

SoSe 2015

Universität Potsdam

Lehreinheit WAT

Betreuer: Dr. B. Apelojg

My Businessplan

Auf dem Weg zur Unternehmensgründung

Material für Lehrkräfte



Autoren

Buchta, Kevin

Knospe, Marie-Luise

Langrock, Daniel

Schröder, Martin

Waldow, Elisabeth

Inhalt

1. Didaktisches Grundkonzept.....	1
2. Lehrerfahrplan	4
3. Meilensteinplan.....	6
4. Moderationsleitfaden/Protokoll für das Gründertreffen	7
5. Gesprächsleitfaden für den Unternehmensberater (Lehrkraft)	8
6. Stundenprotokoll	9
7. Anschreiben an die Unternehmen (Vorschlag)	10
8. Bewertung.....	11
9. Gruppenfindung Seenot-Spiel	13
10. Bestandteile des Businessplans.....	19
10.1 Geschäftsidee	20
10.2 Marktanalyse	21
10.3 Standortwahl	23
10.4 Namensfindung	26
10.5 Rechtsformwahl	27
10.6 Finanzierung	28
10.7 Unternehmensphilosophie	31
10.8 Marketing	33
10.9 Zukunftsszenario	36
Quellenverzeichnis	37

1. Didaktisches Grundkonzept

Im Mittelpunkt des Konzeptes steht die eigenständige fiktive Unternehmensgründung durch die Schülerinnen und Schüler¹. Hierbei soll in Kleingruppen von etwa vier bis fünf Lernenden gearbeitet werden. Didaktisch orientiert sich das Projekt an der Auffassung, dass der Arbeitsverlauf und der Lernprozess als fortschreitender Prozess zu sehen ist. Das komplette Projekt wird in einem Ordner geführt, welcher zu Beginn mit allen vom Lehrer gereichten Materialien gefüllt ist, zusätzlich mit der Meilensteinplanung („Bestandteile eures Businessplans“) zur groben Orientierung für die Lernenden. Diese ist nicht verbindlich, sondern schlägt einen Rahmen zur Zeiteinteilung vor. So soll verhindert werden, dass sich die Gruppen in Details verlieren und am Ende der Bearbeitungszeit, welche insgesamt 15 Wochen beträgt, kaum Ergebnisse vorweisen können. Zu betonen ist an dieser Stelle, dass das didaktische Grundkonzept keine Outputorientierung in den Fokus stellt, aber die Schülerinnen und Schüler anhand der Bearbeitung des Projektes ihr Wissen erwerben. Thematisiert werden im Rahmen dieses Projektes die Findung einer Geschäftsidee, die Analyse des Marktes anhand gegebener Untersuchungsmethoden (SWOT-Analyse, ...), die Suche und Auswahl eines geeigneten Standortes, die Namensfindung und die Wahl einer geeigneten Rechtsform. Weiter soll sich anhand eines gegebenen Rahmens mit der Finanzierung auseinandergesetzt werden. Auch behandelt das Projekt inhaltlich die Unternehmensidentität, das Marketing anhand drei exemplarisch ausgewählter Verfahren und mit der Methode des Zukunftsszenarios. Aus diesem Grund sollen möglichst alle Punkte des Verlaufsplanes bearbeitet werden, um eine umfassende und sichere Vermittlung von Wissen gewährleisten zu können. Fehlende Punkte wirken sich also auf das Projekt nicht direkt negativ aus, sorgen allerdings für einen äußerst ungleichen Wissenszuwachs. Im Projektordner soll auch der Verlauf der Bearbeitung sichtbar werden, weshalb die Lernenden ihre Arbeit in Protokollen dokumentieren. Dies geschieht mit Hilfe gegebener Musterprotokolle, welche von den Schülerinnen und Schülern zu führen sind. Diese werden ebenfalls Bestandteil des Ordners. Ziel ist also eine sichere und selbstorganisierte Wissensvermittlung der in der Meilensteinplanung zu findenden Themen anhand eines selbstgewählten Beispiels. Ebenfalls ist es Ziel

¹ Rahmenlehrplan Wirtschaft-Arbeit-Technik des Landes Brandenburg im Themenfeld 3: Unternehmen und Produktion der Doppeljahrgangsstufe 9/10. Speziell 2. Der Betrieb als technisch-organisatorisches System und 3. Das Unternehmen als ökonomisches System.

dieses Projektes, dass die Lernenden sich ihrer Stärken und Schwächen in solch einer offen gestalteten Planungssituation bewusst werden. Auch sollen sich die Schüler die Frage beantworten, ob sie ein Unternehmertyp sind und kennenlernen, welche Teilaspekte im Rahmen einer Unternehmensplanung zu beachten sind.

Wichtig für die Lehrkraft ist es, mit Fehlern offen umzugehen und diese nicht verhindern zu wollen. Die zugrunde liegende didaktische Auffassung sieht Fehler als wichtigen Teil des Lernens. Am Ende der 15-wöchigen Bearbeitungszeit soll ein Abgleich der gegründeten Unternehmen mit realen Konkurrenten erfolgen. In diesem Rahmen werden die gemachten Fehler offensichtlich und können im Anschluss von den Gruppen konstruktiv abgestellt werden. Die Lehrkraft kann allerdings in besonders schwerwiegenden Fällen einen kurzen Hinweis in den Konsultationsgesprächen geben, sodass ausgehend von diesen Fehlvorstellungen nicht das komplette Projekt zu scheitern droht. Es ist jedoch ausdrücklich erwünscht, dass die Lehrkraft lediglich als Berater und Moderator auftritt und außerhalb der Konsultationen keine ungeplanten Informationen herausgibt. Für alle zu bearbeitenden Teilgebiete existieren Hilfestellungen und Fallbeispiele, welche bei erfragen durch die Gruppen gereicht werden können. Zusätzlich steht den Lernenden jederzeit das Internet zur Verfügung. Die bereits genannten Konsultationen können bei Bedarf mit dem Lehrer, welcher als ein Unternehmensberater fungiert, erfolgen. In diesen ist darauf zu achten, dass die Lehrkraft die beratende Rolle nicht verlässt. Im Mittelpunkt steht immer eine didaktische Auffassung, welche zwar Hilfen von außen zulässt, jedoch ein hohes Maß an Eigenverantwortung der Lernenden voraussetzt. Hinzu kommen drei Termine, zu welchen alle Gruppen sich kurz ihre bisherigen Ergebnisse und offenen Fragen vorstellen. Ausgetauscht werden soll sich hierbei vor allem über das bisherige Vorgehen, die Planungen für die nächsten Wochen, Probleme und eventuell der Umgang mit diesen. Ziel ist es, dass es in konstruktiven Gesprächen unter den Schülerinnen und Schülern zu neuen Denkanstößen und Impulsen kommt. Diese Gruppenkonsultationen, als Gründertreffen geführt, finden idealerweise am Ende der 4., der 8. und der 12. Projektwoche statt.

Im Laufe des Projektes sollen folgenden Kompetenzen der Lernenden im Fokus stehen. Zum einen soll im Rahmen der Internetrecherchen die Medienkompetenz geschult werden. Weiter spricht die Arbeit in Kleingruppen und die Diskussionen bei den Gründertreffen die Sozialkompetenz an. Ebenfalls kommt hier auch die

Kommunikationskompetenz zum Tragen. Im Rahmen der Einschätzung, ob die Lernenden sich selbst als Unternehmertyp sehen, ist die Personalkompetenz wichtig. Durch ein kritisches unternehmerisches Denken und das Auswählen der besten Lösungen für das eigene Unternehmen hat die Entscheidungskompetenz eine tragende Rolle. Auch wenn das Projekt nicht vorrangig outputorientiert angelegt ist, soll eine Wissensvermittlung stattfinden. Diese ist der Arbeit an der Fachkompetenz zuzuordnen. Wichtig sind ebenfalls kreatives Denken und eine Weiterentwicklung des persönlichen Zeitmanagements.

