prioritätsanalyse von Vodafone Retail Ukraine • Bereitstellung technischer Anforderungen für Texte im Blog von Vodafone Retail Ukraine 5. Der Linkaufbau wurde mit verschiedenen Strategien durchgeführt: • Crowd-Marketing durch das Posten von Links in Foren und Kommentaren • gekaufte Links bei Linktauschsystemen • Kontaktaufnahme durch Ermittlung thematischer Websites und Aufforderung an die Webmaster, Links zu veröffentlichen Fallstudie - Ergebnisse 1. Sie haben den Plan von Mai 2020 bis April 2021 erfolgreich umgesetzt. 2. In der zweiten Jahreshälfte verlangsamte sich die Umsetzung der technischen Anforderungen. Dies verringerte die Dynamik des organischen Verkehrswachstums. Trotz dieser Schwierigkeiten wurde der Plan zu 100,27 % umgesetzt. 3. Sie erhöhten den markenunabhängigen Verkehr von 39 % auf 55,71 %. 4. Der markenunabhängige Verkehr stieg von April 2020 bis April 2021 um 98,88 %.
--	--

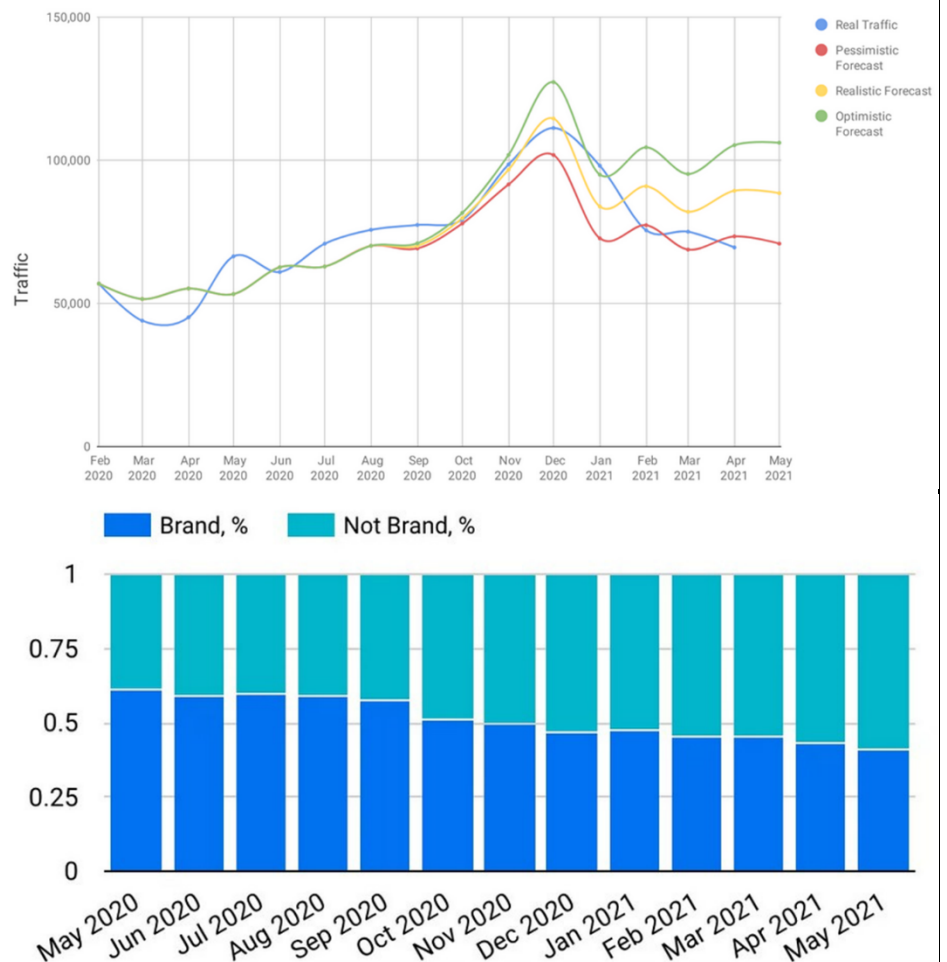
	5. Der gesamte organische Verkehr stieg von April 2020 bis April 2021 um 54,22 %.
Zusätzliche Ressourcen (Video, YouTube, Links usw.)	Titel der Ressource: SEO für Anfänger: Ein grundlegendes Tutorial zur Suchmaschinenoptimierung für höhere Google-Rankings Ressource Code:5.1 Einführung in die Ressource: Dieses Tutorial zeigt Ihnen die Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung, um Ihre Website bei Google höher zu platzieren, und richtet sich an Anfänger Was werden Sie von dieser Ressource haben? Beginner lernen den Nutzen und die Vorteile von SEO sowie die Herausforderungen und Risiken kennen, die zu beachten sind Link zur Ressource: https://www.youtube.com/watch?v=DvwS7cV9GmQ
Bilder	https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%B3%CE%B9%CE%B1_%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82_%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82 https://blog.wedia.gr/ti-einai-seo

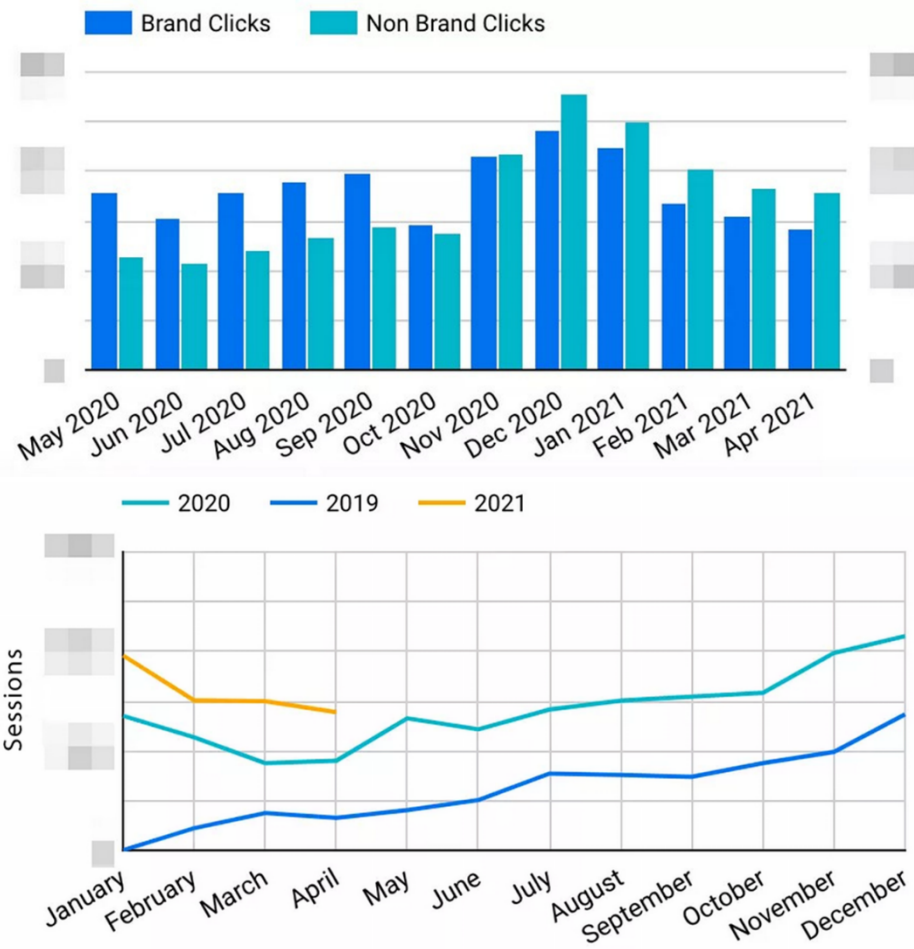


https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%B3%CE%B9%CE%B1_%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82_%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82



<https://netpeak.net/blog/vodafone-retail-success-story-organic-traffic-growth-by-54-22-non-branded-traffic-growth-by-99/>



	
Referenzen	https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%B3%CE%B9%CE%B1_%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82_%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82 https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/feature/Top-4-SEO-marketing-challenges https://blog.wedia.gr/ti-einai-seo https://www.simplilearn.com/main-types-of-seo-techniques-in-digital-marketing-article

<https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/seo-skills>

<https://searchengineland.com/essential-seo-skills-388876>

<https://netpeak.net/blog/vodafone-retail-success-story-organic-traffic-growth-by-54-22-non-branded-traffic-growth-by-99/>



Modul 6: Marketing-Automatisierung

Einführung Kurze Zusammenfassung	Bei der Marketingautomatisierung handelt es sich um eine Software, die es Unternehmen ermöglicht, Kundinnen und Kunden mit automatisierten Marketingnachrichten über verschiedene Kanäle wie E-Mail, Websites, soziale Medien und Textnachrichten anzusprechen, um Vertriebskontakte zu generieren. Die Technologie ist ein Segment des Kundenbeziehungsmanagements (CRM) und wird in der Regel von Marketingabteilungen eingesetzt, um Beschäftigte von sich wiederholenden Aufgaben zu entlasten und die Marketingeffizienz insgesamt zu steigern.
Lernergebnisse	Wissen: • Informationen über die Instrumente, die zur Verbesserung der Kundenbindung beitragen können, • Kenntnisse über den Einsatz fortschrittlicher technologischer Instrumente zur Unterstützung von Marketing- und Vertriebsautomatisierungsaktivitäten, • Kenntnis über die Rolle der Suchmaschinenoptimierung (SEO) auf dem E-Commerce-Markt, • Kenntnis der wichtigsten Trends und Faktoren, die die Entscheidung für das Online-Shopping beeinflussen. Fertigkeiten: • Nutzung der Marketing-Automatisierung, um Kundinnen und Kunden zu binden und langfristige Beziehungen aufzubauen, • Beschreibung der Prozesse und Tools für automatisiertes Marketing im eCommerce, • Erläuterung der Auswirkungen der Marketingautomatisierung auf die Rationalisierung der Arbeitsabläufe von Unternehmen, • Präsentation der gängigsten und nützlichsten automatisierten Marketingstrategien, • Präsentation der wichtigsten Vorteile, die Marketing-Automatisierung für Ihr Unternehmen bietet, • Wissensvermittlung, um große Datenmengen zu sammeln und zu analysieren.

	Zuständigkeiten: • Schärfen des Bewusstseins für die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden in Ihrem Unternehmen, • Verwaltung und Umsetzung der von der Marketingautomatisierung angebotenen Lösungen, • Verantwortungsbewusstsein für Ihr eigenes Handeln in Ihrem Unternehmen, • Entwicklung von Kundendienstleistungen durch Marketing-Automatisierung.
Theoretischer Teil	Die Marketing-Automatisierung nutzt Software, um monotone Marketingarbeiten zu automatisieren. Marketingabteilungen können sich wiederholende Aufgaben wie E-Mail-Marketing, Social-Media-Posting und sogar Werbekampagnen automatisieren - nicht nur um der Effizienz willen, sondern auch, um ihren Kundinnen und Kunden ein persönlicheres Erlebnis zu bieten. Die Technologie hinter der Marketing-Automatisierung macht diese Aufgaben schneller und einfacher zu erledigen. Wenn wir uns die gemeinsamen Herausforderungen von Unternehmen ansehen, wissen wir, dass die Generierung von Leads und die Bindung von Kundinnen und Kunden während ihrer gesamten Reise an erster Stelle stehen. Neben diesen Zielen sehen sich Unternehmen mit einer explosionsartigen Zunahme der gesammelten Daten konfrontiert, haben aber Schwierigkeiten, diese zu nutzen. Marketing-Automatisierungssoftware kann bei der Bewältigung dieser Herausforderungen helfen, indem sie die Daten durch Rationalisierung der Arbeitsabläufe nutzbar macht. Die meisten Unternehmen betrachten die Marketing-Automatisierung als Middle-of-the-Funnel-Tool, ideal für die Pflege von Leads durch automatisierte E-Mail-Sequenzen. Auch wenn E-Mail-Marketing ein großartiger Einsatzbereich für Marketing-Automatisierung ist, kann dieser Ansatz zu einem unzusammenhängenden Erlebnis für Interessierte und Kundinnen und Kunden führen, wenn sie vom Marketing zum Vertrieb und zum Kundendienst wechseln. Interessierte werden durch einen imaginären Sales Funnel mit beliebigen Touchpoints und irrelevanten Inhalten geschleust. Anstatt auf individuelle Kundenbedürfnisse zu reagieren, servieren

Unternehmen immer wieder das gleiche Schema. Automatisierte Marketingstrategien sollten jedoch über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg eingesetzt werden. E-Retail-Unternehmen jeder Größe können von der heute verfügbaren Software und den Plattformen profitieren, die genau auf die Bedürfnisse von E-Retail-Unternehmen zugeschnitten sind.

Die wichtigsten Vorteile der Marketing-Automatisierung für den E-Commerce:

1. Sparen Sie Zeit für Ihr Team.

Verabschieden Sie sich von zeitaufwändigen, sich wiederholenden Aufgaben und begrüßen Sie automatisierte Workflows, die Ihnen letztendlich Zeit sparen können. 43 % der Marketingfachleute implementieren Marketing-Automatisierungsstrategien mit dem primären Ziel, die Produktivität zu optimieren. Durch die Automatisierung bestimmter Marketingaufgaben ist viel weniger manuelle Arbeit erforderlich, um segmentierte Zielgruppen zum richtigen Zeitpunkt über mehrere Kanäle zu erreichen. Darüber hinaus sammelt und analysiert Marketing-Automatisierungssoftware all Ihre Daten und erstellt Berichte, die es Ihnen ermöglichen, Bereiche zu identifizieren, auf die Sie sich konzentrieren und Ihre Strategie entsprechend verfeinern können.

2. Eliminiert menschliches Versagen

Ein weiterer Vorteil ist die Verringerung des Risikos menschlicher Fehler. Manuelle Arbeit kann mühsam sein, was bedeutet, dass mehr Fehler passieren können. Selbst dem engagiertesten und gewissenhaftesten Vermarktenden können manchmal kostspielige Fehler unterlaufen (z. B. das Senden einer E-Mail an die falsche Kundenliste). Mit automatisierten Tools, die richtig konfiguriert sind, können Sie laufende E-Mail-Sendungen auf Autopilot schalten und sie zum richtigen Zeitpunkt versenden, ohne dass zusätzliche Arbeit anfällt.

3. Verbessert die Kundenbindung

Marketing-Automatisierungstools helfen dabei, die Kundenbindung zu verbessern, indem sie auf der Grundlage des Kundenverhaltens die richtige Nachricht zur richtigen Zeit senden. Die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher glauben, dass die Personalisierung die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie auf der Website einer Marke einen Kauf tätigen.

	4. Die Marketingautomatisierung verschafft Ihnen Zeit für die Optimierung. Die Zeit, die Sie mit der Marketingautomatisierung einsparen, gibt Ihnen mehr Zeit, sich auf aktuelle und zukünftige Kampagnen zu konzentrieren. Was bedeutet das für Sie? Jetzt, da Ihre täglichen Aufgaben erledigt sind und auf Autopilot laufen, können Sie es sich leisten, das "große Ganze" zu betrachten und sich auf Ihre Gesamtstrategie zu konzentrieren, anstatt sich in Details zu verzetteln. Sie können auch die Vorteile der fortschrittlichen Testwerkzeuge nutzen, die Marketingautomatisierungsplattformen bieten. Automatisiertes Marketing im E-Retail umfasst Prozesse wie: • automatische Antworten und E-Mail-Benachrichtigungen, • Kundenansprache auf der Grundlage von Daten aus Online-Umfragen und automatischen Datenerhebungen, • Erstellung und Verwaltung von Kampagnen in den sozialen Medien, • Erstellung von Verweisen und Programmen für Geschäftspartner, • Erstellung von Veranstaltungen (z. B. Webinare, Videos oder Multimedia), • Annahme und Verarbeitung elektronischer Zahlungen, z. B. "BLIK", polnische Methode für Online-Zahlungen, • Erstellung interaktiver Anwendungen, die die Benutzerinteraktion mit dem Unternehmen verbessern, • Erstellung von Anzeigen, Gutscheinen und anderen Werbeaktionen, • Einsatz von KI (Chatbot) für die Kommunikation mit Kundinnen und Kunden.
Fallstudie/ Erfolgsgeschichte	Land: Polen Umsatzsteigerung durch Optimierung der Marketing-Automatisierung - Unternehmensbeispiel BADURA https://estrategie.pl/badura-marketing-automation-case-study/

BADURA S.A. ist einer der führenden polnischen Hersteller von Premium-Schuhen.

Das Unternehmen wollte die Effizienz seines Online-Verkaufsprozesses verbessern. Nach einer Analyse des Online-Verkaufsprozesses entschied man sich für die Implementierung von vier Marketing-Automatisierungstools, die das größte Potenzial für die Erreichung der Ziele boten. Nach Tests wurden die folgenden Lösungen implementiert:

- fortschrittlicher Ansatz zur Wiedererlangung aufgegebenen Warenkörbe,
- Erweiterung der Marketing-Automatisierung um zusätzliche Wachstumskanäle,
- Segmentierung der Adressierten auf niedriger Ebene,
- Sammlung von Verhaltensdaten,
- den effektiven Aufbau einer eigenen Basis von Abonnierenden des Newsletters,
- dynamische Web-Push-Benachrichtigungen,
- E-Mail-Marketing.

Die Einführung der Marketing-Automatisierung führte zu den folgenden Ergebnissen:

- 138 %: Anstieg der Konversionsrate bei Personen, die durch Marketing-Automatisierungsmaßnahmen angesprochen werden,
- 139%: Steigerung des durchschnittlichen Umsatzes pro Nachrichtenempfänger bzw. -empfängerin,
- 231%: Verbesserung der Öffnungsrate von Nachrichten über abgebrochene Warenkörbe im Vergleich zur durchschnittlichen Öffnungsrate, dank Nutzersegmentierung und personalisierten Betreffzeilen,
- 40 %: Verbesserung der Klickrate bei den Nachrichten, die bei den Empfängerinnen und Empfängern ankommen,
- 38 %: Rückgang der Abmeldequote von der Liste der Abonnierenden.

Der Prozess der Marketing-Automatisierung trug zu einem allgemeinen Anstieg der Anzahl der verkauften Produkte bei.

Zusätzliche Ressourcen (Video, YouTube, Links usw.)	Marketing-Automatisierung - Kurs Ressource Code:6.1 Dies ist ein Kurs für Interessierte, die lernen wollen, was Marketing-Automatisierung ist und wie man sie einsetzt. Der Kurs besteht aus 20 Lektionen. Er ist eine gute Wahl für alle, die sich mit dem Prozess vertraut machen und ihr Wissen über Marketingautomatisierung erweitern möchten. https://www.youtube.com/playlist?list=PLm2mvTaM9Mk1RA-NutFh_3lXe8jzaKZmDQ
Bilder	 https://www.freepik.com/free-photo/programming-background-with-html_36238383.htm#query=marketing%20automation&position=13&from_view=search&track=ais%22%3EFreepik%3C/a%3E
Referenzen	https://estrategie.pl/badura-marketing-automation-case-study/ https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/marketing-automation https://digier.erasmus.site/course/section-2/ https://www.freepik.com/free-photo/programming-background-with-html_36238383.htm#query=marketing%20automation&position=13&from_view=search&track=ais%22%3EFreepik%3C/a%3E https://www.youtube.com/@pawelregiec

e-SELLER Soft Skills

Modul 1: Zeitmanagement

Einführung **Kurze** **Zusammenfassung**

Zeitmanagement ist eine entscheidende Fähigkeit, die in der schnelllebigen und anspruchsvollen Welt von heute von großer Bedeutung ist. Es geht darum, unsere Zeit effektiv zu nutzen, um unsere Ziele zu erreichen, Aufgaben zu bewältigen und ein ausgeglichenes Leben zu führen. Ein effizientes Zeitmanagement ermöglicht es uns, produktiver zu sein, Stress zu reduzieren und mehr Kontrolle über unser Leben zu gewinnen.

In der modernen Gesellschaft sind wir oft mit einer Vielzahl von Verpflichtungen konfrontiert, sei es beruflich, schulisch oder privat. Zeitmanagement bietet uns die Möglichkeit, unsere Zeit sinnvoll zu organisieren und Prioritäten zu setzen. Indem wir uns klare Ziele setzen und unsere Zeit auf die wichtigsten Aufgaben aufteilen, können wir verhindern, dass wir uns in unwichtigen Aktivitäten verlieren und von unseren eigentlichen Zielen abgelenkt werden.

Zu einer guten Zeitmanagementstrategie gehört auch die Fähigkeit, effektiv zu planen und unsere Zeitressourcen realistisch einzuschätzen. Durch die Erstellung von Zeitplänen und Aufgabenlisten können wir uns auf das konzentrieren, was erledigt werden muss, und gleichzeitig Pufferzeit für unvorhergesehene Ereignisse einplanen.

Zeitmanagement bedeutet jedoch nicht nur, die Arbeit zu erledigen, sondern auch Zeit für Erholung und Freizeit einzuplanen. Indem wir uns bewusst Auszeiten gönnen und ein Gleichgewicht zwischen Arbeit und Freizeit finden, können wir Burnout vermeiden und unsere körperliche und geistige Gesundheit fördern.

In dieser Einführung werden wir die Grundprinzipien des Zeitmanagements erforschen, bewährte Techniken und Instrumente



	kennenlernen und Strategien entwickeln, um unsere Zeit effizienter zu nutzen und unser Leben ausgeglichener zu gestalten. Ein effektives Zeitmanagement kann uns helfen, das Beste aus unserem Leben zu machen und unsere Ziele zu erreichen.
Lernergebnisse	Wissen: 1. Verständnis der Grundprinzipien des Zeitmanagements: Die Kenntnis der grundlegenden Konzepte und Techniken des Zeitmanagements ermöglicht es, die Bedeutung der Prioritätensetzung, Planung und Organisation von Aufgaben zu verstehen. 2. Kenntnis der Instrumente und Methoden des Zeitmanagements: Das Erlernen und Verstehen verschiedener Zeitmanagementinstrumente und -methoden hilft bei der Entwicklung effizienter Strategien, um die Zeit besser zu nutzen und die Aufgaben effektiver zu erledigen. 3. Wissen über Zeitdiebe und Ablenkungen: Das Erkennen und Verstehen von Zeitdieben und Ablenkungen ermöglicht es, diese zu minimieren und die Konzentration auf wichtige Aufgaben zu stärken. Fertigkeiten: 1. Zeitplanung und Prioritätensetzung: Die Fähigkeit, effektive Zeitpläne zu erstellen und Prioritäten zu setzen, hilft dabei, das Arbeitspensum zu organisieren und wichtige Aufgaben rechtzeitig zu erledigen. 2. Zielsetzung und Zielverfolgung: Die Fähigkeit, klare Ziele zu definieren und sie aktiv zu verfolgen, fördert eine zielorientierte Herangehensweise an Aufgaben und erhöht die Motivation. 3. Selbstorganisation und Selbstmanagement: Die Fähigkeit, sich selbst zu organisieren, effektiv zu planen und die eigene Zeit produktiv zu nutzen, unterstützt eine effiziente Arbeitsweise und reduziert Stress.

	Zuständigkeiten: 1. Zeitbewusstsein: Die Fähigkeit, die eigene Zeit bewusst wahrzunehmen und proaktiv zu nutzen, um das Beste aus jeder Situation herauszuholen. 2. Flexibilität und Anpassungsfähigkeit: Die Fähigkeit, sich flexibel an veränderte Zeitpläne und Prioritäten anzupassen, hilft, unvorhergesehene Ereignisse und Herausforderungen besser zu bewältigen. 3. effiziente Entscheidungsfindung: Die Fähigkeit, schnell und in Kenntnis der Sachlage Entscheidungen zu treffen, trägt dazu bei, dass die Zeit effektiv genutzt wird und weniger Zeit durch Zögern oder Unsicherheit verschwendet wird. Durch den Erwerb dieses Wissens, die Entwicklung dieser Fähigkeiten und die Stärkung dieser Kompetenzen kann der Einzelne seine Zeitmanagementfähigkeiten verbessern und ein produktiveres und ausgeglicheneres Leben führen.
Theoretischer Teil	Unterkapitel einschließlich des Folgenden: Unter Zeitmanagement versteht man die Fähigkeit, die verfügbare Zeit effektiv zu nutzen, um Aufgaben zu erledigen, Ziele zu erreichen und ein ausgeglichenes Leben zu führen. Dazu gehört es, Prioritäten zu setzen, Zeitpläne zu erstellen, produktive Gewohnheiten zu entwickeln und Zeitdiebe zu erkennen, um die persönliche Effizienz zu steigern. Um das Zeitmanagement zu verbessern, sind einige wichtige Schritte zu beachten: 1. Selbstreflexion: Analysieren Sie zunächst Ihre derzeitigen Zeitgewohnheiten und -muster. Stellen Sie fest, welche Aktivitäten Sie produktiver machen und welche Sie von Ihren Zielen ablenken.

	2. Setzen Sie sich klare Ziele: Definieren Sie Ihre kurz- und langfristigen Ziele. Dies wird Ihnen helfen, Ihre Zeit auf die Aufgaben zu konzentrieren, die zur Erreichung Ihrer Ziele beitragen. 3. Prioritätensetzung: Machen Sie sich bewusst, welche Aufgaben dringend und wichtig sind und erledigen Sie diese zuerst. Vermeiden Sie es, Zeit für unwichtige Aktivitäten zu verschwenden. 4. Erstellen Sie Zeitpläne und To-Do-Listen: Planen Sie Ihre Tage und Wochen im Voraus, um eine klare Struktur zu schaffen und sicherzustellen, dass Sie alle wichtigen Aufgaben im Auge behalten. 5. Delegieren und "Nein" sagen: Lernen Sie, Aufgaben abzugeben und sich von unnötigen Verpflichtungen zu befreien, damit Sie Ihre Zeit auf das Wesentliche konzentrieren können. 6. Vermeiden Sie Multitasking: Konzentrieren Sie sich jeweils auf eine Aufgabe, denn Multitasking führt oft zu ineffizienter Arbeit und Ablenkung. 7. Technologie nutzen: Entdecken Sie Zeitmanagement-Tools und Apps, die Ihnen helfen können, Ihre Aufgaben zu organisieren und Ihre Zeit besser zu verwalten. 8. Pausen und Erholung: Gönnen Sie sich regelmäßig Pausen, um Ihre Energie und Konzentration zu erhalten. Ausreichende Pausen sind entscheidend für langfristige Produktivität und Wohlbefinden. Wenn Sie diese Strategien in Ihre tägliche Routine integrieren und kontinuierlich daran arbeiten, können Sie Ihre Zeitmanagementfähigkeiten verbessern und ein effektiveres und erfüllteres Leben führen.
	Szenario 1: Kundenbetreuung im E-Retail

Exemplarische Szenarien

Sie enthalten ein arbeitsbezogenes Szenario mit einem Problem, das durch die Anwendung von Soft Skills gelöst werden muss.

Zeitmanagementproblem: Ein Mitglied des Kundenserviceteams eines E-Retail-Unternehmens hat Mühe, mit dem hohen Aufkommen an Anrufen und E-Mail-Anfragen von Kunden und Kundinnen Schritt zu halten. Die Arbeitsbelastung ist enorm und es ist schwierig, alle Anfragen rechtzeitig zu beantworten und effizient zu bearbeiten.

Anwendung von Soft Skills: Der Mitarbeiter oder die Mitarbeiterin kann Soft Skills wie Prioritätensetzung, Kommunikation und Stressmanagement einsetzen, um das Problem des Zeitmanagements zu lösen. Indem er oder sie eingehende Anfragen nach Prioritäten ordnet und sich auf die dringendsten und komplexesten Fälle konzentriert, kann er oder sie die Zeit effizienter nutzen. Eine klare und präzise Kommunikation mit den Kunden und Kundinnen kann dazu beitragen, Missverständnisse zu vermeiden und die Bearbeitungszeit zu verkürzen. Darüber hinaus können Mitarbeitende Stressbewältigungstechniken anwenden, um mit dem Arbeitsdruck fertig zu werden und produktiv zu bleiben.

Anwendung von Soft Skills: Das Team kann Soft Skills wie Teamarbeit, Zeitplanung und Entscheidungsfindung einsetzen, um das Zeitmanagementproblem zu lösen. Effektive Teamarbeit ermöglicht es, Aufgaben zu delegieren und die Stärken der einzelnen Teammitglieder optimal zu nutzen. Durch sorgfältige Zeitplanung und Erstellung eines detaillierten Projektplans können wichtige Meilensteine und Fristen festgelegt werden, um sicherzustellen, dass alle Aufgaben rechtzeitig erledigt werden. Bei der Entscheidungsfindung sollte das Team außerdem Prioritäten setzen und sich auf die Aspekte konzentrieren, die für eine erfolgreiche Produkteinführung am wichtigsten sind, um Zeit und Ressourcen effizient zu nutzen.

Durch die Anwendung dieser Soft Skills können beide E-Retail-Szenarien erfolgreich gemanagt und das Zeitmanagement verbessert werden, um Produktivität und Effizienz zu steigern.

Szenario 2: Produkteinführung im E-Retail



	Zeitmanagementproblem: Ein E-Retail-Unternehmen plant die Einführung eines neuen Produkts, und das Team steht unter enormem Zeitdruck, um alle Vorbereitungen rechtzeitig abzuschließen. Die Aufgaben sind zahlreich und komplex, und es besteht die Gefahr, dass wichtige Schritte übersehen werden. Anwendung von Soft Skills: Das Team kann Soft Skills wie Teamarbeit, Zeitplanung und Entscheidungsfindung einsetzen, um das Zeitmanagementproblem zu lösen. Effektive Teamarbeit ermöglicht es, Aufgaben zu delegieren und die Stärken der einzelnen Teammitglieder optimal zu nutzen. Durch sorgfältige Zeitplanung und Erstellung eines detaillierten Projektplans können wichtige Meilensteine und Fristen festgelegt werden, um sicherzustellen, dass alle Aufgaben rechtzeitig erledigt werden. Bei der Entscheidungsfindung sollte das Team außerdem Prioritäten setzen und sich auf die Aspekte konzentrieren, die für eine erfolgreiche Produkteinführung am wichtigsten sind, um Zeit und Ressourcen effizient zu nutzen. Durch die Anwendung dieser Soft Skills können beide E-Retail-Szenarien erfolgreich gemanagt und das Zeitmanagement verbessert werden, um Produktivität und Effizienz zu steigern.
Zusätzliche Lernressourcen (Video, YouTube, Links usw.)	Titel der Ressource: Mehr Entspannung schaffen Ressource Code: 1.1 Einführung in die Ressource: Youtube-Video mit detaillierten Anweisungen, um effektiver zu arbeiten. Was bringt Ihnen die Nutzung dieser Ressource? 10 Tipps, um mehr zu schaffen

Link zur Ressource: <https://www.bing.com/videos/search?q=lerninhalte+zu+Zeitmanagement&&view=detail&mid=AD797EA6B7E3CF00BB03AD797EA6B7E3CF00BB03&&FORM=VRDGAR&ru=%2Fvideos%2Fsearch%3Fq%3Dlearningcontent%2Bto%2Btime%26FORM%3DHDRSC4>

Titel der Ressource:

Zeitmanagement im elektronischen Handel: Bewährte Praktiken für Betreiber und Betreiberinnen von Online-Shops

Ressource Code:1.2

Einführung in die Ressource:

Online-Artikel mit bewährten Praktiken von Betreibern von Online-Shops

Was bringt Ihnen die Nutzung dieser Ressource?