2. Lehrerfahrplan

In der ersten Unterrichtseinheit soll den Schülerinnen und Schülern das Projekt erklärt werden, so dass alle organisatorischen Aspekte erläutert werden und ab der zweiten Unterrichtsstunde mit der Erarbeitung des Businessplans begonnen werden kann. Der Projektordner, welcher an die Gruppen ausgeteilt wird, ist im Wesentlichen dreigegliedert. Vorn befinden sich alle organisatorischen Hinweise um noch einmal nachlesen zu können, aber auch Kreativitäts- und Arbeitsmethoden zum Stöbern, dann folgt der Abschnitt mit allen bereitgestellten Materialien und in den dritten Teil soll der fertige, von den Schülern erstellte Businessplan eingheftet werden.

Im Laufe des Projektes finden drei Gründertreffen, also Treffen mit allen Gruppen zum gemeinsamen Austausch, statt. Die Projektgruppen können jederzeit einen Termin beim Unternehmensberater, also der Lehrkraft, vereinbaren, um Hilfen in Anspruch zu nehmen. Um für diese beiden Ereignisse einen möglichst zielführenden Ablauf zu gewährleisten, finden sich im Lehrermaterial jeweils Ablaufpläne mit konkreten Fragen. Der *„Moderationsleitfaden/Protokoll für das Gründertreffen“* dient der Lehrkraft als Moderationshilfe für das Gründertreffen, es sollte jedoch angestrebt werden, dass die Schülerinnen und Schüler dies zunehmend selbst übernehmen. Der *„Gesprächsleitfaden für den Unternehmensberater (Lehrkraft)“* ist für die Konsultationen mit den einzelnen Gruppen vorgesehen. Die aufgeführten Fragen können nacheinander abgearbeitet werden, unter den Fragen findet sich Platz für Notizen seitens der Lehrkraft. Dieser Ablaufplan kann als Orientierung genutzt werden, ist allerdings nicht bindend. Wichtig ist, dass sich in den Konsultationen auf das jeweils zu bearbeitende Thema beschränkt wird und diese nur stattfinden, wenn es seitens der Lernenden gewünscht ist. Sollten Gruppen keine Termine benötigen, ist dies legitim.

Die Gründertreffen finden bindend statt, jeweils zu den festgelegten Terminen. Diese sollte die Lehrkraft gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern zu Beginn des Projektes festlegen und in den jeweiligen Projektordnern in den Meilensteinplan eintragen lassen. Es werden die 4., 8. und 12. Projektwoche für diese Treffen empfohlen, aber die Lage der Termine kann wenn nötig anders gelegt werden.

Zuerst sollen die Gruppen bei den Gründertreffen ihr Projekt mit dem aktuellen Stand vorstellen. Dies sollte etwa fünf bis sieben Minuten in Anspruch nehmen. Anschließend können ebenfalls anhand des hierfür bereitgestellten *„Moderationsleitfaden/Protokoll für das Gründertreffen“* Fragen geklärt werden. Ziel dieser Treffen ist es, dass die Schülerinnen und Schüler untereinander ins Gespräch kommen und sich gegenseitig konstruktiv unterstützen. Sollten sich

angeregte und gewinnbringende Diskussionen entwickeln, wird geraten, dass die Lehrkraft sich zurückzieht und lediglich gewährleistet, dass alle Gruppen ihr Projekt vorstellen können und es nicht zu zeitlichen Engpässen kommt.

Die Konsultationen und Gründertreffen werden ausschließlich durch die Lehrkraft mit Hilfe der Gesprächsleitfäden dokumentiert.

Zusätzlich findet eine stetige Dokumentation der Projektfortschritte seitens der Projektgruppen in den dafür vorgesehenen Stundenprotokollen statt, welche die Lehrkraft zu Beginn jeder Stunde an die Gruppen aushändigt. Diese werden dann im Lerndokumentationsteil des Projektordners abgeheftet.

Die Schülerinnen und Schüler arbeiten während des gesamten Projektes selbstständig. Die Lehrkraft tritt lediglich bei Konsultationen mit einzelnen Gruppen in der Rolle als Unternehmensberater bzw. als Moderator bei den Gründertreffen in Erscheinung.

Abschließend soll der Businessplan vor der Klasse präsentiert werden. Ein Ziel des Projektes ist es, dass die Gruppen einen Abgleich mit einem realen Mitbewerber vornehmen können. Hierzu sollen sich die Lernenden selbst bemühen, einen passenden Unternehmer oder eine Unternehmerin zu finden. Sobald sie diesen gefunden haben, werden sie die Kontaktdaten an die Lehrkraft weiterleiten, die die Aufgabe hat, die betreffende Person oder deren Vertretung zur Abschlusspräsentation einzuladen. Um dieser Einladung von offizieller Seite mehr Nachdruck zu verleihen, kann auch der Schulstempel sowie die Unterschrift des Schulleiters bzw. der Schulleiterin hilfreich sein. Ein Anschreiben hierfür findet sich als Vorschlag auf Seite 10.

Ziel ist es, dass der Vertreter des Unternehmens zur Präsentation vor der Klasse als Gast anwesend ist und seine Einschätzung aus Sicht eines erfahrenen Anbieters vorstellt. Hierzu soll idealerweise der Businessplan vorher als Datei oder auch ausgedruckt dem Vertreter zur Verfügung gestellt werden, sodass er sich bereits etwas in die Thematik und Ideen einlesen kann. Sollte sich niemand aus einem Unternehmen bereiterklären, persönlich zur Präsentation zu erscheinen, man ihm aber zuvor eine Ausführung des Businessplans zukommen lassen kann, kann auch eine schriftliche Einschätzung erfolgen. Sollte sich kein realer Anbieter bereiterklären, in einer der beiden Weisen unterstützen zu wollen, so muss die Präsentation bedauerlicherweise ohne realen Abgleich stattfinden. Die Lernenden dürfen allerdings nicht negativ beurteilt werden, sollten sie trotz Bemühungen kein Unternehmen für die Vorstellung gewinnen können. Nach der Präsentation sollen die Ergebnisse diskutiert werden, Einzelheiten zur Bewertung finden sich auf Seite 11.

3. Meilensteinplan

Planung ist in vielen Bereichen der Schlüssel zum Erfolg. Aber nicht immer verläuft alles wie gewollt oder angedacht. Bestes Beispiel ist hier das Flughafenprojekt BER. Ursprünglich sollte der Flugbetrieb 2007 aufgenommen werden, neuer voraussichtlicher Termin ist das vierte Quartal 2017 (Stand Oktober 2015, Quelle: Rundfunk Berlin-Brandenburg rbb: Thema – Flughafen BER).

Es müssen größere Ziele und Fristen gesetzt werden, um in einem bestimmten Zeitrahmen ein Projekt auf die Beine zu stellen. Der Meilensteinplan ist dabei ein Hilfsmittel, um stetig den Überblick zu behalten.



Meilenstein	Beschreibung	Plantermin	Angepasster Plantermin	Ist-Termin	Dauer
M1	Geschäftsidee				1 Woche
M2	Marktanalyse				2 Wochen
Meilensteintreffen (____.____.____.)					
M3	Standortwahl				1 Woche
M4	Namensfindung				1 Woche
M5	Rechtsform				1 Woche
Meilensteintreffen (____.____.____.)					
M6	Finanzen				2 Wochen
M7	Unternehmensidentität				2 Wochen
Meilensteintreffen (____.____.____.)					
M8	Marketing				2 Wochen
M9	Zukunftsszenario				1 Woche
M10	Präsentation				2 Wochen
Projektpräsentation (____.____.____.)					

4. Moderationsleitfaden/Protokoll für das Gründertreffen

Gruppe: Datum:

1. Notizen zur Präsentation des Projektes

.....

.....

.....

2. Gibt es aktuell offene Fragen oder bestehende Probleme?

.....

.....

.....

3. Welche Probleme sind bei der Bearbeitung aufgetreten? Wie seid ihr bei deren Lösung vorgegangen?

.....

.....

.....

4. Was sind eure nächsten Schritte bzw. woran arbeitet ihr bereits?

.....

.....

.....

5. Gibt es aktuell oder voraussichtlich Probleme? Wie wollt ihr diese lösen bzw. welche Hilfestellungen benötigt ihr?

.....

.....

.....

Sonstiges:

.....

.....

5. Gesprächsleitfaden für den Unternehmensberater (Lehrkraft)

Gruppe:

Konsultationsthema:

An welcher Stelle im Projekt befindet ihr euch gerade?

.....

.....

.....

Welche Ergebnisse habt ihr bereits?

.....

.....

.....

Habt ihr bis zu dieser Stelle noch offene Fragen?

.....

.....

.....

Welche Probleme sind bei der Bearbeitung aufgetreten? Wie seid ihr bei deren Lösung vorgegangen?

.....

.....

.....

Was sind eure nächsten Schritte bzw. woran arbeitet ihr bereits?

.....

.....

.....

Gibt es aktuell oder voraussichtlich Probleme? Wie wollt ihr diese lösen bzw. welche Hilfestellungen benötigt ihr?

.....

.....

.....

6. Stundenprotokoll

Gruppe (Projektname): _____

Teilthema: _____

1. *Was haben wir heute bearbeitet und geschafft?*

2. *Womit waren wir heute besonders erfolgreich?*

3. *Was hat uns Schwierigkeiten bereitet?*

4. *Welche Fragen sind aufgekommen? Was ist uns unklar?*

5. *Was wollen wir bis zur nächsten Stunde geschafft haben?*

7. Anschreiben an die Unternehmen (Vorschlag)

.....

.....

.....

Tel:

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Schülerinnen und Schüler der Klassenstufe 9 arbeiten in diesem Schulhalbjahr am Projekt „Unternehmensgründung“. Hierbei gibt es eine Gruppe, welche ein fiktives Unternehmen aus Ihrer Branche gründen möchte. Ein wichtiger Bestandteil des Projektes ist es, dass am Ende die Ergebnisse einem Unternehmer vorgestellt und mit der Wirklichkeit abgeglichen werden sollen. Die Schülerinnen und Schüler würden ihre Ausarbeitung gern Ihnen präsentieren.

Als Schule würden wir uns sehr freuen, wenn Sie das Projekt unterstützen würden.

Mit freundlichen Grüßen,

(Betreuende Lehrkraft)

8. Bewertung

Die Halbjahresnote setzt sich aus den drei folgenden Teilen zusammen:

- | | |
|--|--------------------------|
| 1. Businessplan | (50% der Halbjahresnote) |
| 2. Beteiligung an den Gründertreffen und Stundenprotokolle | (30% der Halbjahresnote) |
| 3. Abschlusspräsentation | (20% der Halbjahresnote) |

Zur ersten Teilnote (50%)

Die Schülerinnen und Schüler haben insgesamt 100 Punkte zur Verfügung, die sie als Wertungen von mind. 5, 10 oder max. 15 Punkten auf die jeweiligen Teile ihres Businessplans aufteilen können. Dazu sollten sie am Ende ihrer Arbeitsphase die Tabelle auf der folgenden Seite ausfüllen und im Projektordner hinter ihrem Businessplan abheften.

Zur zweiten Teilnote (30%)

Die Stundenprotokolle, welche die Lehrkraft am Anfang jeder Stunde austellt, sollen Denk-, Arbeits- und Entscheidungsprozesse der Schülerinnen und Schüler dokumentieren und von ihnen im Ordner-Teil Lernprozessdokumentation gesammelt werden. Der Lehrkraft wird empfohlen vor allem danach zu schauen wie lösungsorientiert die Schülerinnen und Schüler mit Problemen umgegangen sind, wie ausführlich sie ihre Überlegungen und Entscheidungen dokumentiert haben und inwiefern sie ihre selbst gesetzten Ziele (z.B. bis wann ein bestimmter Teil fertig ausgearbeitet sein soll) eingehalten haben.

Zudem werden drei Gründertreffen veranstaltet (siehe Meilensteinplan), in denen sie den anderen Unternehmensgründern ihre Ideen und bisherige Arbeit vorstellen und sich ebenso mit ihnen über Fragen, Probleme und mögliche Lösungen austauschen können. Die Lehrkraft sollte darauf achten, wie aktiv die Schülerinnen und Schüler sich an diesen Treffen beteiligen und inwiefern sie anderen Gruppen bei der Lösungsfindung helfen und selbst Ratschläge von anderen Gruppen annehmen.

Zur dritten Teilnote (20%)

Die Art der Präsentation ist frei wählbar. Der Lehrkraft wird empfohlen, besonders kreative Leistungen positiver zu bewerten. Die Schülerinnen und Schüler sollen vor allem für ihre Idee begeistern und von einem Erfolg der Unternehmensgründung überzeugen. Ein paar repräsentative Zahlen, die dies belegen, ihr neuer Werbeclip, das Firmenlogo oder ihre Unternehmensphilosophie könnten hier eingebettet werden. Der Zeitliche Rahmen sollte sich auf 15-20 Minuten belaufen.

Bewertungsübersicht (SchülerInnen-Version)

Die Punkteverteilung für den Businessplan ergänzt ihr erst, wenn ihr euer Projekt beendet habt. Dann heftet ihr diese Bewertungsübersicht an das Ende eures Plans.

Punkteverteilung Businessplan (pro Unterpunkt könnt ihr 5, 10 oder 15 Punkte verteilen. Diese tragt ihr bei „Maximalpunktzahl“ ein. Insgesamt müsst ihr auf genau 100 Punkte kommen.)

Bestandteil	Maximalpunktzahl	Erreichte Punktzahl
Geschäftsidee		
Marktanalyse		
Standortwahl		
Namensfindung		
Rechtsform		
Finanzen		
Unternehmensidentität		
Marketing		
Zukunftsszenario		
Gesamtpunktzahl Businessplan	100	

Benotung des Projektes:

Teilnote Businessplan (50%)	
Teilnote aktive Beteiligung an den Gründertreffen und Stundenprotokolle (30%)	
Abschlusspräsentation (20%)	
Gesamtnote	

9. Gruppenfindung Seenot-Spiel

Am Anfang des Projektes ist es wichtig, dass sich Gruppen finden, welche arbeitsfähig sind. Je nach Klasse (bestimmte Kenntnisse der Lehrkraft werden vorausgesetzt) ist zu überlegen, ob sich die Gruppen selbst zusammenfinden, festgelegt oder zufällig ermittelt werden. Da sich das Projekt über einen langen Zeitraum erstreckt, ist es schwierig den Verlauf voraus zu sagen. Ein wichtiger Hinweis, vor allem für die Schülerinnen und Schüler, ist, dass die Gruppen innerhalb der Arbeitsphasen nicht mehr getauscht werden können. Sollten Konflikte auftreten, sollen sie diese austragen und möglichst selbständig bewältigen. Die Lehrkraft dient dabei, wie während des gesamten Projekts lediglich als Unterstützung und Mediator.

Idee zur spielerischen Gruppenfindung:

Material: Bilder / Gedichte, die jeweils in 3-4 Teile geschnitten sind (müssen vorher ausgedruckt sein)

Ablauf: Jeder zieht aus einer Box je 1 Puzzleteil und sucht sich die dazugehörigen Gruppenmitglieder.

Idee zum spielerischen Testen der Gruppendynamik (wenn Teams gebildet):

Seenot-Spiel (siehe Vorlage ab S. 15)

Ziel: Die Schülerinnen und Schüler sehen, wie sie in der Gruppe ihre eigenen Interessen durchsetzen.