- [Warum effektives Zeitmanagement Ihren Umsatz steigert](#)
- [Software- und App-Lösungen für die Zeiterfassung](#)
- [Effizientes Zeitmanagement durch strategische Planung](#)
- [Effiziente Kundenkommunikation](#)
- [Die Kunst der Prioritätensetzung](#)
- [Outsourcing](#)
- [Zeitmanagement in sozialen Netzwerken](#)
- [Optimierung des Auftragsabwicklungsprozesses](#)
- [Rechtzeitige Vorbereitung auf saisonale Spitzenwerte](#)
- [Zeitmanagement mit WooCommerce](#)

Link zur Ressource:

[Zeitmanagement im E-Commerce: Bewährte Praktiken für Betreiber von Online-Shops - MarketPress](#)

Bilder

**Zeit-
management
im
Handel**

Auf diese Weise können Sie Ihr
Zeitmanagement optimieren



https://www.bing.com/images/search?view=de-tailV2&ccid=M2bu5tuw&id=F70B992A65DDF7086555FC3272362285A549088A&thid=OIP.M2bu5tuwQF_FD795nD75gHaFj&mediaurl=https%3a%2f%2fwww.compagnyshop24.de%2fratgeber%2fwp-content%2fuploads%2f2018%2f12%2fZeitmanagement-im-Handel-e1552984407803.png&cdnurl=https%3a%2f%2fth.bing.com%2fth%2fid%2fR.3366eee6dbb0405fc50dcefde670fbe6%3frik%3dighJpYUiNnly%252fA%26pid%3dlmgRaw%26r%3d0&expw=800&q=+zeitmanagement+im+e-re-tail&simid=608038593656221870&FORM=IRPRST&ck=1CFEB6C15FCE308221161A782C18BE83&selectedIndex=0



<https://www.bing.com/images/search?view=de-tailV2&ccid=FeHwRid%2b&id=8F39F103D43194088B471DBE8F530ECDB0466FA5&thid=OIP.FeHwRid-gjlkPGt4rke6qQHaFl&mediaurl=https%3a%2f%2fth.bing.com%2fth%2fid%2fR.15e1f046277e8232243c6b78ae47baa9%3frik%3dpW9GsM0OU4%252b%252b>

	HQ%26riu%3dhttp%253a%252f%252fkleinhirn.eu%252fwp-content%252fuploads%252f2017%252f10%252fZeitmanagement.png%26hk%3dbIN-AUu9qoo4rZ%252be2UWN4A8pUOL%252beuBNEOn%252bWxdX3jfo%253d%26risl%3d%26pid%3dImgRaw%26r%3d0&exph=946&expw=1256&q=+zeitmanagement+im+e-re-tail&simid=608016212571079852&FORM=IRPRST&ck=6CB859672F8C6DFE8270E0FA3455C368&selectedIndex=3  https://th.bing.com/th/id/OIP.wlsxmmfrLcJp-sNNTuHTzeAHaFj?w=210&h=180&c=7&r=0&o=5&pid=1.7
Referenzen	Zeitmanagement - Wikipedia

Modul 2: Stressmanagement	
Einführung	Stress ist zu einem festen Bestandteil unseres Lebens geworden, insbesondere in unserer anspruchsvollen Welt. Er beeinträchtigt uns körperlich, geistig und emotional und wirkt sich auf die gesamte menschliche Funktionsfähigkeit aus. Aus diesen Gründen ist Stressmanagement in der heutigen Zeit zu einem erforderlichen Soft Skill geworden. Das Modul bietet wertvolle Einblicke, praktische Methoden und arbeitsbezogene Szenarien, die den Lesenden helfen, effizient mit Arbeitsstress umzugehen. Darüber hinaus sind die zusätzlichen Ressourcen ein wertvolles Hilfsmittel, um die Kapazitäten für Stressmanagement zu erweitern und Mitarbeitenden im E-Retail bei der Bewältigung der täglichen Anforderungen zu unterstützen.
Lernergebnisse	Wissen Die Lernenden werden - den Begriff "Stress" definieren - die Ursachen von Stress beschreiben - die körperlichen, geistigen, emotionalen und kognitiven Symptome von Stress erkennen - Methoden zur Stressbewältigung nennen und erklären können. Fähigkeiten Von den Lernenden wird erwartet, dass sie die folgenden Fähigkeiten erwerben: - Anwendung von Techniken zur Stressbewältigung - Befolgung eines personalisierten Stressmanagementplans - Interpretation von Stresssymptomen. Zuständigkeiten Von den Lernenden wird erwartet, dass sie die folgenden Kompetenzen entwickeln: - Anpassungsfähigkeit und Anpassung der Stressbewältigungsstrategien an die jeweilige Belastungssituation

	- Stressresistenz durch Stressbewältigungstechniken - emotionales Management.
Theoretischer Teil	Allgemeine Informationen Nach Angaben der Weltgesundheitsorganisation ist Stress ein Zustand geistiger Anspannung und Sorge. Er ist eine natürliche und normale Reaktion auf eine äußere Ursache. Er tritt auf, wenn Menschen eine Situation als bedrohlich und herausfordernd empfinden. Stress kann durch verschiedene Faktoren, so genannte Stressoren, ausgelöst werden. Jeder Mensch interpretiert jede Situation anders, je nach seinen einzigartigen Erfahrungen. Jeder reagiert also anders auf die Situationen. Für ein tieferes Verständnis wäre es hilfreich, Stress als ein Spektrum zu definieren, an dessen einem Ende sich "Eustress" und am anderen Ende "Distress" befindet. Stress kann also auch produktiv und positiv sein. Genauer gesagt wird der Begriff "Eustress" verwendet, um den positiven Aspekt von Stress zu beschreiben, der jemanden motivieren kann, Herausforderungen zu meistern. Der negative Aspekt von Stress hingegen führt zu Überforderung. Wenn sich jemand bedroht oder in Gefahr fühlt, reagiert der menschliche Körper automatisch mit der so genannten "Kampf-oder-Flucht"-Reaktion. Die körperlichen Reaktionen werden durch die Ausschüttung von Stresshormonen, insbesondere Adrenalin und Cortisol, ausgelöst. Diese Hormone ermöglichen es dem menschlichen Körper, auf eine bedrohliche oder herausfordernde Situation zu reagieren. Zu den häufigsten Stressfaktoren gehören Verantwortlichkeiten, Schwierigkeiten, Arbeitsbelastung, gesundheitliche Probleme, Umweltfaktoren, finanzielle Probleme, Beziehungen zu anderen Menschen und Veränderungen in der täglichen Routine. Es ist wichtig festzustellen, dass die Reaktion auf eine stressige Situation von Person zu Person unterschiedlich ist. Im Allgemeinen wirkt sich Stress sowohl physisch als auch psychisch auf den Menschen aus. Die häufigsten körperlichen Auswirkungen sind Kopfschmerzen, Muskelverspannungen, Brustschmerzen, Bauchschmerzen, erhöhte Herzfrequenz, schnelle Atmung und Schwitzen. Da sich Stress auf das geistige und emotionale Wohlbefinden

auswirkt, gehören zu den häufigsten entsprechenden Symptomen Depressionen, Wut, Reizbarkeit, Stimmungsschwankungen, Konzentrationsschwierigkeiten, erhöhte Empfindlichkeit, Desorientierung, Gedächtnisprobleme und Objektivitätsverlust. Diese Reaktionen können mit psychischen Erkrankungen in Verbindung gebracht werden, so dass es wichtig ist, bei längerem Anhalten dieser Symptome den Rat von Gesundheitsexperten und -expertinnen einzuholen.

Stress wirkt sich auch auf die kognitiven Prozesse aus, die sich auf die Art und Weise auswirken, wie der oder die Einzelne denkt und Informationen wahrnimmt. Gestresste Menschen können Anzeichen von Gedächtnisproblemen, verminderter Entscheidungsfähigkeit, negativen Denkmustern und Konzentrationsschwierigkeiten zeigen. Die Dauer und die Intensität dieser Probleme können je nach Person und Stressfaktor variieren.

Wenn Stress zu einer chronischen Situation wird, kann er zu erheblichen langfristigen Auswirkungen auf die körperliche und geistige Gesundheit führen. Daher sollten chronische Symptome wirksam behandelt werden. Personen, die mit ähnlichen Symptomen konfrontiert sind, sollten sich von Fachleuten des Gesundheitswesens unterstützen lassen, um wirksame Strategien zur Bewältigung dieser Auswirkungen zu entwickeln.

Daher ist Stressmanagement ein notwendiges Soft Skill für den effizienten Umgang mit Stress. Es bezieht sich auf eine Vielzahl von Selbstfürsorgetechniken zum Umgang mit Stressoren und zur Verringerung der schädlichen Auswirkungen von Stress. Dazu gehört es, die Stressquellen zu erkennen, die Reaktionen des Körpers darauf zu verstehen und Techniken zum Stressabbau und zur Schaffung eines Gleichgewichts anzuwenden.

Entwicklung von Techniken zur Stressbewältigung

Es ist wichtig zu wissen, dass eine effektive Stressbewältigung ein lebenslanger Prozess ist, der Übung und Engagement erfordert. Die in diesem Modul beschriebenen Techniken können dazu beitragen, ein gesünderes und ausgeglicheneres Leben zu führen.

- Tiefes Atmen

Tiefes Atmen ist eine der einfachsten und schnellsten Möglichkeiten, Stress abzubauen. Diese Technik beruhigt den Körper und baut

	Stress in nur wenigen Minuten ab. Um die Technik der tiefen Atmung anzuwenden, ist Folgendes notwendig: • Suchen Sie sich einen ruhigen und bequemen Ort; • Schließen Sie die Augen; • Atmen Sie regelmäßig; • Atmen Sie tief und langsam ein; • Stellen Sie sich eine schöne Landschaft vor und atmen Sie dabei tief ein, um noch mehr Ruhe und Entspannung zu finden. Um effizienter zu sein, sollte diese Technik täglich mindestens 10-20 Minuten lang ein- oder zweimal geübt werden. Im Kontext des elektronischen Einzelhandels könnte sich das tiefe durchatmen als eine nützliche Technik für Einzelhändler und -händlerinnen erweisen. Sie würde ihnen helfen, konzentrierter und zielgerichteter zu arbeiten, während sie gleichzeitig einen tieferen Einblick in die Situation ermöglicht. Auch die Übertragbarkeit der Übung ermöglicht ihre Umsetzung in verschiedenen Umgebungen. - Zeitmanagement ¹ Zeitmanagement ist der Grundstein für ein erfolgreiches Unternehmen. Diese Technik schafft ein Gefühl der Kontrolle und verringert die Prokrastination. Tatsächlich kann Stress durch die Priorisierung von Aufgaben und die Optimierung der Zeitznutzung reduziert werden. Um ein effektives Zeitmanagement zu erreichen, sollte der Einzelne die folgenden Schritte in Betracht ziehen: • Prioritätensetzung Ermittlung und Priorisierung der täglichen Aufgaben entsprechend ihrer Bedeutung, Dringlichkeit und Frist. • Terminplanung Es wird empfohlen, die kommende Woche am Sonntag zu planen. Ein praktischer Weg für die Planung der wöchentlichen Aufgaben ist ihre Priorisierung zur Wochenmitte, wenn Kreativität und Energie höher sind. Besprechungen sollten vorzugsweise donnerstags angesetzt werden, während
--	---

¹ Das Zeitmanagement wird in Modul 1 ausführlicher analysiert.

	Planung und Networking freitags und montags stattfinden sollten. • Zeiteinteilung Nach dem Pareto-Prinzip sind 80 % eines Ergebnisses nur aus den 20 % des Aufwands entstanden, die dafür aufgewendet wurden. Mit diesem Prinzip können wir Zeit bei der Arbeit einsparen und mehr in kürzerer Zeit erreichen. • Grenzen setzen Durch die Begrenzung von Verpflichtungen und Verantwortlichkeiten kann der Einzelne mehr freie Zeit schaffen und anderen Aktivitäten, die für seine allgemeinen Ziele relevant sind, Vorrang einräumen. Es ist wichtig, dass die Mitarbeitenden - sowohl einzeln als auch im Team - ihre tatsächliche freie Zeit kennen, bevor sie Termine vereinbaren, und dass sie diese Grenzen konsequent einhalten. Es sollte auch vermieden werden, Aufgaben zu übernehmen, die nicht mit den eigenen Zielen übereinstimmen und mehr Druck erzeugen. • Pausen machen Das menschliche Gehirn wechselt alle 90 Minuten zwischen hoher und niedriger Wachsamkeit. Nach dieser Zeit greift der Verstand auf Notreserven zurück, damit der Einzelne seine Arbeit fortsetzen kann. Wenn man alle 90 Minuten eine Pause einplant, kann man den ganzen Tag über konzentriert und produktiv bleiben. Im Bereich des elektronischen Einzelhandels würde das Zeitmanagement den Mitarbeitenden im Einzelhandel in vielen Aspekten ihres Arbeitslebens zugutekommen. Sie könnten die Bestellungen ihrer Kunden und Kundinnen effektiv verfolgen und ihnen hochwertige Dienstleistungen anbieten. Darüber hinaus bleibt mehr Zeit für andere Geschäftsaspekte, z. B. für Marketingaktionen, die dem Unternehmen einen Mehrwert und eine größere Sichtbarkeit verleihen. Schließlich sollten wir hervorheben, dass sich Mitarbeitende im E-Retail durch Zeitmanagement auf ihre Geschäftsentwicklung, die Erforschung neuer Trends, Partnerschaften und Wachstumsmöglichkeiten konzentrieren können. - Vereinbarkeit von Beruf und Familie Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Arbeitszeit und Privatleben ist für einen Einzelhändler ebenso wichtig wie für jeden Arbeitnehmenden in jedem anderen Sektor. Sie trägt dazu bei, das allgemeine Wohlbefinden zu erhalten, Stress zu reduzieren und die
--	---

Produktivität zu steigern. Ein ausgewogenes Leben steigert die Zufriedenheit am Arbeitsplatz und verbessert die zwischenmenschlichen Beziehungen. Um die Work-Life-Balance zu praktizieren, könnten Mitarbeitende aus dem E-Retail die folgenden Schritte in Betracht ziehen:

- Eine Routine einführen
Die Einhaltung eines Tagesablaufs, der Zeit für die Arbeit, das Privatleben und die Selbstfürsorge vorsieht, würde die Auswirkungen von Stress auf das tägliche Leben minimieren.
- Aufbau von unterstützenden und kooperativen Beziehungen zu Kollegen und Kolleginnen
Ein unterstützendes Netzwerk könnte dazu beitragen, die Arbeitsaufgaben durch Vertrauen und Zusammenarbeit effizient zu bewältigen. Die Unterstützung des Arbeitsteams würde dazu führen, realistische Erwartungen zu setzen, ein positives Arbeitsumfeld zu schaffen und Zeit und Energie für das Privatleben und andere Aktivitäten zu sparen.
- Abkopplung von der Technologie
Es wäre vorteilhaft, die Exposition gegenüber arbeitsbezogenen Meldungen außerhalb der Arbeit einzuschränken, um Kontakte zu knüpfen, sich an Freizeitaktivitäten zu beteiligen und wertvolle persönliche Zeit zu verbringen.
- Fokus auf persönliches Wohlbefinden
Ausreichend Schlaf, eine ausgewogene Ernährung, regelmäßige Bewegung und Zeit für sich selbst sind Schlüsselfaktoren, die Stress wirksam reduzieren können.

Durch eine ausgewogene Work-Life-Balance würden Einzelhändler und Einzelhändlerinnen ein geringeres Stressniveau und eine hohe Produktivität sowohl im privaten als auch im beruflichen Bereich gewährleisten.

- Konzentrieren Sie sich auf Ihre Stärken

Die Konzentration auf die Stärken und Möglichkeiten des Unternehmens ist eine Technik, die im Falle von Ängsten eingesetzt werden kann. So kann beispielsweise die Überprüfung der positiven Bewertungen oder des Engagements der Kunden und Kundinnen wertvolle Einblicke in die Stärken eines Unternehmens liefern. Diese Stärken können für weiteres Wachstum genutzt werden.