Bestimmte Rollen (Wer treibt die Gruppe an? Wer achtet auf die Zeit? Wer leitet Gespräche?) und der Umgang mit Konfliktpotential innerhalb der Gruppe können ausprobiert werden.

Die Schülerinnen und Schüler können frei wählen, in welchen Sektor sie ihr Unternehmen ansiedeln wollen. Dabei muss darauf hingewiesen werden, dass ihre Ideen bis zum Schluss durchgedacht werden müssen und es hilfreich ist, dass ihre eigenen Fähigkeiten von Nutzen sind. Die Lernenden sollten ein gewisses Interesse und Affinitäten zur Branche ihres fiktiven Unternehmens mitbringen.

Diese Anfangsphase ist die Wichtigste und kann zeitaufwendig sein. Die Schülerinnen und Schüler brauchen aber eine Idee, an der sie immer wieder motiviert weiterarbeiten. Deshalb ist es enorm wichtig, dass sich arbeitsfähige Gruppen finden. Mit Hilfe des Seenot-Spiels kann

die Gruppenzusammensetzung noch einmal überprüft werden. Den Schülerinnen und Schülern sollte nach der Gruppenfindung Zeit gegeben werden, einen Teamvertrag (siehe Vorlage im Projektordner) aufzusetzen.

Optional ist der Hinweis auf die Festlegung von Rollen in den Gruppen:

- Zeitmanagement
- Materialsicherung
- Konfliktmanagement
- Protokollführung

Seenot-Spiel-Erklärung

Mit dem Seenotspiel kann das Diskutieren in Gruppen geübt werden. Für dieses Projekt zur Unternehmensgründung ist es beigelegt und kann optional genutzt werden, um den Einstieg in die Gruppenarbeitsphase spielerisch zu gestalten.

Dabei geht es darum, die Aufgabe erst einzeln als Person, in diesem Fall die Schülerinnen und Schüler einzeln, zu lösen und sich anschließend mit den Anderen abzusprechen, zu diskutieren, Kompromisse zu finden und sich auszutauschen. Das Spiel zielt darauf ab, die Teambildung zu fördern und die Vorteile eines Austauschs mit anderen herauszustellen. Geübt werden dabei die Gesprächsführung, den eigenen Standpunkt klar darzustellen und sich mit anderen sachlich auszutauschen.

Material:

Papier (siehe Vordruck) und Stifte

Ablauf:

Innerhalb eines zeitlich vorgegebenen Rahmens sollen die Schülerinnen und Schüler die einzelnen Gegenstände in eine Reihenfolge von 1 bis 15 bringen. Dabei ist an Stelle 1 der wichtigste und an Stelle 15 der unwichtigste Gegenstand einzusortieren.

Ist diese Aufgabe erfüllt, finden sich die Schülerinnen und Schüler in Kleingruppen, am besten ihren zukünftigen Projektgruppen, zusammen und vergleichen ihre Ergebnisse. Dabei legen sie gemeinsam eine Reihenfolge der Gegenstände fest.

Diese Reihenfolge soll nun präsentiert und gegebenenfalls erläutert werden.

Zum Vergleich steht eine vorgeschlagene Lösung bereit, mit der die von den Schülerinnen und Schülern vorgestellten Lösungsansätze verglichen werden können.

Bei der Auswertung kann noch ein Vergleich der Differenzen der einzelnen Gegenstände erfolgen. Dazu wird die absolute Differenz gebildet, die durch die unterschiedliche Wertung eines Gegenstandes zustande gekommen ist (Bsp: Wenn man das Moskitonetz auf 7 gesetzt hat - es ist aber an der 14. Stelle, ergibt das eine Differenz von 7). Die Gesamtsumme der einzelnen Differenzen bildet dann eine bestimmte Punktzahl, wobei eine geringe Punktzahl ein besseres Ergebnis bedeutet.

Dieser Vergleich kann sowohl zwischen den Gruppenlösungen und der vorgeschlagenen Lösung als auch zwischen den Einzellösungen und den Gruppenlösungen stattfinden.

Eine grundsätzliche Tendenz während des Spiels ist, dass sich die Lösungen, die in der Gruppe gefunden werden, meist näher an der vorgeschlagenen Lösung befinden, also ein besseres Ergebnis liefern. Dies dient als Hinweis zum Vorteil einer Teamleistung gegenüber einzelnen Individualleistungen.

Ein Vorschlag für den zeitlichen Rahmen des Spiels, in dem die Gegenstände geordnet werden sollen beziehungsweise in den Gruppen diskutiert wird, ist sinnvoll. Die Richtwerte können 5 Minuten für die individuelle Zuordnung und 15 Minuten für die Gruppendiskussion sein.

Vorgeschlagene Lösung (bei Auflösung nach Gruppendiskussion):

US-amerikanische Seeleute haben die folgende Lösung entwickelt:

1. Spiegel
⇒ Zum Signalgeben an Rettungsschiffe und -flugzeuge
2. 10 Liter Dieseltreibstoff
⇒ Erlaubt das Signalisieren durch Verbrennen von Papier (Geldscheine!) und Feuerzeug
3. 20 Liter Trinkwasser
⇒ Zum Überleben unbedingt notwendig. Wasser ist wichtiger als Nahrung!
4. Nahrung (Nahrung)
⇒ Ohne Nahrung kommt der Mensch nicht aus.
5. 4 m² Kunststoffolie
⇒ Regenwasser lässt sich damit auffangen (Salzwasser aus dem Meer kann nicht getrunken werden).
6. 2 Kartons Schokolade
⇒ Nahrungsmittel!
7. Angel samt Zubehör
⇒ Man kann angeln.
8. 5 m Nylonseil
⇒ Damit die Gegenstände am Boot befestigt werden können.
9. Schwimmweste
⇒ Falls jemand über Bord geht, damit er nicht ertrinkt.
10. Harpune
⇒ Dient zur Abwehr von Haien; hilft beim Angeln
11. 2 Liter hochprozentiger Rum (80 %)
⇒ Wunddesinfektion; Zum Verzehr nicht gedacht, da Wasserbedarf sonst steigt
12. Transistorradio
⇒ Nutzlos; nur Empfang möglich, wahrscheinlich keine Sender in Reichweite
13. Seekarte
⇒ Nutzlos, da eigene Position unbekannt und nächste Küste zu weit weg
14. Moskitonetz
⇒ Nutzlos, auf dem Meer gibt es keine Mücken
15. Sextant
⇒ Nur mit Uhr korrekt einsetzbar, Navigation ohnehin nicht möglich

Das Seenot-Spiel

Vorgeschichte

Während du und einige andere Passagiere auf einer Luxusyacht tausende Meilen vom Festland entfernt über den Atlantischen Ozean schippert, geschieht ein Unglück. Die Yacht hat plötzlich ein Leck an der Bug-Seite. Ihr könnt euch mit letzter Kraft auf ein Rettungsboot retten. In der Hektik der Situation konntet ihr nur noch eure am Körper befindlichen Kleider mit den darin befindlichen Sachen (Geld, Feuerzeug, usw.) und die 15 folgenden Gegenstände greifen und mit auf das Ruder-Boot bringen:

Gegenstand	Rang individuell	Rang als Gruppe
Angel samt Zubehör		
10 l Dieseltreibstoff		
Harpune		
4m ² Kunststofffolie		
Moskitonetz		
Notrationen (Nahrung)		
5m Nylonseil		
2 l hochprozentiger Rum (80%)		
2 Kartons Schokolade		
Schwimmweste		
Seekarte		
Sextant		
kleiner Spiegel		
Transistorradio (inkl. Batterien)		
20 l Trinkwasser		

Ihr müsst nun ein Ranking erstellen, welche der Gegenstände besonders wichtig für euer Überleben ist. Dabei sollen die Gegenstände von 1 (am wichtigsten) bis 15 (am unwichtigsten) bewertet werden.

10. Bestandteile des Businessplans

1. Beschreibung der Geschäftsidee

2. Marktanalyse

2.1 Branchenbeschreibung

2.2 Wettbewerber

2.3 Zielgruppendefinition

2.4 SWOT-Analyse

3. Standortwahl

4. Namensfindung

5. Rechtsform

6. Finanzen

6.1 Kostenkalkulation

6.2 Finanzierung

7. Unternehmensphilosophie

8. Marketing

8.1 Logo

8.2 Marketingstrategie

9. Zukunftsszenario

10.1 Geschäftsidee

Hier ist die Kreativität der Schülerinnen und Schüler gefragt. Sie sollten möglichst auf möglichst nicht mehr als 1,5 Seiten ihre Geschäftsidee detailliert beschreiben.

Deutlich werden sollte vor allem, welche besonderen Merkmale ihr Produkt/ihre Dienstleistung dem potenziellen Kunden bietet und warum die Nutzung desselben eine Bereicherung für den Kunden wäre bzw. warum der Kunde das Bedürfnis haben sollte es zu besitzen. Auch die Funktions- und/oder Arbeitsweise sollten logisch und nachvollziehbar beschrieben werden.

Quellen zur Anregung der Ideenfindung

- eigenen Tagesablauf genau beobachten, Was kann optimiert werden? Was würde mir dies erleichtern?
- Eltern, Geschwister, Freunde befragen
- Internet durchsuchen nach anderen Gründern & ihren Ideenfindungsprozessen (Bsp. Fritz-Cola:
 - *Rosbach, H.:* .Mit Koffein, Glück und Geduld. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2009. URL: www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/unternehmensgruendermitkoffein-glueck-und-geduld-1802401-p2.html. Stand: 29.07.2015

10.2 Marktanalyse

Ziel dieses Teils des Businessplans ist es, dass die Schülerinnen und Schüler Recherchen zur Marktlage ihrer Branche anstellen und ihr Unternehmen in diese einordnen.

10.2.1 Branchenbeschreibung (Angebotsseite)

Es ist davon auszugehen, dass die Schülerinnen und Schüler der 9./10. Klasse den Begriff Branche bereits kennen und auch im Alltag richtig verwenden, sodass eine Klärung durch die Lehrkraft nicht notwendig erscheint. Auch sollte die Zuordnung des Unternehmens zu einer Branche gegebenenfalls auch mit Hilfe einer kurzen Internetrecherche keine Schwierigkeit darstellen.

Die Recherchearbeit ist von den Schülerinnen und Schülern selbstständig zu erbringen, allerdings sollte beachtet werden, dass man sich über manche Branchen leichter als über andere informieren kann und nicht dieselbe Informationsdichte in allen Branchen erwarten kann.

10.2.2 Wettbewerberanalyse (Angebotsseite)

➔ Wettbewerber sind Unternehmen, die ein ähnliches Produkt oder eine vergleichbare Dienstleistung anbieten oder zukünftig anbieten könnten.

In der Abgrenzung von den Wettbewerbern geht es zunächst darum, die wichtigsten Wettbewerber ausfindig zu machen, ihre Stärken und Schwächen zu analysieren und mit dem eigenen Profil zu vergleichen.

Dies bedeutet, dass u.a. das Angebot und der Service der Wettbewerber untersucht werden müssen und dann im Hinblick auf Stärken und Schwächen dem eigenen Angebot gegenübergestellt werden.

Hier wird den Schülerinnen und Schülern eine einfache Tabelle als Hilfestellung zur Verfügung gestellt, wobei andere Darstellungsformen ebenso akzeptiert werden sollten.

Untersuchungspunkte	Wettbewerber 1	Wettbewerber 2

Die Recherchearbeit ist wie zuvor von den Schülerinnen und Schülern auszuführen.

10.2.3 Zielgruppenbeschreibung (Nachfragerseite)

Der Begriff „Zielgruppe“ sollte ebenfalls keiner Erklärung durch die Lehrkraft bedürfen und wie bei der Branchenbeschreibung wäre hier wieder abzuwägen, inwieweit den Schülerinnen und Schülern bestimmte Fragen als Orientierungsrahmen dienen sollen.

Als Orientierungsgrundlage für die Kundenwünsche sollte einerseits der Fragebogen dienen, aber es könnten auch Recherchen oder Erfahrungsberichte einen Aufschluss über die potenzielle Kundschaft geben.

Folgende Fragen wären als Rechercheanregung empfehlenswert. Auf sie sollte bei einer Gruppenkonsultation verwiesen werden.

- Wie groß ist die Zahl eurer potenziellen Kunden (z.T. schwer zu ermitteln)?
- Welche Kaufmotive, -gewohnheiten, Bedürfnisse haben eure potenziellen Kunden/eure Zielgruppe?
- Welche Erwartungen hat die Zielgruppe an das Produkt/das Unternehmen allgemein?

Falls den Schülerinnen und Schülern die Anhaltspunkte für die Recherche zu diesen Fragen fehlen, kann die Lehrkraft als Hinweis auch die Schlagworte „Produktbewertungen“, „Produkttests“ und „Forenbeiträge“ anführen.

10.2.4 SWOT-Analyse

Sie ist notwendig, um die Schülerinnen und Schülern dazu bringen ihre Unternehmensidee an sich kritisch zu betrachten und positive, aber auch negative Aspekte zu erkennen. Jedoch ist auch der Blick auf den Markt wichtig und die Analyse der positiven und negativen Faktoren, denen das Unternehmen dort ausgesetzt sein würde.

SWOT steht für:

- | | | |
|------------------------|-------------|-------------------------------|
| • Strengths | (Stärken) | } unternehmens intern |
| • Weaknesses | (Schwächen) | |
| • Opportunities | (Chancen) | } unternehmense extern |
| • Threats | (Riskien) | |

Zur vertieften Auseinandersetzung mit dem Verfahren der SWOT-Analyse findet sich in sämtlichen (online) Wirtschaftslexika viel erklärendes Material.

Als besonders empfehlenswert wurde die folgende Internetseite eingeschätzt:

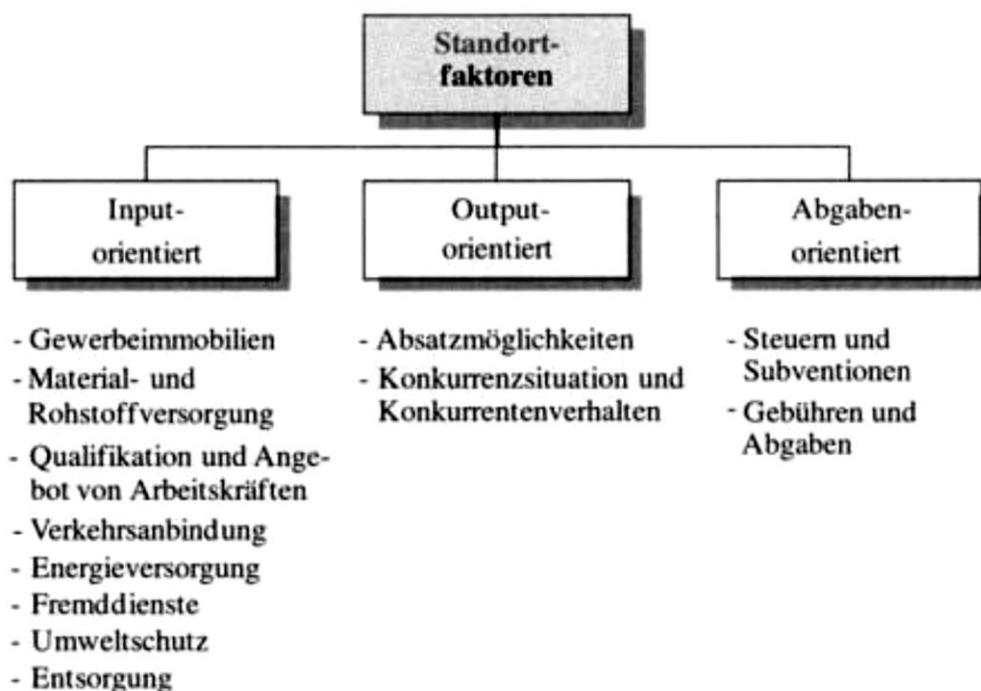
Material-Empfehlung SWOT-Analse: <http://www.cio.de/k/swot-analyse,3519/news,58>