	Mitarbeitende des E-Retail könnten das von den Kunden und Kundinnen erhaltene Feedback nutzen und entsprechendes Material in den sozialen Medien bereitstellen, um den Erfolg des Unternehmens zu steigern. - Verwaltung von Beständen und Inhalten Um Stress zu reduzieren und zu vermeiden, können verschiedene Managementmethoden eingesetzt werden. Erstens ist die Bestandsverwaltung im Einzelhandel der Prozess der Bestellung, Handhabung und Lagerung des Bestands, wobei sichergestellt wird, dass alles aufgezeichnet wird. Mit diesem Ansatz können Mitarbeitende des E-Retail die Kundenwünsche erfüllen, Zeit sparen und ihre Aufgaben aufzeichnen, um ein reibungsloses Funktionieren ihres Geschäfts zu gewährleisten. Darüber hinaus bieten Content-Management-Systeme Mitarbeitenden des E-Retail wertvolle Unterstützung bei der Erstellung, Bearbeitung und Veröffentlichung digitaler Inhalte ohne weitere Programmierkenntnisse, wodurch die Prozesse vereinfacht werden und die Kontrolle über alle Aspekte des Geschäfts erhalten bleibt. Diese beiden Methoden werden die Kontrolle der Mitarbeitenden im E-Retail verbessern, ihnen helfen, ihren Stress zu verringern und die für die Prozesse benötigte Zeit zu reduzieren. Abschließend lässt sich sagen, dass diese Techniken insbesondere im Zusammenhang mit dem E-Retail für das Personal und den Betrieb eines jeden Einzelhandelsunternehmens von Vorteil wären. Da die Anforderungen des Sektors einen hohen Druck auf die Mitarbeitenden ausüben, würden Techniken zur Stressbewältigung den Unternehmen helfen, das Stressniveau zu senken, ihre Aufgaben nach Prioritäten zu ordnen und die Arbeitsbelastung zu bewältigen. Ein stressfreies Arbeitsumfeld käme auch den Unternehmen zugute, da der Kundenservice verbessert und die Abläufe effizienter gestaltet werden könnten.
Exemplarische Szenarien	Szenario 1 - Die Situation Sarah ist Inhaberin eines Juweliergeschäfts und kümmert sich um dessen Online-Pendant. Als E-Retailerin ist sie in ihrem Arbeitsleben aufgrund ihres anspruchsvollen Jobs einem hohen Stresspegel ausgesetzt. Die meiste Zeit des Tages kümmert sie sich um

	Anfragen, nimmt Kontakt zu Lieferanten auf und bearbeitet die Bestellungen. Folglich überprüft sie selten ihre E-Mails und arbeitet bis spät in die Nacht. Sarah fühlt sich daher erschöpft und überfordert, und infolgedessen fehlt ihr ein Gleichgewicht zwischen Arbeit und Privatleben. - Auflösung mit Hilfe der Fähigkeit zur Stressbewältigung Sarah erkannte das Problem und beschloss, bestimmte Schritte zur Stressreduzierung zu unternehmen, um diese stressige Situation wirksam zu bewältigen. Zunächst analysierte sie ihr Arbeitspensum und ermittelte, welche Aufgaben am wichtigsten und welche am unwichtigsten waren, wobei sie die Prioritäten so setzte, dass sie zunächst die dringlichsten Aufgaben erledigte. Außerdem besprach sie sich mit ihrem Team und verteilte die Aufgaben, während sie ihre Kunden und Kundinnen sowie Lieferanten über ihre Arbeitszeiten informierte. Eine weitere Methode, die sie anwendet, ist, dass sie sich Zeit für Aktivitäten nimmt, die ihr Spaß machen, wie Hobbys und Zeit mit ihrer Familie. Da sie sich an ihre neue Routine gewöhnt hat, wird ihre Zufriedenheit mit ihrer Arbeit und ihrem Leben zunehmen und sie wird ein erfüllteres Leben führen.
	Szenario 2: - Die Situation John leitet ein Online-Geschäft. Vor kurzem hat das Unternehmen, bei dem er beschäftigt ist, die Augmented-Reality-Technologie (AR) eingeführt, um den Kundenservice zu verbessern. Mit dieser Technologie können Kunden und Kundinnen die Möbel, die ihnen gefallen, in ihrem eigenen Raum anzeigen lassen, indem sie nur die Kamera ihres Telefons benutzen. Um die Nutzung und das Produktangebot des Online-Shops zu erweitern, führte John Gespräche mit potenziellen Partnern, um für diese neue und innovative Funktion zu werben und zu zeigen, wie die Kunden und Kundinnen die AR-Option nutzen können. Während einer seiner Präsentationen kam es zu einem unerwarteten Netzwerkausfall, der John in Stress versetzte. Seine Partner und Partnerinnen begannen, ihre Unzufriedenheit mit der Situation zum Ausdruck zu bringen, was zu einem weiteren Anstieg von Johns Stresspegel beitrug. - Auflösung mit Hilfe der Fähigkeit zur Stressbewältigung

	Um die Situation zu meistern, schlug John seinen Partnern und Partnerinnen vor, eine kurze Pause einzulegen. Dann suchte er sich einen stillen Ort, an dem er tiefes Atmen übte. Er atmete regelmäßig ein und aus und begann, sich entspannt, gestärkt und schließlich erleichtert zu fühlen. In kürzester Zeit kehrte er in den Sitzungssaal zurück, und mit einem reinen Geist gelang es ihm, das Netzproblem zu lösen. So konnte die Sitzung erfolgreich durchgeführt werden. Die Partner und Partnerinnen gaben ein positives Feedback zur technische Lösung ab, was zu einer erfolgreichen Vereinbarung zwischen den beteiligten Parteien führte.
Zusätzliche Lernressourcen (Video, YouTube, Links usw.)	Titel der Ressource: Wie Sie Ihr Gehirn vor Stress schützen Niki Korteweg TEDxAmsterdamWomen Ressourcen-Code: 2.1  Einführung in die Ressource: In dem kurzen TEDx Amsterdam Women Talk gibt die Rednerin Niki Korteweg, eine Wissenschaftsjournalistin mit einem Dokortitel in Neurobiologie, Tipps und Wege, um ein gesundes Gehirn zu erhalten, Stress zu bekämpfen und produktiver zu sein. Wer sich dieses Video anschaut, wird besser verstehen, wie das Gehirn auf Stress reagiert, und sein Wissen über Strategien erweitern, die das menschliche Gehirn vor Stress schützen können, um maximale Leistung und Funktionalität zu gewährleisten.

	Link zur Ressource: https://www.youtube.com/watch?v=Nz9eAaXRzGg Titel der Ressource: Stress in Stärke verwandeln: Neun praktische Wege zur Stressbewältigung Ressourcen-Code: 2.2 Einführung in die Ressource: Da Stress eine schmerzhaft Situation für den menschlichen Körper und Geist darstellt, müssen wir eine andere Einstellung dazu entwickeln und ihn nutzen, um unsere Leistung zu verbessern. Die Leser werden ermutigt, eine neue Denkweise zu entwickeln und neue Perspektiven und Strategien zu entdecken, um Stress wirksam zu begegnen und ihn zu ihrem Vorteil zu nutzen. Link zur Ressource: https://www.mattrutherford.co.uk/transforming-stress-into-strength-10-practical-ways-to-leverage-stress-in-the-workplace/ Titel der Ressource: 6 Gesundheits- und Wellness-Tipps zur Stressbewältigung für Mitarbeitende im Einzelhandel Ressourcen-Code: 2.3 Einführung in die Ressource: Unternehmer und Unternehmerinnen im Einzelhandel sind mit stressigen Herausforderungen wie wirtschaftlicher Instabilität und Unvorhersehbarkeit konfrontiert. Es gibt jedoch Strategien zur Stressbewältigung und zur Förderung des psychischen Wohlbefindens. Die Lesenden dieses Beitrags werden nützliche Techniken für den Umgang mit Stress im Einzelhandel kennen lernen. Link zur Ressource: https://www.lightspeedhq.co.uk/blog/stress-management/
--	--

Bilder	 Quelle: Canva Images / fizkes
Referenzen	32 Zeitmanagement-Tipps, um weniger zu arbeiten und mehr zu spielen Toggl Track. (n.d.). https://toggl.com/track/time-management-tips/ Amerikanische Psychologische Vereinigung. (n.d.). Stress. Amerikanische Psychologenvereinigung. https://www.apa.org/topics/stress Drnovšek, M., Slavec, A., & Aleksić, D. (2023). "I want it all": Untersuchung der Beziehung zwischen der Zufriedenheit von Unternehmern mit der Work-Life-Balance, dem Wohlbefinden, dem Flow und dem Unternehmenswachstum. <i>Review of Managerial Science</i>. https://doi.org/10.1007/s11846-023-00623-2 Evans, O. G. (2023). <i>Pareto-Prinzip (Die 80-20-Regel): Beispiele und mehr</i>. Einfach Psychologie. https://www.simplypsychology.org/pareto-principle.html Harvard Gesundheit. (2020, Juli 6). Entspannungsmethoden: Atemkontrolle hilft, eine fehlgeleitete Stressreaktion zu unterdrücken. https://www.health.harvard.edu/mind-and-mood/relaxation-techniques-breath-control-helps-quell-errant-stress-response Jean, L. (2023). <i>Breathwork Meditation für Unternehmer</i>. Moonshine Creative Group.

	https://www.moonshinecreativegroup.com/2022/03/22/breath-work-meditation-for-entrepreneurs/ Lautieri, A. (2019). <i>Zeitmanagement zur Vermeidung von Stress</i>. MentalHelp.net. https://www.mentalhelp.net/stress/time-management-to-prevent-stress/ Lévesque, M., & Stephan, U. (2019). Es ist an der Zeit, dass wir über Zeit im Unternehmertum sprechen. <i>Entrepreneurship Theory and Practice</i>, 44(2), 163-184. https://doi.org/10.1177/1042258719839711 Mitarbeiter der Mayo Clinic (2021, Juli 8). <i>Chronischer Stress gefährdet Ihre Gesundheit</i>. Mayo Clinic. https://www.mayo-clinic.org/healthy-lifestyle/stress-management/in-depth/stress/art-20046037 Mayo-Stiftung für medizinische Ausbildung und Forschung. (2021, März 24). <i>Wie Stress Ihren Körper und Ihr Verhalten beeinflusst</i>. Mayo Clinic. https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/stress-management/in-depth/stress-symptoms/art-20050987 Melinda Smith, M. A. (2023, April 5). <i>Stresssymptome, Anzeichen und Ursachen</i>. HelpGuide.org. https://www.helpguide.org/articles/stress/stress-symptoms-signs-and-causes.htm NetSuite.com, D. L. (2020, September 16). <i>Ihr Leitfaden für die Inventarisierung von Einzelhandelsgeschäften</i>. Oracle NetSuite. https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/inventory-management/retail-inventory-management.shtml Saunders, E. G. (2019, Dezember 16). <i>Protect Your Time at Work by Setting Better Boundaries</i>. Harvard Business Review. https://hbr.org/2019/12/protect-your-time-at-work-by-setting-better-boundaries Scott, E. (2023, 3. Februar). <i>Ein Überblick über Stressmanagement</i>. Verywell Mind. https://www.verywellmind.com/stress-management-4157211 Toussaint, L., Nguyen, Q. A., Roettger, C., Dixon, K., Offenbächer, M., Kohls, N., Hirsch, J., & Sirois, F. (2021). Wirksamkeit von progressiver Muskelentspannung, Tiefenatmung und geführter Imagination bei der Förderung psychologischer und physiologischer Entspannungszustände. <i>Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine</i>, 2021, 1-8. https://doi.org/10.1155/2021/5924040
--	--

	Watson, S. (2022, 16. März). <i>Causes of Stress</i>. WebMD. https://www.webmd.com/balance/guide/causes-of-stress WHO. (2023, 21. Februar). <i>Stress</i>. Weltgesundheitsorganisation. https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/stress Die 12 besten E-Commerce-CMS für Ihr Online-Geschäft (und warum). BigCommerce. (n.d.). https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-cms/#-advantages-of-pairing-ecommerce-with-cms-platforms
--	--

Modul 3: Emotionale (Selbst-)Regulierung	
Einführung Kurze Zusammenfassung	Emotionale (Selbst-)Regulierung ist die Fähigkeit, die eigenen Emotionen zu erkennen, zu verstehen und zu steuern, um das emotionale Wohlbefinden aufrechtzuerhalten und effektiv auf Situationen zu reagieren. Im elektronischen Handel hilft sie dem Einzelnen, mit Herausforderungen und Rückschlägen umzugehen, und ermöglicht es ihm, inneren Frieden zu bewahren und sich auf den Erfolg zu konzentrieren. Selbstregulierung hingegen ist die Fähigkeit, Verhalten und Emotionen so zu steuern, dass sie mit den persönlichen Werten und Zielen übereinstimmen. Sie spielt eine entscheidende Rolle bei der Führung, der Kommunikation und dem Aufbau von Beziehungen im E-Retail. Bei der Emotionsregulierung geht es darum, Emotionen zu verstehen und zu kontrollieren, ohne sie zu missachten oder sich selbst dafür zu bestrafen. Sie ist vergleichbar mit der Achtsamkeit, bei der man sich auf die gegenwärtigen Emotionen konzentriert, ohne sie zu bewerten. Emotionsregulierung (Selbstregulierung) ist im E-Retail wichtig, da sie dem Einzelnen hilft, bessere Entscheidungen zu treffen, mit Konflikten umzugehen, Stress zu bewältigen und eine positive Online-Präsenz aufrechtzuerhalten.
Lernergebnisse	Wissen Verständnis der emotionalen (Selbst-)Regulierung und Bedeutung für den elektronischen Geschäftsverkehr Fähigkeiten Die Fähigkeit, Selbstregulierungstechniken anzuwenden Zuständigkeiten Bewertung der auslösenden Situationen und der eigenen Gefühle
Theoretischer Teil	Emotionale (Selbst-)Regulierung bezieht sich auf die Fähigkeit, die eigenen Emotionen zu erkennen, zu verstehen und effektiv zu steuern. Sie umfasst den Prozess der Regulierung und Kontrolle von Emotionen, um das emotionale Wohlbefinden zu erhalten und auf Situationen konstruktiv zu reagieren. Emotionsregulierung ist im Online-Handel von entscheidender Bedeutung, da sie es dem Einzelnen ermöglicht, die Herausforderungen und Rückschläge zu bewältigen, die im (Online-)Geschäftsumfeld auftreten können. Durch die Entwicklung von Fähigkeiten zur Emotionsregulierung

kann der Einzelne vorankommen und sich nicht durch vorübergehende Rückschläge vom Erreichen seiner Ziele abhalten lassen. Es ermöglicht ihnen, inneren Frieden zu bewahren und sich auf den Erfolg im E-Retail zu konzentrieren.

Selbstregulierung hingegen bezieht sich auf die Fähigkeit, das eigene Verhalten und die eigenen Gefühle so zu steuern, dass sie mit den persönlichen Werten und Zielen übereinstimmen. Es geht darum, bewusste Entscheidungen zu treffen und die Kontrolle über die eigenen Gedanken, Gefühle und Handlungen auszuüben. Im Kontext des E-Retail spielt die Selbstregulierung eine entscheidende Rolle bei der Führung, der Kommunikation und dem Aufbau von Beziehungen. Sie ermöglicht es dem Einzelnen, fundierte Entscheidungen zu treffen, Konflikte effektiv zu bewältigen und im Umgang mit Kunden und Kundinnen sowie Kollegen und Kolleginnen professionell zu bleiben. Die Entwicklung von Fähigkeiten zur Selbstregulierung ist entscheidend für den Erfolg in der dynamischen und oft schnelllebigen E-Retail-Branche.

Emotionen sind ein Teil des täglichen Lebens eines jeden Menschen. Beim Aufwachen, auf dem Weg zur Arbeit, beim Treffen mit Freunden und Freundinnen zum Mittagessen und beim Einschlafen empfinden wir Gefühle. Wir fühlen uns ruhig, wenn wir den Morgenkaffee trinken. Wir freuen uns über den Erfolg eines Freundes oder einer Freundin. Wir vermissen unseren Partner, unsere Partnerin oder unsere Familien, wenn sie nicht da sind. Sie können intensiv oder kaum spürbar sein. Emotionale (Selbst-)Regulierung hängt mit einer hohen emotionalen Intelligenz zusammen, mit dem Verständnis, dass man sich in einem hohen emotionalen Zustand befindet, und mit dem Wissen um Bewältigungsstrategien, die bei der Kommunikation helfen, ohne dass man sich von den Emotionen die Botschaft diktieren lässt.

Es ist wichtig, darauf hinzuweisen, dass Emotionsregulierung nicht bedeutet, dass man keine Gefühle hat. Es geht darum, zu wissen, welche Gefühle man empfindet, sich nicht von ihnen überwältigen zu lassen und zu wissen, wie man die Auswirkungen von Gefühlen auf die Entscheidungsfindung und persönliche Interaktionen abschwächen kann. Ein weiterer schwieriger Punkt bei der Emotionsregulierung ist die Kontrolle über die eigenen Gefühle. Viele halten negative Emotionen für schlecht und bestrafen sich selbst für ihre

Gefühle, andere, die keine guten Beispiele für Emotionsregulierung im Leben haben, kennen die Fähigkeiten und Strategien nicht, die für eine effektive Emotionsregulierung erforderlich sind. In der Praxis ist die Emotionsregulierung dem Konzept der Achtsamkeit sehr ähnlich, bei dem man sich auf das konzentriert, was man gerade fühlt, ohne zu urteilen.

Die Bedeutung der emotionalen (Selbst-)Regulierung im elektronischen Einzelhandel kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Emotionale Selbstregulierung gibt dem Einzelnen die Fähigkeit, zu denken, bevor er handelt, und ermöglicht es ihm, positiver und konstruktiver auf Situationen zu reagieren. Sie hilft bei der Stressbewältigung, dem Umgang mit Kundenbeschwerden und der Aufrechterhaltung einer positiven Online-Präsenz. Die Selbstregulierung wiederum ermöglicht es dem Einzelnen, seine Reaktionen auf verschiedene Situationen zu verstehen und zu steuern. Sie hilft dabei, den Fokus aufrechtzuerhalten, Ziele zu setzen und zu erreichen und sich an die sich ständig verändernde E-Retail-Landschaft anzupassen. Durch die Entwicklung emotionaler und selbstregulierender Fähigkeiten können Einzelpersonen ihre Gesamtleistung und ihr Wohlbefinden in der E-Retail-Branche verbessern.

Es gibt nicht den einen Weg, um Emotionsregulierung zu lernen, da es sich um einen Prozess handelt, der im täglichen Leben ständig präsent sein muss. Es gibt jedoch Schritte, die wir unternehmen können, um unsere Emotionen zu regulieren, und später Strategien, die wir zur langfristigen Regulierung einsetzen können.

Einige der Schritte zur Regulierung von Emotionen, während sie aktiv sind:

1. Emotionen lassen sich nicht planen, Situationen können verschiedene Emotionen auslösen, ohne dass es vorher Anzeichen dafür gibt - wichtig ist, als erste "Reaktion" innezuhalten und durchzuatmen. Das erlaubt uns, langsamer zu werden und einen Raum zwischen der Situation und der Reaktion zu schaffen.
2. Der nächste Schritt besteht darin, darauf zu achten, was man in seinem Körper fühlt - es ist wichtig, zuerst die körperlichen Veränderungen zu bemerken, bevor man die Emotion benennt -, denn so können wir Assoziationen zwischen Gefühlen und Reaktionen herstellen. Wenn wir diese

Assoziationen kennen, hilft uns das bei zukünftigen Bewältigungsstrategien, denn sie werden anders sein, wenn wir traurig oder wütend sind.

3. Nachdem wir bemerkt haben, was unser Körper tut, ist es an der Zeit, dem Ganzen einen Namen zu geben. Es ist in Ordnung, wenn man den genauen Namen des Gefühls nicht kennt. Gefühle sind kompliziert und oft sind sie nicht voneinander zu trennen. Beim Benennen des Gefühls ist es eine gute Übung, die Frage zu beantworten: Warum fühlst du dieses Gefühl und für wen ist es bestimmt?
4. Nach einem Ganzkörperscan ist es an der Zeit zu akzeptieren, was wir fühlen. Alle Emotionen sind gleichwertig, keine ist gut oder schlecht, es sind die Folgen unserer Handlungen und Reaktionen, die wir möglicherweise abstempeln oder beurteilen. Deshalb ist es wichtig, die eigenen Emotionen zu erkennen, bevor man reagiert, insbesondere gegenüber einem Kunden, einer Kundin oder Lieferanten.
5. Der letzte Schritt ist auch der erste Schritt für langfristige Strategien: die Praxis der Achtsamkeit. Achtsamkeit ist eine Praxis, die sich auf das Hier und Jetzt konzentriert, indem sie Gedanken, Empfindungen, Gefühle und die Umgebung durch eine nicht wertende Linse von Moment zu Moment wahrnimmt.

Je nach den Reaktionen auf die Emotionen und der Art der Emotionen helfen verschiedene langfristige Strategien bei der Emotionsregulierung. Diese Strategien sind nicht so einfach umzusetzen, da einige von ihnen tägliche Arbeit und eine Änderung der allgemeinen Denkweise und Herangehensweise an den Umgang mit Emotionen und Reaktionen erfordern. Die erfolgreiche Umsetzung dieser Strategien wird jedoch zu einem besseren emotionalen Bewusstsein, emotionaler Intelligenz und emotionaler Regulierung führen.

1. Der wichtigste Schritt besteht darin, die Auslöser zu erkennen und (wenn möglich) zu reduzieren. Alle Emotionen zu vermeiden ist nicht möglich und auch nicht empfehlenswert. Wir sollten auch keine Angst vor Emotionen haben - sie sind das, was uns zu Menschen macht. Es gibt jedoch keinen Grund, sich in Stresssituationen oder Situationen zu begeben, die unangenehme Gefühle auslösen. Indem Sie die Auslöser identifizieren, können Sie erforschen, warum sie das tun und wann immer es möglich ist, ihre Bedeutung zu

verringern. Wenn Sie zum Beispiel als Geschäftsinhaber oder -inhaberin in Sitzungen die Jahresabschlüsse durchgehen, bringt das eine Menge Frustration und Angst mit sich. Das liegt daran, dass Sie zwar ein großartiger Teamleiter oder Teamleiterin und Entscheidungsträger bzw. Entscheidungsträgerin sind, aber Mathematik nie Ihre Stärke war, und dass Sie versuchen, Schlussfolgerungen und Entscheidungen "auf der Stelle" zu treffen. Wenn das nicht der Fall ist, versuchen Sie, Lösungen zu finden: Stellen Sie sicher, dass Sie die Finanzberichte nur dann ansehen, wenn niemand anwesend ist, um die emotionale Reaktion zu vermeiden.

2. Haben Sie schon einmal das Wort "hangry" gehört? Es ist ein umgangssprachliches Wort, das die Wörter "hungrig" und "wütend" kombiniert, und es ist wissenschaftlich fundiert! Wenn wir müde oder hungrig sind und ein emotionaler Auslöser vorliegt, kann unsere Reaktion stärker oder irrationaler ausfallen als normalerweise. Wenn wir auf die körperlichen Symptome achten und sie reduzieren, kann sich die emotionale Reaktion ändern.
3. Seien Sie nett zu sich und anderen! In einem emotionalen Zustand sagen wir uns oft: "Ich bin nicht gut genug" oder "Ich habe wieder versagt". Diese Reaktionen können unsere Gefühle noch verstärken. Erkennen Sie stattdessen die Emotionen an, die Sie empfinden, aber seien Sie nett zu sich selbst, ermutigen Sie sich selbst, indem Sie sagen: "Ich weiß, was ich beim nächsten Mal besser machen kann", oder "Jeder versucht sein Bestes". Die veränderte Wortwahl kann helfen, sich zu beruhigen.
4. Unser Gehirn liebt es, Lücken zu füllen, und es ist auch ziemlich gut darin! Deshalb sind wir in der Lage, einen Satz zu lesen, auch wenn er Rechtschreibfehler enthält, oder die Lücken im Bild zu füllen. Das Gleiche geschieht in persönlichen Beziehungen und Situationen. Wenn wir mit einer Reaktion (oder einem Mangel daran) konfrontiert werden, füllt unser Gehirn die Lücken, warum das so ist. Deshalb werden wir nervös, wenn bei einem Online-Treffen eine Person nicht reagiert, wenn sie aufgerufen wird: Wir haben oft das Gefühl, einen Fehler gemacht zu haben, etwas Schlechtes gesagt zu haben, und versuchen, uns zu korrigieren oder zu erklären,

	während in Wirklichkeit eine schlechte Verbindung besteht und die Person unseren letzten Satz nicht gehört hat. 5. Wütend, traurig oder frustriert zu sein, gehört zu den normalen Lebenserfahrungen, und man kann nicht viel dagegen tun, wenn man diese Gefühle empfindet oder wenn sie auftauchen. Es liegt jedoch viel daran, wie Sie in der auslösenden Situation reagieren. Wenn Sie Wut empfinden, könnten Sie, anstatt Ihre Mitmenschen anzuschreien, einen anderen Ansatz wählen. Sagen Sie ihnen, dass Sie wütend sind und einen Moment brauchen, um sich zu sammeln und sich eine vernünftige und logische Antwort zu überlegen. 6. Haben Sie keine Angst, mit jemandem zu sprechen! Der Versuch, die eigenen Emotionen in den Griff zu bekommen, ist eine schwierige Angelegenheit, die viel emotionale Intelligenz und Selbsterkenntnis erfordert - Fähigkeiten, die man nicht so leicht selbst entwickeln kann. Manchmal ist es am besten, mit jemandem über die Gefühle oder Situationen zu sprechen, sei es mit einem Freund, einer Kollegin oder einem Therapeuten. Vor allem ein Therapeut oder eine Therapeutin kann Ihnen dabei helfen, Lösungen und Gewohnheiten zu entwickeln, die für Sie und Ihre Situation am besten geeignet sind, und zu lernen, Ihre Emotionen besser selbst zu regulieren.
Exemplarische Szenarien Sie enthalten ein arbeitsbezogenes Szenario mit einem Problem, das durch die Anwendung von Soft Skills gelöst werden muss.	Szenario 1: Während eines normalen Arbeitstages in einem Geschäft verfasst ein Kunde oder eine Kundin eine verärgerte E-Mail, in der er dem Unternehmen vorwirft, nicht die gesamte Bestellung versandt zu haben, und eine Rückerstattung verlangt. Mit ruhiger Sprache und emotionaler Intelligenz beruhigen Sie die Person und bitten sie, ein Bestellformular auszufüllen, mit dem Sie weitere Informationen erhalten und die Angelegenheit weiterverfolgen können. Szenario 2: Ein Mitarbeiter erhält von einer Kundin eine negative Rückmeldung über eine verspätete Lieferung. Der Mitarbeiter kann mit Hilfe von Techniken zur emotionalen Selbstregulierung die Frustration der Kundin mitfühlend zur Kenntnis nehmen und sich aufrichtig für die

	Unannehmlichkeiten entschuldigen, die sie bei der Prüfung der Kundenbestellung hatte. Anstatt sich zu verteidigen, kann er die Enttäuschung der Kundin nachempfinden und erklären, wie es zu der Verzögerung kam.
Zusätzliche Lernressourcen (Video, YouTube, Links usw.)	Titel der Ressource: Was ist Achtsamkeit? Ressourcen-Code: 3.1 Einführung in die Ressource: Achtsamkeit und emotionale Selbstregulierung sind eng miteinander verbunden. Achtsamkeit ist zwar eine eigenständige Praxis und viel mehr als nur Emotionsregulierung, aber sie hat ähnliche Praktiken integriert, die bei der emotionalen (Selbst-)Regulierung helfen können. Dieser Artikel ist eine Einführung in die Achtsamkeit, ihre grundlegenden Definitionen und Fakten. Link zur Ressource: https://www.mindful.org/what-is-mindfulness/ Titel der Ressource: Die Wissenschaft der Emotionsregulation: Wie unsere Gehirne Emotionen verarbeiten Ressourcen-Code: 3.2 Einführung in die Ressource: Ihr Gehirn kann starke Emotionen auslösen, ohne dass Sie sich bewusst sind, warum Sie sich so fühlen. In diesem Video wird die Wissenschaft hinter der Emotionsregulierung erläutert, um Ihnen zu helfen, Ihre emotionalen Reaktionen zu verstehen. Link zur Ressource: https://www.youtube.com/watch?v=f0oG1J2escU Titel der Ressource: Plätzchenmonster übt sich in Selbstregulierung Life Kit Parenting NPR Ressourcen-Code: 3.3 Einführung in die Ressource:

	Ein Video, das die Grundlagen der Selbstregulierung und grundlegende Techniken für den Umgang mit schwierigen Situationen zeigt. In diesem Video wird die Selbstregulierung am Beispiel von Cookie Monster aus der Sesamstraße und seiner Beziehung zu Keksen gezeigt. Auch wenn es sich um eine einfache Situation handelt, zeigt sie doch, dass es Situationen gibt, die schwer zu bewältigen sind. Es werden auch einige grundlegende Techniken gezeigt, die zur Beruhigung eingesetzt werden können. Link zur Ressource: https://www.youtube.com/watch?v=j0YDE8_jsHk
Bilder	https://www.freepik.com/free-photo/handsome-business-man-working-desk_11982036.htm#query=feelings%20computer&position=11&from_view=search&track=ais https://www.freepik.com/free-photo/frustrated-woman-shouting-her-phone-while-sitting-bed-reading-text-message-she-has-received_25624085.htm#page=3&query=feelings&position=43&from_view=keyword&track=sph 

Referenzen

<https://www.medicalnewstoday.com/articles/emotional-self-regulation#strategies>

<https://www.betterhelp.com/advice/general/what-is-emotional-regulation/>

<https://www.simplypsychology.org/emotional-regulation.html>

<https://www.anthonygregg.com/insights/why-self-regulation-is-a-core-characteristic-for-any-good-leader/>



Modul 4: Kommunikation	
Einführung Kurze Zusammenfassung	Kommunikation ist der Akt des Gebens, Empfangens und Teilens von Informationen, also das Sprechen oder Schreiben und das Zuhören oder Lesen. Gute Kommunikatoren und Kommunikatorinnen hören aufmerksam zu, sprechen oder schreiben deutlich und respektieren unterschiedliche Meinungen.
Lernergebnisse	Wissen 1. Kenntnis der Grundformen der Kommunikation 2. Verständnis für die wichtigsten Probleme und Hindernisse bei der Kommunikation 3. Erkennung der wichtigsten Formen der unternehmensübergreifenden Kommunikation 4. Verständnis für die Bedeutung der Integration der funktionalen Kommunikation in die erfolgreiche Managementfunktion Fertigkeiten 1. Unterscheidung der wichtigsten Kommunikationshindernisse 2. Bewertung der Methoden der Nachrichtenübermittlung in Unternehmen 3. Verständnis der wichtigsten Managementmerkmale für eine ordnungsgemäße und effektive Nachrichtenübermittlung im Geschäftsbetrieb Zuständigkeiten 1. Bewertung der typischen Kommunikationsformen 2. Identifizierung der Ursachen, die zu Problemen in der interorganisationalen Kommunikation führen 3. Schaffung geeigneter Bedingungen für eine effektive Nachrichtenübermittlung
Theoretischer Teil	Was ist Kommunikation? Ziel des Moduls ist es, die Bedeutung der Kommunikation zu verstehen, die grundlegenden Formen und Probleme der Kommunikation darzustellen und sie mit den Möglichkeiten eines erfolgreichen Managements in Verbindung zu bringen. Zunächst ist es wichtig, die eigentliche Bedeutung von Kommunikation zu definieren. Kommunikation ist der Prozess, der die

Handlungen des Managements erleichtert und in der modernen horizontalen Organisation des Unternehmens notwendig ist, damit alle Abteilungen parallel zur Erreichung des Ziels oder der Ziele vorangetrieben werden.