10.3 Standortwahl

Bei der Standortwahl kommt es auf mehrere Faktoren an. Die Schülerinnen und Schüler müssen für ihr Unternehmen eine begründete Entscheidung treffen. Die Nutzwertanalyse ist ein Entscheidungsmodell, das sich nicht auf den Businessplan beschränkt, vielmehr ist es ein allgemeingültig. Die Schülerinnen und Schüler können es auf andere Bereiche übertragen und lernen, Entscheidungen nach bestimmten Kriterien zu treffen.

Methodik:

Nach dem Schülerinnen und Schüler ihre Idee zum Unternehmen gefunden haben, sollen sie selbständig nach geeigneten Kriterien für ihre Standortwahl suchen und eine Nutzwertanalyse durchführen. Als Vorlage dient die Anleitung der Nutzwertanalyse. Die Schülerinnen und Schüler sollen sich selbständig über die Standortfaktoren informieren. Zusätzlich können sie bei der Lehrkraft, im Rahmen einer Konsultation, eine Übersicht zu Standortfaktoren und einen Standortfaktorenkatalog bekommen. Als weiteres Zusatzmaterial dient das Fallbeispiel.



Quelle: Jung, H.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. München: 2010.

Falls den Schülerinnen und Schülern keine geeigneten Standortfaktoren einfallen, kann die Lehrkraft aus folgenden Standortfaktoren die hilfreichsten auswählen.

Standortfaktorenkatalog

- Infrastruktur
- Verkehrsanbindung
- Parkplatzsituation
- Transportkosten
- Kommunikationsnetz (Breitbandverfügbarkeit, Ausfallsicherheit)
- Energieversorgung (Leistungsfähigkeit des Stromnetzes, Verfügbarkeit Fernwärme, rechtliche und praktische Möglichkeit zur Selbstversorgung)
- Abfallbeseitigung
- Höhe der Steuern und Abgaben
- Nähe, Größe und Zugang zu Produktionsfaktormärkten
- Verfügbarkeit von Rohstoffen
- Verfügbarkeit von geeigneten, erschlossenen Flächen, Erweiterungsmöglichkeiten
- Transaktionskosten
- Grundstückspreise / Mietkosten
- Arbeitskräfte (Arbeitskosten, Ausbildungsniveau, Quantitative Verfügbarkeit, Qualitative Verfügbarkeit)
- Arbeitslosenquote
- Einfuhrzölle
- gesetzliche und tarifliche Rahmenbedingungen (Arbeitszeiten, Sozialversicherungen, Genehmigungsverfahren)
- Nähe, Größe und Zugang zum relevanten Absatzmarkt (des Betriebes), Citynähe
- Wettbewerbsintensität
- Nähe zu Zulieferbetrieben
- Nähe zu Forschungs-, Bildungs- und Entwicklungseinrichtungen
- Umweltschutzauflagen
- Klima (sofern es direkt Einfluss auf das Unternehmen hat, zum Beispiel Agrarbereich, Tourismus)

Erklärung des Verfahrens der Nutzwertanalyse

Die Nutzwertanalyse ist eine Methode, die einem dabei hilft, komplexe Alternativen systematisch mit einander zu vergleichen, um dadurch die Alternative herauszufinden, die für einen selbst die Passendste ist.

Dieses Verfahren kann am besten durch folgendes Beispiel erklärt werden:

Ein Privatmann möchte sich ein Auto kaufen und hat genaue Vorstellungen davon, welche Eigenschaften dieses Auto besitzen soll. Diese Eigenschaften lassen sich in verschiedene Zielsysteme einordnen, er stellt Anforderungen im Bereich der Wirtschaftlichkeit (Anschaffungskosten, Betriebskosten, KFZ-Steuern, Reparaturkosten, KFZ-Versicherung), der Technik (Hubraum, PS, Höchstgeschwindigkeit) und des Gebrauchszwecks (Sitzplätze, Kofferraum), aber auch Ziele, wie Prestige und Ansehen spielen für ihn eine Rolle. Diesem multidimensionalen Zielsystem steht ein großes Angebot an Fahrzeugen gegenüber, welche das Zielsystem mehr oder weniger erfüllen. Die Nutzwertanalyse versucht aus der Menge der Alternativen das passende Fahrzeug für den Nutzer zu finden. Dabei können dem Käufer einzelne Eigenschaften wichtiger sein als andere.

Quelle: *Schulte, G.*: Material- und Logistikmanagement. München 2001.

Vorgehensweise:

Eine sehr gute und leicht verständliche Erklärung, wie man bei einer Nutzwertanalyse vorgehen kann findet sich auf der Internetseite Projekte leicht gemacht unter folgender Adresse:

<http://projekte-leicht-gemacht.de/blog/pm-methoden-erklaert/nutzwertanalyse/>

Die Seite macht auch deutlich, wie gut man die Methode der Nutzwertanalyse für jede Art der Entscheidungsfindung verwenden kann.

10.4 Namensfindung

Schülerinnen und Schüler der Doppeljahrgangsstufe 9/10 verfügen zumeist über keine Vorkenntnisse in rechtlichen Vorschriften der Namensfindung. Um hier der Förderung der Medienkompetenz gerecht zu werden, soll eine Internetrecherche genutzt werden. Es finden sich zahlreiche Internetseiten, welche über die Regularien der Namenswahl aufklären. Wird das Internet nicht genutzt, ist allerdings dennoch nicht mit allzu problematischen Unternehmensbezeichnungen zu rechnen, da zu erwarten ist, dass die Lernenden sich eher von bestehenden Unternehmen abheben wollen, anstatt diese zu kopieren. Als Unternehmensname ist grundsätzlich jeder Name möglich. Ausgenommen sind gesetzlich verbotene, beleidigende, sittenwidrige und ehrverletzende Bezeichnungen. Auch ist zu vermeiden, dass die ausgedachten Namen fast identische Kopien real existierender Unternehmen sind. Ob die Firmierung auf die Kernidee des Unternehmens hinweist oder nichts mit dieser zu tun hat, spielt keine Rolle, lediglich darf sie nicht völlig irreführend sein. Im Projektordner soll die Wahl der Bezeichnung kurz erklärt und begründet werden. Auf eine Handreichung für die Lernenden wird an dieser Stelle bewusst verzichtet, da bei Bedarf eine Internetrecherche schnelle und umfangreiche Lösungen bietet.

Bsp.: Fastfood-Restaurant → nicht möglich:

- King Burger (fast identisch zu Burger King)
- Mc Ronald (fast identisch zu McDonald)
- verbotene, sittenwidrige, beleidigende Namen

→ möglich:

- Jan und Horst GmbH
- Giga Burger (falls dieser Name nicht regional bereits vertreten ist)
- ...