Bestandteile der Kommunikation im allgemeinen Sinne sind das Vorhandensein eines Senders oder einer Senderin und eines Empfängers oder einer Empfängerin im allgemeinen Sinne des Begriffs sowie der Empfang eines "Konzepts" durch den Empfänger oder die Empfängerin.

Damit Kommunikation stattfinden kann, muss der Empfänger oder die Empfängerin nicht nur Signale in irgendeiner Form empfangen, sondern auch etwas wahrnehmen. Die bloße Übermittlung von visuellen, auditiven oder anderen Signalen ist keine Kommunikation, zumindest keine richtige Kommunikation.

Schließlich sollte klargestellt werden, dass der Begriff Kommunikation eine breitere und eine engere Bedeutung hat. Im engeren Sinne bezieht sich der Begriff Kommunikation auf einen Prozess, d. h. die Übertragung eines Konzepts (einer Bedeutung) von einer Person zu einer anderen. Im weiteren Sinne umfasst der Begriff Kommunikation den gesamten Prozess der Kommunikation an einem bestimmten Ort, zu einer bestimmten Zeit oder in einer bestimmten Organisation. Wir sprechen also von Kommunikation oder allgemeiner von der Kommunikation eines Unternehmens.

Die wichtigsten Elemente des Kommunikationsmodells sind:

- DIE SENDER
- DER CODE DES SENDER BZW. DER SENDERIN
- DIE BEMERKUNG
- DIE KANÄLE oder ÜBERTRAGUNGSNETZWERKE
- DER ENTWICKLER BZW. DIE ENTWICKLERIN
- DER CODE DES EMPFÄNGERS BZW. DER EMPFÄNGERIN
- VERSTEHEN DER BEMERKUNG (Ergebnisse)

Der Kommunikationsprozess beginnt, sobald ein Sender oder eine Senderin den Wunsch hat, einen Gedanken, eine Idee usw. zu übermitteln. Dann verschlüsselt der Sender oder die Senderin das, was

er übermitteln will, mit einem Code aus Worten, Symbolen und Gesten zu einer Nachricht.

Mit Hilfe von Kanälen (Netzwerken) überträgt er die Nachricht an den Empfänger oder die Empfängerin, z. B. den Verkäufer oder die Verkäuferin an den Kunden oder die Kundin. Die empfangende Person enthält die Nachricht, entschlüsselt sie und weiß, nimmt wahr, versteht und fühlt schließlich, was die sendende Person dieser vermitteln wollte. Kommunikation führt in der Regel zu Ergebnissen, d. h., sie beeinflusst das Wissen, die Wünsche, das Denken, die Ideologie, die Gefühle, die Emotionen und das Verhalten der empfangenden Person.

Schließlich wird der Sender oder die Senderin mit dem Feedback-Kontrollmechanismus über das Schicksal seiner Nachricht informiert. Zu den bereits erwähnten Elementen des Kommunikationsmodells sollte noch das "Rauschen" hinzugefügt werden, das zwar kein Bestandteil des Prozesses ist, aber ein wichtiges Element darstellt, da es ohne den Willen der sendenden und der empfangenden Person in sich selbst eingreift und die Wirksamkeit der Kommunikation beeinträchtigt, indem es die Bedeutung verändert oder die Fähigkeit des Empfängers oder der Empfängerin, sie zu verstehen, einschränkt.

DIE SENDER

Es handelt sich um jede Person oder Gruppe, die den Wunsch oder das Bedürfnis hat, einer anderen Person oder Gruppe eine Idee, eine Information, ein Bedürfnis, eine Erwartung, eine Anweisung, ein Gefühl usw. zu vermitteln. Alle Menschen sind sowohl Sender oder Senderin als auch Empfänger oder Empfängerin.

DER CODE DES SENDERS BZW. SENDERIN

Was auch immer der Sender oder die Senderin übertragen will, er oder sie muss es in einen Code (in etwas Erkennbares) umwandeln. Die Botschaft muss durch einen mentalen Prozess verschlüsselt und in Worte, Bewegungen, Körperhaltungen oder Symbole umgewandelt werden.

DIE BEMERKUNG

Sie ist das Ergebnis des vorangegangenen geistigen Prozesses der Kodierung. Die Botschaft ist der physische Ausdruck der Bedeutung. Sie besteht aus geschriebenen oder gesprochenen Worten, Bewegungen oder Körperhaltungen, grafischen Darstellungen und Symbolen, die Gegenstände oder Farben, Klänge, Düfte usw. sein können. Die Wahl der oben genannten Mittel kann absichtlich, zufällig oder aus Gewohnheit erfolgen.

BEISPIEL

Sie möchten jemanden davon überzeugen, eine Kamera zu kaufen. Die Hauptbotschaft, die Sie vermitteln müssen, ist, dass die Kamera zum Verkauf steht. Eine Nebenbotschaft ist, dass sie nützlich ist, weil sie wichtige oder schöne Momente festhalten kann, oder dass diese spezielle Kamera einen Vorteil gegenüber anderen auf dem Markt hat, und schließlich möchten Sie vielleicht vermitteln, dass es für diesen Zeitraum Sonderpreise gibt.

DIE ÜBERTRAGUNGSKANÄLE ODER -NETZE

Es ist die Art und Weise, das Mittel, mit dem die Botschaft übermittelt wird. Es gibt verschiedene Möglichkeiten: verbal, visuell, akustisch, durch Berührung usw.

Als Verkäufer oder Verkäuferin können Sie einen persönlichen Kontakt wählen, um ein Produkt oder eine Dienstleistung vorzustellen, oder Sie können einen Brief oder ein Werbemittel (schriftliche Kommunikation) versenden. Im Allgemeinen ist die Kommunikation effektiver, wenn viele verschiedene Kommunikationskanäle genutzt werden.

DER ENTWICKLER BZW. DIE ENTWICKLERIN

Dies ist die Person, an die der Sender oder die Senderin seine Nachricht richtet.

Die Rollen wechseln sich ständig ab (wechselseitige Kommunikation).

DER CODE DES EMPFÄNGERS BZW. DER EMPFÄNGERIN

Der Empfänger oder die Empfängerin entschlüsselt die Botschaft mit einem eigenen Code, d.h. er oder sie wandelt sie durch geistige Arbeit in Bedeutung um.

NACHRICHTENVERSTÄNDNIS

Nachdem der Empfänger oder die Empfängerin die Nachricht entschlüsselt hat, ist er oder sie informiert, versteht, fühlt, ändert seine oder ihre Gedanken, bildet sich eine Meinung, was natürlich das Ergebnis der Kommunikation ist. Der Empfänger oder die Empfängerin muss wollen, fühlen, verstehen, denken, was das Ergebnis der Kommunikation ist, um in der Lage zu sein, die Nachricht zu empfangen und sie zu verstehen, um eine Kommunikation zu haben.

FEEDBACK

Der gesamte Prozess der Kommunikation endet mit der Rückkopplungskontrolle (Auswertung). Die Wirkung, die die Nachricht bei der Wiederholung des Vorgangs auf den Empfänger oder die Empfängerin hatte, wird durch den Mechanismus der Rückkopplungskontrolle auf den Sender oder die Senderin übertragen, und hier endet der Prozess.

Wie man sich entwickelt

Die Grundlagen der Kommunikationsfähigkeiten verstehen

Wissen, was Kommunikation wirklich ist. Kommunikation ist der Prozess der Übertragung von Signalen/Nachrichten zwischen einem Sender oder einer Senderin und einem Empfänger oder einer Empfängerin mit Hilfe verschiedener Methoden (geschriebene Worte, nonverbale Hinweise, gesprochene Worte). Sie ist auch der Mechanismus, mit dem wir Beziehungen aufbauen und verändern.

Haben Sie den Mut zu sagen, was Sie denken. Seien Sie zuversichtlich, dass Sie wertvolle Beiträge zu Gesprächen leisten können. Nehmen Sie sich jeden Tag Zeit, um sich Ihrer Meinungen und Gefühle bewusst zu werden, damit Sie sie anderen angemessen vermitteln können. Menschen, die zögern sich zu äußern, weil sie das Gefühl haben ihr Beitrag sei nicht wertvoll, brauchen keine Angst zu

haben. Was für den einen wichtig oder wertvoll ist, muss es für den anderen nicht sein und kann für jemand anderen noch wichtiger sein.

Praxis. Die Entwicklung fortgeschrittener Kommunikationsfähigkeiten beginnt mit einfachen Interaktionen. Kommunikationsfähigkeiten können jeden Tag geübt werden, sei es im sozialen oder im beruflichen Umfeld. Neue Fähigkeiten brauchen Zeit, um sich zu entwickeln, aber jedes Mal, wenn Sie Ihre Kommunikationsfähigkeiten einsetzen, eröffnen sich Ihnen neue Möglichkeiten und zukünftige Partnerschaften.

Einbindung des Publikums

Stellen Sie Blickkontakt her. Ob Sie nun sprechen oder zuhören, der Blick in die Augen Ihres Gesprächspartners kann die Interaktion erfolgreicher machen. Augenkontakt vermittelt Interesse und ermutigt Ihr Gegenüber, sich auch für Sie zu interessieren.

Verwenden Sie Gesten. Dazu gehören Gesten mit Ihren Händen und Ihrem Gesicht. Lassen Sie Ihren ganzen Körper sprechen. Verwenden Sie kleinere Gesten für Einzelpersonen und kleine Gruppen. Die Gesten sollten größer werden, wenn die Gruppe, die man anspricht, größer wird.

Senden Sie keine widersprüchlichen Botschaften. Achten Sie darauf, dass Ihre Worte, Gesten, Mimik und Ihr Tonfall übereinstimmen. Jemanden zu disziplinieren, während er lächelt, vermittelt eine gemischte Botschaft und ist daher unwirksam. Wenn Sie eine negative Botschaft übermitteln müssen, sollten Ihre Worte, Ihr Gesichtsausdruck und Ihr Tonfall der Botschaft entsprechen.

Verwenden Sie Ihre Worte

Sie können Ihre Worte aussprechen.

Sie können deutlich sprechen und müssen nicht nuscheln. Wenn Sie ständig aufgefordert werden, sich zu wiederholen, können Sie versuchen, sich besser zu artikulieren und zu verbessern.

Sie können Ihre Wörter richtig aussprechen

Die Leute werden Ihre Fähigkeiten anhand Ihres Wortschatzes beurteilen. Wenn Sie sich nicht sicher sind, wie Sie ein Wort aussprechen sollen, sollten Sie es nicht verwenden. Es wäre hilfreich, Ihren Wortschatz zu erweitern, indem Sie neue Wörter in Ihrem Alltag lesen. Außerdem können Sie im Wörterbuch nachschlagen, um zu lernen, wie man ein neues Wort ausspricht.

Sprechen Sie langsamer. Die Leute werden Sie als nervös und unsicher wahrnehmen, wenn Sie schnell sprechen. Achten Sie jedoch darauf, dass Sie nicht so langsam werden, dass die Leute anfangen, Ihre Sätze zu beenden, nur um Ihnen beim Beenden zu helfen.

Die Wirkung der Kommunikation

Bestandteile der Kommunikation im allgemeinen Sinne sind:

1. Die Existenz eines Senders oder einer Senderin und eines Empfängers oder einer Empfängerin.
2. Die Übermittlung eines "Konzepts" durch den Absender oder die Absenderin und
3. Der Erhalt eines "Konzepts" durch den Empfänger oder die Empfängerin.
 - Der Begriff Kommunikation hat eine breitere und eine engere Bedeutung. Im engeren Sinne bezieht sich der Begriff Kommunikation auf einen Kommunikationsprozess, d. h. auf die Übertragung eines Konzepts von einer Person auf eine andere.
 - Im weiteren Sinne umfasst der Begriff Kommunikation den gesamten Prozess der Kommunikation an einem bestimmten Ort, zu einer bestimmten Zeit oder in einer bestimmten Organisation. So sprechen wir von Kommunikation oder allgemeiner für die Kommunikation des Unternehmens, z.B. Business, oder besser Geschäftskommunikation.

Grundlegende Kommunikationsphasen:

- Kodierung
- Versenden
- Signalübertragung
- Empfang

- Dekodierung

Formen und Probleme der Kommunikation

Die wichtigsten Kommunikationsmittel sind:

- Mündliche Kommunikation

Es ist die Rede, die dem Schreiben vorausgeht. Diese Kommunikation spielt eine wichtige Rolle in Familien und Unternehmen, im Freundeskreis, bei Verwandten, Bekannten, Nachbarn oder Nachbarinnen usw. Sie kann in Form von Reden, Diskussionen, Debatten, Gesprächen von Angesicht zu Angesicht, Telefongesprächen, Videokonferenzen, Interviews und Chats stattfinden.

- Schriftliche Kommunikation

Sie kann in Form von Mitteilungen, Fernschreiben, Rundschreiben, Berichten, E-Mails und Handbüchern erfolgen. Zu den Komponenten der schriftlichen Kommunikation gehören der Verfasser oder die Verfasserin, der Inhalt, die Sprache, der Zweck der Kommunikation, der Stil und der Empfänger oder die Empfängerin.

- Visuelle Kommunikation

Es ist die Praxis, visuelle Elemente zu verwenden, um eine Botschaft zu vermitteln, Veränderungen anzuregen oder Emotionen hervorzurufen. Visuelle Kommunikation besteht aus zwei Teilen: Kommunikationsdesign und Grafikdesign: Beim Kommunikationsdesign geht es darum, eine Botschaft zu formulieren, die den Betrachter oder die Betrachterin aufklärt, motiviert und anspricht.

Kommunikation hängt von den beteiligten Personen ab und kann unterteilt werden in:

- Vertikal
- Horizontal

VERTIKALE KOMMUNIKATION

- Es handelt sich um jede Form der Übermittlung von Informationen und Anweisungen zwischen den verschiedenen

Ebenen oder Teilen innerhalb einer Organisation, unabhängig davon, ob sie von oben nach unten oder von beiden Seiten oder umgekehrt geleitet werden.

- Im ersten Fall, in dem Informationen an Personen auf niedrigeren Hierarchieebenen gerichtet sind, sprechen wir von vertikaler Kommunikation nach unten.
- Wenn hingegen Informationen von niedrigeren zu höheren Hierarchieebenen geleitet werden, spricht man von vertikaler Kommunikation aufsteigender Form.

HORIZONTALE KOMMUNIKATION

- Diese Form der Kommunikation manifestiert sich vor allem im Informations- und Meinungsaustausch innerhalb eines Unternehmens.
- Diese Methode ist von der Unternehmensleitung erwünscht, weil sie eine Koordination und Kooperation darstellt, die jedoch von der Philosophie der Unternehmensleitung abhängt.
- Die Kommunikation kann sowohl formell als auch informell sein.
- Die informelle Kommunikation erfolgt durch Kontakt zwischen zwei Personen.
- Die typische Form der horizontalen Kommunikation kann durch Verfahren durchgeführt werden.

Die Hauptprobleme der unternehmensübergreifenden Kommunikation sind:

- Persönliche Fragen
- Probleme in der zwischenmenschlichen Kommunikation
- Kommunikationsprobleme auf Unternehmensebene
- Aktuelle Trends

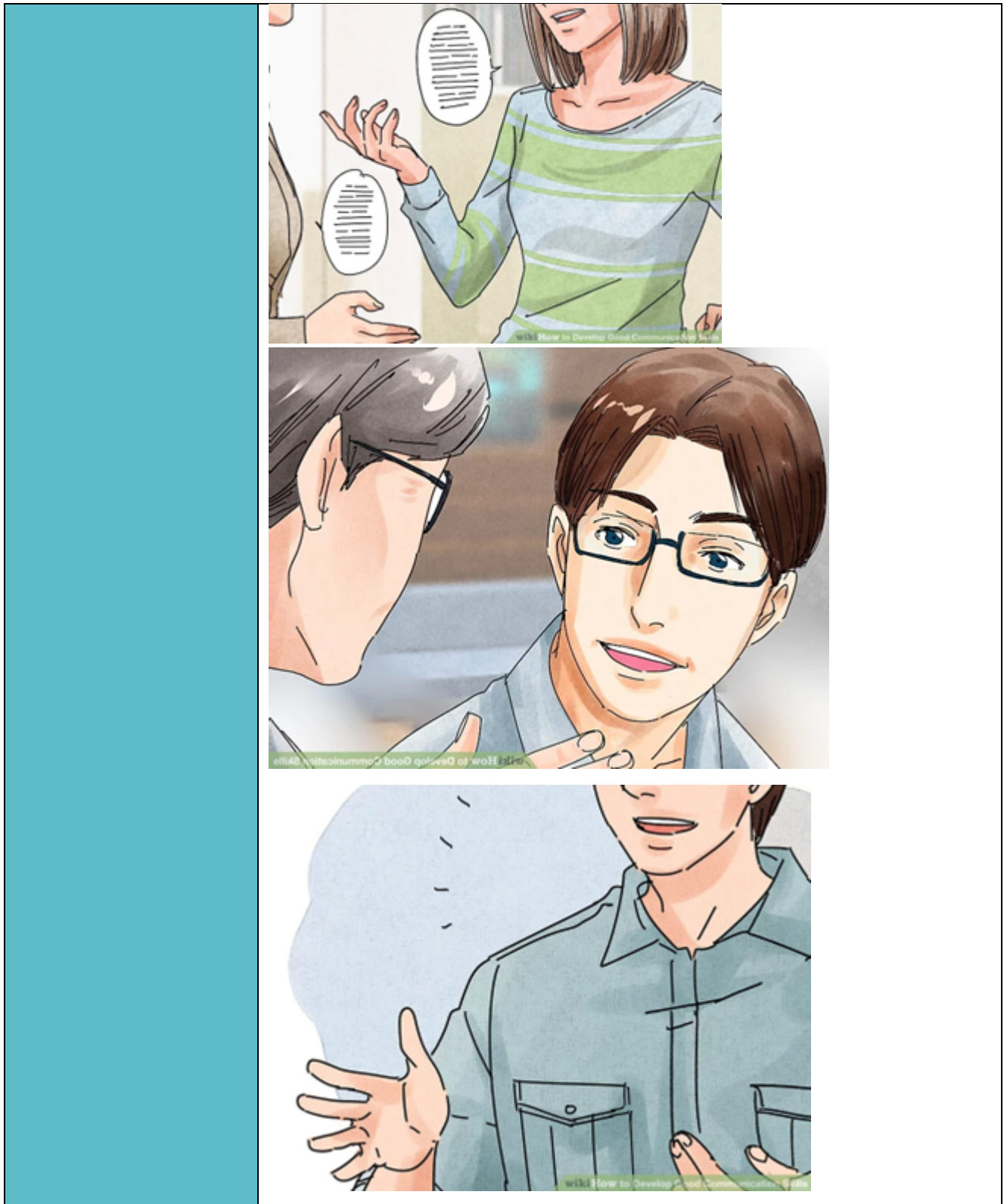
Techniken für eine effektive Kommunikation

Zur Bewältigung von Problemen auf individueller Ebene sowie auf Teamebene werden Strategien für eine effektive interorganisatorische Kommunikation aufgeführt:

	1. Klärung der gewünschten Verhaltensstandards für das Personal durch Handbücher schreiben 2. Regelmäßige Überprüfung der Einstellung des Personals zur Ermittlung des Grades der Zufriedenheit oder Unzufriedenheit im Unternehmen 3. Umsetzung einer Politik der offenen Tür 4. Einführung eines Systems zur Beilegung von Beschwerden 5. Regelmäßige Treffen zum Meinungs- und Informationsaustausch 6. Erzielung der gewünschten Ergebnisse 7. Angemessenes Timing der Nachricht Feedback und Zuhören
Exemplarische Szenarien Sie enthalten ein arbeitsbezogenes Szenario mit einem Problem, das durch die Anwendung von Soft Skills gelöst werden muss.	Szenario 1: Name Proaktive Auftragsaktualisierung Beschreibung Ein E-Retail Unternehmen das Modeartikel verkauft weiß, wie wichtig es ist, die Kunden und Kundinnen über ihre Bestellungen auf dem Laufenden zu halten, und wie wichtig eine gute Kundenkommunikation ist. Es verfügt über ein automatisiertes System, das unmittelbar nach dem Kauf eine E-Mail zur Auftragsbestätigung versendet. Im weiteren Verlauf der Bestellung erhalten die Kunden und Kundinnen regelmäßig Informationen über den Status der Bestellung, einschließlich Versandbenachrichtigungen mit Angaben zur Sendungsverfolgung. Gute Kommunikation (Soft Skills) einsetzen Im Falle von Verzögerungen oder Problemen kommuniziert das Unternehmen proaktiv mit den Kunden und Kundinnen und bietet Erklärungen, Alternativen oder Entschädigungen an, wenn dies erforderlich ist. Dieser proaktive Ansatz minimiert die Frustration der Kunden und Kundinnen und zeigt das Engagement für die Kundenzufriedenheit. Ergebnisse In diesem Fall stellen wir fest, dass eine gute Kommunikation zwischen dem Unternehmen und dem Kunden oder der Kundin

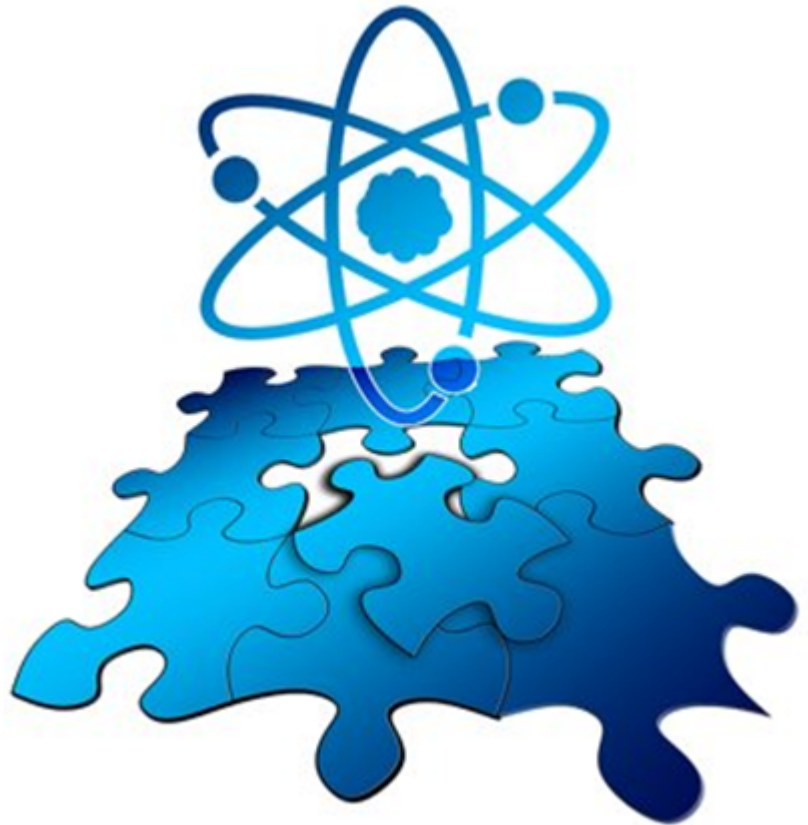
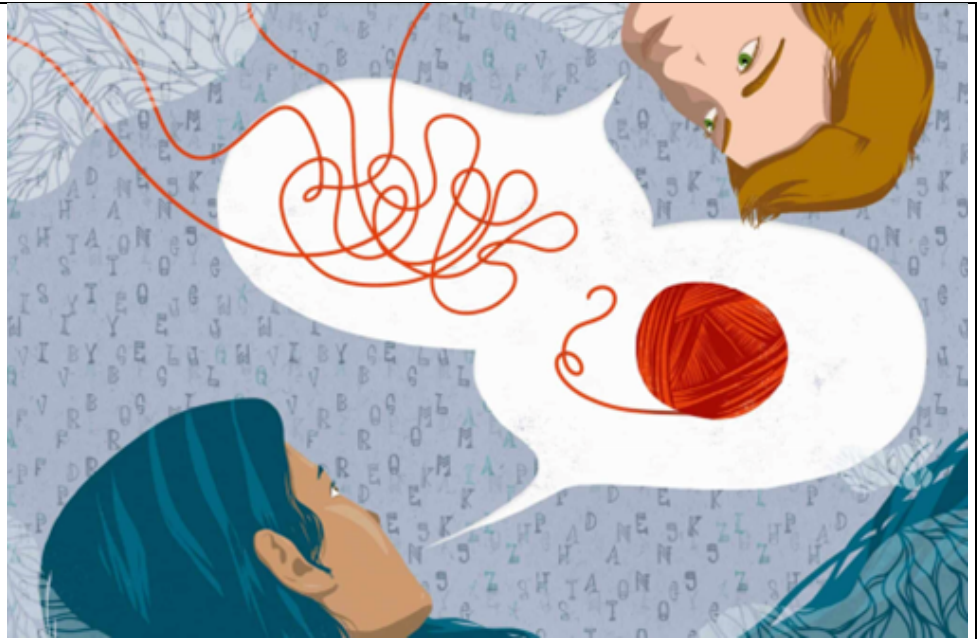
	eventuelle Fehler minimiert und das Unternehmen und der Kunde oder die Kundin eine Beziehung des Vertrauens und der Zuverlässigkeit aufbauen. Szenario 2: Name Informationen zu den Produkten Beschreibung Eine beliebte E-Retail-Plattform für Elektrogeräte legt Wert auf schnelle und effiziente Kundenbetreuung Gute Kommunikation (Soft Skills) einsetzen Der Kundenservice zielt durch gute Kommunikation darauf ab, auftretende Probleme zu lösen und verfügt aus diesem Grund über ein engagiertes Team, das über verschiedene Kanäle wie Live-Chat, E-Mail und Telefon für Kundenfragen und -anliegen zur Verfügung steht. Das Team ist gut geschult, kennt sich mit den Produkten aus und geht auf Kundenanfragen ein. Es liefert zeitnahe und genaue Informationen, bietet Unterstützung bei der Auftragsverfolgung und bearbeitet effizient Rückgabe- oder Erstattungsanträge. Ergebnisse Gut geschultes Personal, das gut mit den Kunden und Kundinnen kommuniziert, trägt dazu bei Vertrauen bei den Kunden und Kundinnen aufzubauen und ihr Einkaufserlebnis zu verbessern.
Zusätzliche Lernressourcen (Video, YouTube, Links usw.)	Titel der Ressource: Was ist Kommunikation? Ressourcen-Code: 4.1 Einführung in die Ressource: Es handelt sich um ein Video über Kommunikation, ihre Definition, Vorteile, Arten und Hindernisse. Dieses Video ist sehr hilfreich für alle, die besser verstehen wollen, was Kommunikation ist. Was werden Sie durch die Nutzung dieser Ressource erreichen? Sie werden die Bedeutung von Kommunikation besser verstehen und wie wichtig sie ist, wenn sie gelingt

	Link zur Ressource: https://www.youtube.com/watch?v=5m_u-GSvkPE
Bilder	https://www.wikihow.com/Develop-Good-Communication-Skills  









Referenzen

<https://www.skillsyouneed.com/ips/what-is-communication.html>
<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1>
<https://www.wikihow.com/Develop-Good-Communication-Skills>



Modul 5: Problemlösung	
Einleitung Kurze Zusammenfassung	Es ist nicht unüblich, dass Situationen anders verlaufen, wie geplant. Oft bedarf es dann ein Handeln, um wieder Ordnung herzustellen und bestehende Probleme zu lösen. Problemlösendes Denken hilft dem Menschen, Hindernisse zu überwinden und Ziele zu verfolgen. Wer diese Kompetenz besitzt, kann Herausforderungen im (Berufs-)Alltag meistern und größere Schäden verhindern. Das Problemlösen stellt einen Prozess dar, welcher Schritt für Schritt durchlaufen werden kann. Es bedarf einer gewissen Zeit, doch so lässt sich die eigene Problemlösungskompetenz aufbauen oder weiterentwickeln.
Lernziele	Wissen: Bewältigung von Hindernissen und Problemen Skills: Zielstrebigkeit, Eigeninitiative, Durchsetzungsvermögen Kompetenzen: Praktisches und analytisches Denken, Fokussierung und Priorisierung von Anliegen
Theorie	Problemlösen bedeutet die Beseitigung von Hindernissen durch bewusste Aktivitäten, für die Ermöglichung eines beabsichtigten Zieles. Mit dieser Kompetenz besitzen Menschen die Fähigkeit der Auseinandersetzung mit Problemen und Herausforderungen. Wichtig sind die Komponenten ‚Hindernis‘ und ‚Ziel‘. Um ein Problem zu lösen, muss klar sein, wie das Ziel aussieht und welche Handlungen nötig sind, um dieses zu erreichen. Dafür braucht es eine gewisse Motivation. Ist diese in einem starken Ausmaß vorhanden, bezeichnet man die zu lösenden Probleme als ‚high-stake problems‘. Gegenteilig werden sie dann als ‚low-stake problems‘ bezeichnet. Je nachdem wie groß die Motivation ist, um ein Problem zu beseitigen, desto mehr Freude – oder eben auch Frustration – besteht, sobald das Ziel (nicht) erreicht ist. Das Soft Skill ‚Problemlösen‘ stellt sich als ein Prozess dar. Zunächst bedarf es der Identifikation eines Problems – wo genau liegt das Problem? Was ist schiefgelaufen? Das Problem muss definiert werden, um dieses dann im Folgenden zu analysieren.

Hierbei geht es nicht um Schuldzuweisungen, sondern darum, wie das Problem entstehen konnte, warum das sich anbahnende Hindernis nicht bemerkt wurde, wann das Problem aufgetreten ist und warum nicht präventiv gehandelt wurde, und weitere Schäden zu verhindern.

Ist das Problem identifiziert und definiert, bedarf es Kreativität, um eine entsprechende Lösung für das Problem zu finden. Dies kann den schwierigsten Schritt im gesamten Problemlösungsprozess darstellen. Hier gilt es herauszufinden, welche Handlungen nun vorgenommen werden müssen, um die bestehende Situation zu verbessern. Es bedarf eines unkonventionellen Denkens, um auf kreative Lösungsmöglichkeiten zu kommen und neue Inhalte zu schaffen.

Um von der eigenen Problemlösungskompetenz Gebrauch zu machen, bedarf es außerdem ein urteilendes, schlussfolgerndes und induktives Denken. Bei dem urteilenden Denken geht es um das Abwägen von Alternativen. Schlussfolgerndes Denken meint logische Schlüsse aus der gegebenen Situation zu ziehen und diese als Ausgangspunkt für weitere Handlungen zu nehmen. Das induktive Denken fokussiert sich auf Abschätzungen von künftigen Ereignissen auf Basis bisheriger Erfahrungen und Kenntnisse.

Routinehandlungen können dazu beitragen, Probleme vorbeugend zu verhindern. Sind solche nicht gegeben, können Probleme entstehen. Dies kann aufgrund neuartiger Kombinationen von Aktivitäten vorliegen, welche zum Ersten Mal in solch einer Abfolge geschehen. Um das sodann entstehende Problem zu lösen, bedarf es Aufmerksamkeit und bewusste Steuerung sowie die Kontrolle kognitiver Aktivitäten, außerdem einen kreativen und konstruktiven Charakter. Denn um Probleme lösen zu können, ist ein problemlösendes Denken notwendig. Um auf Lösungsvorschläge zu kommen, ist wiederum kreatives Denken sehr wichtig.

Konnte eine kreative Problemlösung entwickelt werden, muss diese auch umgesetzt werden. Erst dann kann sich herausstellen, ob es eine richtige Maßnahme darstellt. Bei der Auswahl von konkreten Handlungen und einer erfolgreichen Umsetzung können vorhandene Expertise und bereits gesammelte Erfahrungen in ähnlichen Situationen helfen. Wichtig ist, das Problem aktiv anzugehen und den Prozess zu durchgehen, anstatt sich vor Problem zu verstecken.