10.5 Rechtsformwahl

Da die Schülerinnen und Schüler der Jahrgänge 9 und 10 über keine Vorkenntnisse zu den Unternehmensformen verfügen, ist eine Stoffneuvermittlung im Rahmen des Projektes unverzichtbar. Um keine Unterbrechung des Arbeitsflusses durch Unterrichtssequenzen zu erzeugen, wird dieses Wissen im Rahmen einer Selbsterarbeitung vermittelt. Diese findet mit Hilfe eines vorbereiteten Artikels statt, welchen die Lernenden in ihrem Projektordner vorfinden. Der Artikel befindet sich bereits von Projektbeginn an in diesem, um es den Schülerinnen und Schülern individuell, je nach Arbeitsstand der Gruppe, zu ermöglichen am Thema Rechtsformwahl zu arbeiten. So kann eine maximale Individualität der Arbeitsgeschwindigkeiten der Gruppen gewährleistet sein. Alle notwendigen Informationen zur Wahl der Unternehmensform wurden didaktisch rekonstruiert in den Artikel integriert. Auf Grundlage dessen soll die für das Unternehmen der Schülerinnen und Schüler passende Rechtsform begründet ausgewählt werden. Dies dient der Förderung der Entscheidungskompetenz.

Der Artikel befindet sich im Material für die Lernenden und liegt somit dem Projektordner von Anfang an bei.

10.6 Finanzierung

Ziel ist es, dass sich die Schülerinnen und Schüler darüber bewusst werden, welche finanziellen Hürden sie mit ihrem Unternehmen überwinden müssen. Dabei ist es nicht wichtig, detailliert genau aufzuschlüsseln, welche Kosten für welche Teilaspekte anfallen, sondern eher einen groben Überblick über das Große und Ganze zu erhalten. Dabei soll es in diesem Rahmen genügen, wenn sie für sich schlussendlich auf eine Finanzierungsmöglichkeit festlegen und den entsprechenden Vorteil dessen für ihr Unternehmen herausstellen.

Fragen:

- Wie viel Startkapital brauchen wir? (auch Einbezug der Rechtsformen)
- Wie kommen wir an wie viel Geld heran?
- Welche Bedingungen sind an die entsprechende Finanzierungsquelle geknüpft?

10.6.1 Kostenkalkulation

Die konkrete Kalkulation der entstehenden Kosten für ihr Unternehmen können die Schülerinnen und Schüler wahrscheinlich nicht detailliert aufstellen. Anhand der vorher abgearbeiteten Punkte der Unternehmensentwicklung haben sie jedoch einen Überblick über verschiedene Faktoren, die Kosten verursachen.

Da sich die Unternehmen der Schülerinnen und Schüler im Aufbau befinden, ist es ausreichend die Frühphasenfinanzierung aufzugliedern. Laufende Kosten nach einer Etablierung am Markt können gegebenenfalls in die Bearbeitung des Punktes zur Zukunftsorientierung eingearbeitet werden.

Frühphasenfinanzierung (anfallende Kosten)

Vor der Gründung:	• Marktanalyse • Kundenbefragung • Produktmuster • Forschung und Entwicklung der Idee
In der Gründung:	• Grundkapital • Notarielle Beurkundungen • Räumlichkeiten • Rohstoffe • Geräte / Maschinen zur Produktion, aber auch Computer • Mitarbeiter (Lohn, eigenes Einkommen)

In der frühen Entwicklung:	• Produktionskosten • Vermarktung / Markteinführung
----------------------------	--

10.6.2 Finanzierungsformen

Die Schülerinnen und Schüler sollen sich für eine Finanzierungsmöglichkeit entscheiden und begründen weshalb sie diese gewählt haben.

Im Vordergrund steht dabei die Recherche, wie andere Unternehmen sich vor allem in der Gründungszeit entwickelt haben und welche Möglichkeiten sie selbst haben. Dabei ist es hilfreich, wenn diese sich in der gleichen Branche befinden, wie das geplant zu gründende Unternehmen.

Die Schülerinnen und Schüler sollen eine Finanzierung ihres Unternehmens vorstellen, welches nicht auf Vermögen aus elterlichem Haus oder einem unrealistischen Lottogewinn stammt.

Im Folgenden sind einige Finanzierungsmöglichkeiten grob als Übersicht dargestellt.

Crowdfunding

Beim Crowdfunding handelt es sich um eine Projektfinanzierung, die sich durch eine große Menge an Investoren auszeichnet. Unter anderem wird diese Art der Finanzierung daher auch „Schwarmfinanzierung“ genannt. Zur Gewinnung von Investoren ist eine gut vorbereitete Präsentation der eigenen Unternehmensidee die Voraussetzung für ein erfolgreiches Gelingen. Von Vorteil sind dabei: eine bestmöglich emotionale Bindung mit potentiellen Nutzern oder Kunden herzustellen, die Zielorientierung klar herauszuarbeiten und darzustellen und einen Plan für mögliches Scheitern bereit zu haben.

Diese Art der Finanzierung bietet eine hohe Vernetzbarkeit und beruht auf einer Equity-Basis, bei der die Investoren entsprechende Anteile am Unternehmen erhalten. Deren Ziel ist ebenfalls eine Wertsteigerung zu erreichen, um später aus dem Unternehmen mit maximiertem Gewinn wieder auszusteigen. Das investierte Geld ist lediglich als Leihgabe, also ähnlich wie bei einem Bankenkredit, zu verstehen. Dazu gehört eine festgelegter Zinssatz, sowie eine Laufzeit für die getätigte Investition. Aus Seiten der Investoren liegt ein gewisses Risiko.

Auf Spenden basiertes Crowdfunding, zur Nutzung von wohltätigen Zwecken oder Ideen, erhalten die Investoren keine direkte Gegenleistung. Für diese spezielle Form des Crowdfundings gibt es eigene Plattformen.

Beispiele Crowdfunding- Plattformen:

- Seedmatch
- United Equity
- Innovestment
- Startnext
- Indigogo
- Visionbakery
- Betterplace.org

Venture Capital

Das Wort „Venture“ bedeutet übersetzt „Risiko“. Bei dieser Form der Investition handelt es sich um eine Investition zur langfristigen Expansion. Das Risiko bei den Investoren ist vergleichsweise hoch. Im Gegenzug können sie aber im Unternehmen mitwirken und bei der Vernetzung unterstützen. Außerdem erhalten sie Informationen und haben ein gewisses Maß an Kontrolle, die sie über das Unternehmen ausüben können.

Business Angels / stiller Teilhaber

Das Konzept der Business Angel beschreibt eine private Beteiligung vermögender Investoren oder Unternehmer an einem Unternehmen. Das Ziel ist, wie bei allen anderen Investitionen, einen positiven Kapitalertrag zu erhalten. Das private Risiko der Investoren ist dabei relativ hoch und ihre Beteiligung am Unternehmen ist eher informell.

Diese Form der Finanzierung birgt allerdings ein erhöhtes Konfliktpotential welches aus der Notwendigkeit eines intensiven und guten Kontaktes zwischen Unternehmen und Investoren entstehen kann.

Bankkredit

Ein Bankkredit ist die klassische Form der Finanzierung. Dabei gibt es, je nach Institut und Unternehmen, variable Kreditrahmen, die individuell ausgehandelt werden. Für Kredite gibt es zusätzlich bestimmte Kreditlaufzeiten (z.B. 5 Jahre), nach denen eine verzinsten Rückzahlung erfolgen muss. Die entsprechenden Zinsen variieren dabei ebenfalls. Für eine Kreditbewilligung muss ein Businessplan sowie Lebenslauf der gründenden Personen vorgelegt werden. Diese können je nach Unternehmensform mit haften.

Bei der KfW (Kreditanstalt für Wiederaufbau), zum Beispiel, werden Mittelständige und Existenzgründer gefördert (Vergeben von Förderkrediten). Die KfW wird anteilig über die Bundesrepublik Deutschland und die Bundesländer getragen. Die konkrete Kreditvergabe erfolgt nur indirekt und über andere Kreditinstitute.