	Oft kommt es vor, dass sich Probleme nicht auf Anhieb lösen lassen und auch nicht mit der als erste entwickelte kreative Idee. Daher ist die Kontrolle der letzte Schritt der Problemlösungskompetenz. Hier geht es darum, die Wirkung der durchgeführten Maßnahme zu verstehen – was hat sich verbessert? Hat sich etwas verbessert? Wo sind noch Schwierigkeiten? Falls notwendig kann dann nachgebessert werden. Wichtig ist außerdem, dass sich nicht alle Probleme an einem Tag lösen lassen. Daher sollte der Problemlösungsprozess Schritt für Schritt durchlebt werden. Um sich Problemlösungskompetenz anzueignen oder diese auszubauen, muss Problemen auf den Grund gegangen werden. Es ist nicht ausreichend nur an der Oberfläche zu kratzen. Dafür bedarf es Mut, Verantwortungsbewusstsein und die Überzeugung, Probleme überwinden zu können. Im Berufsleben hinterlässt es außerdem einen guten Eindruck, wenn Eigeninitiative entwickelt wird, um voranzukommen. Bei dem Lösen von Problemen geht es wie gesagt nicht darum, einen Schuldigen zu finden, sondern sich auf die Beseitigung des Hindernisses zu konzentrieren. Dies benötigt Zeit, welche man sich durchaus auch nehmen sollte. Problemlösungskompetenz ist als Soft Skill in jeder Position eines Berufes gewünscht. Bei einer Führungsposition ist die Kompetenz aber besonders wichtig. Führungskräfte übernehmen die Verantwortungen für alle Handlungen im Team, daher sollten diese Probleme frühzeitig erkennen und vorbeugend handeln.
Fallbeispiele Darstellung eines arbeitsplatzbasierten Szenarios, bei welchem das jeweilige Soft Skill zum Einsatz kommt	Scenario 1: Während eines Pitch für Kunden und Kundinnen fällt die Computertechnik aus. Die vorbereitete Präsentation mit Ideen und Ergebnissen kann dem Kunden oder der Kundin nicht mehr präsentiert werden. Eine Möglichkeit wäre das Meeting zu verschieben. So kann bei dem Kunden oder der Kundin aber ein schlechter Eindruck entstehen. Lösungsorientierter ist es, die Präsentation nur mündlich abzuhalten und dem Kunden oder der Kundin visuelle Eindrücke nachträglich zur Verfügung zu stellen und für Fragen oder Änderungen ansprechbar zu bleiben. Scenario 2: Bei der Arbeit als Projektmitarbeitende müssen für die Entwicklung von Projektergebnissen Fristen eingehalten werden. Ein Projektteam liegt mit der Entwicklung im Rückstand, weil die Arbeitstage

	für so viel Arbeit zu kurz sind. Sie schildern das Problem ihrer Führungskraft. Diese denkt lösungsorientiert und entscheidet sich dafür, dem Projektteam einen zusätzlichen Arbeitstag am Wochenende zu bezahlen, damit sie die Arbeit nachholen und ihre Fristen einhalten können.
Zusätzliche Lernquellen (Videos, YouTube, Links etc.)	1) Titel der Quelle: Der Prozess des Problemlösens in zehn Schritten (The 10-Step Problem-Solving Process to Solve Any Problem) Ressourcen Code: 5.1 Einführung: In diesem fünf-Minuten Video wird der Problemlösungsprozess in 10 Schritten detailliert dargestellt. Außerdem werden anschaulich Zwischenschritte erläutert, um sich in den Prozess einfinden zu können. Link zu der Quelle: https://youtu.be/8qBE3q7n3t0 2) Titel der Quelle: Wie man zu einem Problemlöser oder einer Problemlöserin wird (How to become a problem solver) Ressourcen Code: 5.2 Einführung: Probleme können in unzähligen Alltags- oder Berufssituationen entstehen. Um mit diesen umzugehen, ist es wichtig die eigene Problemlösungskompetenz zu entwickeln. So kann eigenständig kontrolliert werden, wie Probleme gehandelt und kontrolliert werden. Brian Tracy, Autor und Erfolgsexperte, beschreibt in diesem Einführungsvideo den Weg, um ein Problemlöser bzw. eine Problemlöserin zu werden.

	Link zu der Quelle: https://www.youtube.com/watch?v=C1XABm6OUQs
Bilder	https://images.pexels.com/photos/8378735/pexels-photo-8378735.jpeg?cs=srgb&dl=pexels-tara-winstead-8378735.jpg&fm=jpg&gl=1*sahq6n*_ga*NDI5NjU4NTYuMTY4ODQ1NTUwNg..*_ga_8JE65Q40S6*MTY4ODQ1NTUwNi4xLjEuMTY4ODQ1NTc0Ni4wLjAuMA..  https://www.pexels.com/de-de/foto/geschäftsmann-mann-person-schreibtisch-6802047/



<https://www.pexels.com/de-de/suche/problemsolving/>

	
Referenzen	https://www.researchgate.net/publication/262187369_Problemlosen_Problem_Solving https://karrierebibel.de/problemloesungskompetenz/ https://hrtalk.de/was-bedeutet-problemloesungskompetenz-methoden-und-beispiele/

Modul 6: Kulturelle Kompetenz

Einleitung Kurze Zusammenfassung	Kulturelle Kompetenz bezieht sich auf die Fähigkeit, sich sowohl im persönlichen als auch im beruflichen Umgang mit Menschen aus anderen Kulturen ethisch korrekt und kompetent zu verhalten. Dazu gehört es, das Verhalten von Menschen aus anderen Kulturen zu verstehen und so zu interpretieren, wie es die eigenen Landsleute wahrnehmen würden.
Lernergebnisse	Wissen: - Verständnis der Konzepte im Zusammenhang mit kultureller Kompetenz, - den Einfluss der Kultur auf das Verhalten des Einzelnen und der Gruppe erkennen und erklären, - Kenntnisse über kulturelle Normen und Werte in verschiedenen Kulturen, - Erwerben von Kenntnissen über kulturelle Dimensionen und deren Einfluss auf Kommunikationsstile und soziale Normen. Fertigkeiten: - Entwicklung effektiver Kommunikationsfähigkeiten für kulturübergreifende Interaktionen, - Anpassung von Kommunikationsstilen an unterschiedliche kulturelle Kontexte, - Anwendung von kritischem Denken, um Probleme in interkulturellen Kontexten zu lösen, - Förderung eines integrativen Umfelds, das kulturelle Vielfalt wertschätzt. Kompetenzen: - sich auf einen respektvollen Umgang mit Menschen mit unterschiedlichem kulturellem Hintergrund einlassen, - effektiv in multikulturellen Teams zusammenarbeiten, - über persönliche Vorurteile und kulturelle Annahmen nachdenken,

	- Konflikte in unterschiedlichen kulturellen Kontexten konstruktiv lösen, - kulturelle Sensibilität in Entscheidungsprozessen anwenden, - das Bewusstsein für kulturelle Vielfalt schärfen.
Theorie	Da die Gesellschaften immer vielfältiger werden und globale Interaktionen zur Norm werden, hat sich kulturelle Kompetenz zu einer entscheidenden Fähigkeit für Einzelpersonen und Organisationen gleichermaßen entwickelt. Kulturelle Kompetenz bezieht sich auf die Fähigkeit, effektiv und respektvoll mit Menschen mit unterschiedlichem kulturellem Hintergrund zu interagieren. Dazu gehört der Erwerb von Kenntnissen und Fähigkeiten, die es uns ermöglichen, unterschiedliche kulturelle Perspektiven zu verstehen und uns an sie anzupassen. Das Aufkommen des elektronischen Handels hat die Art und Weise, wie wir Geschäfte tätigen und mit Kundinnen und Kunden in aller Welt interagieren, verändert. Durch die Anwendung der Grundsätze kultureller Kompetenz können Unternehmen effektiv mit kulturellen Unterschieden umgehen, das Käuferlebnis verbessern und auf dem Online-Markt erfolgreich sein. Die Entwicklung kultureller Kompetenz ist ein fortlaufender Prozess, der Selbstreflexion, Lernen und kontinuierliche Entwicklung beinhaltet. Im Folgenden finden Sie einige wichtige Strategien zur Entwicklung kultureller Kompetenz: - Selbsterkenntnis: Beginnen Sie damit, über Ihren eigenen kulturellen Hintergrund, Ihre Vorurteile und Annahmen nachzudenken, - Bildung: Suchen Sie aktiv nach Möglichkeiten, mehr über andere Kulturen zu erfahren, - Respekt und Empathie: kultivieren Sie Empathie, indem Sie sich in die Lage anderer hineinversetzen und versuchen, ihre Perspektive zu verstehen, - Aufgeschlossenheit: Stellen Sie sich auf die Vielfalt ein und seien Sie offen für neue Ideen und Denkweisen. Hinterfragen Sie Ihre eigenen Annahmen und Vorurteile, - kollaboratives Lernen: Beteiligen Sie sich an gemeinsamen Aktivitäten mit Menschen aus anderen Kulturkreisen,

	- Reflexion und Feedback: Reflektieren Sie regelmäßig über Ihren Weg zu kultureller Kompetenz. Wie können die Ressourcen der kulturellen Kompetenz im E-Retail genutzt werden? - Währung und Zahlungsmethoden: in verschiedenen Regionen bevorzugte Zahlungsmethoden; Akzeptanz verschiedener Zahlungsoptionen und Anzeige von Preisen in Landeswährungen, - Übersetzung von Inhalten in mehrere Sprachen, Verwendung geeigneter Bilder und Symbole, Berücksichtigung von Farbschemata und Layout-Entscheidungen, die auf eine bestimmte kulturelle Ästhetik abgestimmt sind, - Kulturelle Kompetenz kann Unternehmen dabei helfen, ihren Kommunikationsstil anzupassen und auf kulturelle Nuancen zu achten. Das Angebot eines mehrsprachigen Services und das Verständnis der kulturellen Erwartungen an den Service können ein positives Käuferlebnis fördern, das die Kundinnen und Kunden dazu bewegen kann, sich wieder für dasselbe Geschäft zu entscheiden, - bei der Erstellung von Werbung auf kulturelle Sensibilität achten, indem Stereotypen, anstößige Bilder oder Botschaften vermieden werden, die bestimmte kulturelle Gruppen unbeabsichtigt verunsichern könnten. E-Retail überschreitet geografische Grenzen und ermöglicht es Unternehmen, Kundinnen und Kunden mit unterschiedlichem kulturellem Hintergrund zu erreichen. Die Anwendung der oben genannten Aspekte kultureller Kompetenz auf den elektronischen Handel kann Unternehmen dabei helfen, sich auf dem globalen Markt zu behaupten und zu ihrem Erfolg beizutragen.
Fallbeispiele Darstellung eines arbeitsplatzbasierten Szenarios, bei welchem das jeweilige	Fallbeispiel 1: Sicherheit für internationale E-Retail-Kundschaft schaffen Denken Sie an Sicherheit und Online-Zahlungen. Auch wenn Kreditkarten beliebt sind, sind sie nicht immer die erste Wahl. Um Ihrer ausländischen Kundschaft ein Gefühl der Sicherheit zu vermitteln und Vertrauen zu schaffen, sollten Sie sich über die in den

Soft Skill zum Einsatz kommt	jeweiligen Ländern beliebtesten Zahlungsarten informieren. Andernfalls könnte es sein, dass die Kundschaft angesichts der ihnen unbekannten Zahlungsmethoden Bedenken hinsichtlich der Sicherheit haben und sich entscheiden, den Kaufvorgang nicht abzuschließen. Die Verbraucherinnen und Verbraucher in einigen Ländern sind möglicherweise detail- und faktenorientierter. Deutsche sind zum Beispiel generell vorsichtiger und misstrauischer. Sie neigen dazu, sich über die Rechtslage und die damit verbundenen Vorschriften zu informieren. Deutsche können auch skeptisch gegenüber Marken und Produkten werden, wenn sie auf der Website auf Übersetzungsfehler stoßen. Sie neigen dazu, die Vertrauenswürdigkeit einer Website anhand von Vertrauenssiegeln zu beurteilen, die häufig von deutschen E-Commerce-Websites verwendet werden. Deutsche bevorzugen außerdem Qualitätsprodukte, z. B. TÜV-zertifizierte Produkte. Geben Sie Ihren deutschen Kundinnen und Kunden mehr Details und genaue Zahlen, um mehr Sicherheit zu schaffen. Sie können Ihrer Website Vertrauensmarken hinzufügen und einen deutschen Native Speaker mit der Erstellung einwandfreier Texte beauftragen. Außerdem können Sie ein Impressum hinzufügen: eine gesetzlich vorgeschriebene Erklärung, die in Büchern, Zeitschriften, Zeitungen und Websites enthalten ist, um die Eigentumsverhältnisse und die Urheberschaft anzugeben. Sie können Ihren Check-out optimieren, um die Konversionsrate zu erhöhen. Bieten Sie die Zahlungsoption an, mit der ihre potenzielle Kundschaft vertraut ist. Zeigen Sie den Preis in der Währung des jeweiligen Landes an, damit man keinen Währungsumrechner benutzen muss und/oder den Kauf nicht abbricht. Erledigen Sie Ihre internationale Kaufabwicklung in wenigen einfachen Schritten. Fallbeispiel 2: Kommunikation mit internationaler Kundschaft Um die Chancen für eine effektive Kommunikation mit ausländischen Käuferinnen und Käufern zu maximieren, sollten Sie deren kulturelle Besonderheiten berücksichtigen. Die meisten Menschen ziehen es vor, Produkte in ihrer eigenen Sprache zu suchen, und in vielen Fällen ist Englisch nicht die bevorzugte Sprache für E-Retail-
--	---

	Aktivitäten. Online-Kundschaft fühlt sich auf Websites in ihrer Sprache wohler. Vermitteln Sie Ihren potenziellen und derzeitigen Kundinnen und Kunden ein Gefühl von Vertrauen und Zuversicht und kommunizieren Sie in ihrer Muttersprache. Sprechen Sie im internationalen E-Retail die Sprache der Käuferinnen und Käufer, etwa in Polen, wo sich derzeit viele Menschen mit ukrainischer Staatsbürgerschaft aufhalten. Sie können im Internet auf vielen Websites immer mehr Informationen in ihrer Sprache finden.
Zusätzliche Lernquellen (Video, YouTube, Links etc.)	Was ist kulturelle Kompetenz? Ressourcencode: 6.1 Prof. Juanita Sherwood vom National Center for Cultural Competence spricht darüber, was kulturelle Kompetenz bedeutet. Sie werden ein tiefes Verständnis für kulturelle Kompetenz gewinnen. Jede Kultur hat ihre eigene Sichtweise, und die Art und Weise, wie wir uns verhalten, ist eng mit dieser Kultur verbunden. Kulturelle Kompetenz zu verstehen und anzuwenden ist ein fortlaufender Prozess. https://www.youtube.com/watch?v=QR-32K2K01k
Bilder	 https://www.freepik.com/free-photo/closeup-credit-card-smartphone-woman-s-hands_10420264.htm#page=2&query=e-retail%20abroad&position=0&from_view=search&track=ais

	E-COMMERCE CONCEPT  designed by  freepik.com https://www.freepik.com/free-vector/shopping-around-world-with-phone_1216628.htm#query=cultural%20competency%20in%20e-commerce&position=17&from_view=search&track=ais
Referenzen	https://www.sydney.edu.au/nccc/about-us/what-is-cultural-competence.html https://extension.psu.edu/what-is-cultural-competence-and-how-to-develop-it https://www.acecqa.gov.au/latest-news/blog/what-does-it-mean-be-culturally-competent https://www.globalcognition.org/cultural-competence/ https://www.webinterpret.com/uk/blog/culture-global-ecommerce-buying-experience https://www.youtube.com/watch?v=QR-32K2K01k https://www.freepik.com/free-vector/shopping-around-world-with-

	phone_1216628.htm#query=cultural%20competency%20in%20e-commerce&position=17&from_view=search&track=ais https://www.freepik.com/free-photo/closeup-credit-card-smartphone-woman-s-hands_10420264.htm#page=2&query=e-retail%20abroad&position=0&from_view=search&track=ais
--	--