Hilfreiche Internetadressen als optionale Hinweise:

Dokument Finanzierung von Unternehmensgründung:

Fernuniversität Hagen: URL: https://vu.fernuni-hagen.de/lvuweb/lvu/file/FeU/WiWi/2015SS/41202/oeffentlich/31581_41202.pdf

Einblick in Zalando (Anfänge):

Eber, J.: Zalando – Das langweiligste und lehrreichste Startup Deutschlands. 2012.

URL: www.pixeloekonom.de/2012/06/06/zalando-das-langweiligste-und-lehrreichste-startup-deutschlands/.

Beispiel Viva con Agua (gegründet über eingetragenen Verein):

Viva con Agua da Sankt Pauli e.V.: Über uns. URL: www.vivaconagua.org/index.htm?about.

10.7 Unternehmensphilosophie

Als Hinweis darauf, was unter dem Begriff Unternehmensphilosophie zu verstehen ist, soll den Schülerinnen und Schülern ein kurzer Vergleich dienen, der im Schülermaterial zu finden ist:

Eine Lebensphilosophie beschreibt den Grundsatz nach dem ein Mensch leben möchte. Eine Unternehmensphilosophie ist dasselbe für ein Unternehmen. Sie gibt eine grundlegende Richtung für alle unternehmerischen Entscheidungen und das unternehmerische Handeln an.

Den Schülerinnen und Schülern stehen im Schülermaterial drei Unternehmensphilosophien aus verschiedenen Branchen zur Verfügung, die sie als Anregung nutzen können. Außerdem wird explizit betont, dass die Schülerinnen und Schüler die Art und Weise der Darstellungsform ihrer Unternehmensphilosophie selbst wählen können. So soll ihrer Kreativität viel Freiraum gegeben werden und Erwartung, dass die Textform erwünscht ist, ausgeschlossen werden.

10.8 Marketing

Informationsmaterial Marketing

Anmerkung:

Mit dem Wort Produkt ist in diesem Abschnitt auch eine eventuelle Dienstleistung gemeint.

Was ist „Marketing“?

- „Umgang mit Märkten“
- umfasst alles, was förderlich für den Absatz ist
- beobachten und sich in die Kunden hineinversetzen
 - Leitfragen: Welchen Nutzen hat der Kunde?
Welchen Nutzen hat das Unternehmen?

Auf welchen Eckpfeilern baut sich Marketing auf?

- Produktpolitik
 - Preispolitik
 - Distributionspolitik
 - Kommunikationspolitik
- } → 4P-Modell
(siehe Material für Lernende)
=> AIDA

AIDA (= Vierstufenmodell)

1. Aufmerksamkeit	A	(Attention)	=>	Aufmerksamkeit erregen
2. Interesse	I	(Interest)	=>	Interesse wecken
3. Wunsch	D	(Desire)	=>	Kaufwunsch auslösen
4. Kauf	A	(Action)	=>	Kauf tätigen

Welche Fragen muss Marketing außer den Leitfragen noch beantworten?

- Angepasste Planung entsprechend der Marktlage
 - Was wollen / brauchen die Kunden?
 - Was kann das Unternehmen in Bezug auf die Kundenwünsche umsetzen?
 - Welche Chancen wurden noch nicht auf dem Markt genutzt?
 - Wie können diese Chancen genutzt werden?
 - Welchen Preis sind die Kunden bereit, für das Produkt zu zahlen?
 - Auf welchem Wege kann dem Kunden das Produkt am leichtesten zugänglich gemacht werden?

- Unternehmenssituation
 - Wo steht das Unternehmen im Vergleich zu den Konkurrenten?
 - Kann das Unternehmen den Anforderungen des Marktes gerecht werden?
 - Welche Schwächen, aber auch Stärken existieren im Vergleich mit den Konkurrenten?
 - Welche Stärken können als Wettbewerbsvorteil genutzt werden?
 - Was zeichnet einen Wettbewerbsvorteil aus?
 - **nutzwertig** für Kunden
 - **wahrnehmbarer** Vorteil für Kunden (Kunde muss den persönlichen Vorteil erkennen können)
 - **dauerhafter** Vorteil, der nicht schnell von der Konkurrenz kopiert werden kann
 - Welche Wettbewerbsvorteile existieren gegenüber der Konkurrenz, um sich auf dem Markt zu etablieren?
 - höherer Kunden-Nutzen bei eigenen Produkt gegenüber Konkurrenzprodukt bei gleichen oder niedrigeren Preis, ...
 - Produkt ist innovativ: vorher hat noch niemand solch eine Idee auf den Markt gebracht => Patentrechte, ...
 - Markt und Kunden sind in der Nähe: geringe Vertriebskosten, kurze Wartezeiten bei Lieferung, Kundenvorlieben und -abneigungen sind eher bekannt, ...
 - Geringere Preise als Konkurrenten: Produktionskosten gering => Verkaufspreis gering, ...
 - Unternehmensimage: viele Jahre Erfahrung, Unternehmen engagiert sich im Umweltbereich, Luxusstatus der Produkte (Bsp. Apple), ...
 - ...
- Marketing-Ziele
 - Welche **kurzfristigen** (1-3 Jahre), **mittelfristigen** (4-5 Jahre) und **langfristigen** (6-10 Jahre) **Ziele** hat das Unternehmen? Inwiefern können diese **Ziele überprüft** werden?

Bsp. Marketingziele:

- kurzfristig: Umsatzsteigerung von 50% innerhalb von 2 Jahren
- mittelfristig: Marktanteil von 35% bis 2019
- langfristig: in 10 Jahren denken die Kunden über das

Unternehmen:

„Wie konnte ich jemals ohne die Produkte dieses Unternehmens überhaupt auskommen?“

- Marketing-Maßnahmen
 - Wie soll die Werbung aussehen?
 - Wie soll das Unternehmen mit seinen Kunden kommunizieren?
 - Welche Vertriebsaktivitäten sind nötig, um die Kunden zu erreichen?
- Marketing-Etat
 - Wie viele finanzielle Mittel sollen in die Kommunikation mit den Kunden, in die Werbung und in die Förderung des Verkaufs gesteckt werden?
- Überprüfung des Erfolgs
 - Welche Möglichkeiten existieren, um Erfolg zu messen?
 - Sind gesteigerte Verkaufszahlen aufgrund beispielsweise eines neuen Logos zu verzeichnen?
 - Sind die Absätze gestiegen?
 - ...

Was gehört zur Werbepräsenz dazu?

- | | |
|----------------------|---------------------|
| • Plakate/Flyer | • Direktwerbung |
| • Werbevideo/-skript | • Werbegeschenke |
| • Mundpropaganda | • Guerillamarketing |
| • Radiobeitrag | • Schockwerbung |
| • Schleichwerbung | • ... |

10.8.1 Logo

Die Schülerinnen und Schüler sollen ein möglichst ansprechendes Logo entwerfen und dessen Farbwirkung und Formgestaltung begründen können.

10.8.2 Marketingstrategie

Auf Grundlage des erworbenen Wissens zum Thema Marketing soll von den Gruppen eine entsprechend eigene Marketingstrategie entwickelt werden.

10.9 Zukunftsszenario

In diesem Teil des Businessplans sollen die Schülerinnen und Schüler ihr Unternehmen und sich selbst einschätzen. Dabei fordert die Aufgabenstellung Kreativität und Kommunikation. Eventuell stoßen die Schülerinnen und Schüler auf Fehler in ihrer Unternehmensplanung und können diese begründen und/oder beheben. Zudem müssen sie ihre Position im Unternehmen schildern, hierbei ist eine Selbst- und ggf. auch eine Fremdrelexion notwendig. Interessant ist dabei die Überlegung, in welcher Position sich die Schülerinnen und Schüler im Unternehmen sehen und ob passt dies zu ihren Stärken und Schwächen passt.

Methodik:

Die Schülerinnen und Schüler besprechen in der Gruppe, wie sich ihr Unternehmen in 15 Jahren entwickelt. Dazu entwickeln sie eine Unternehmensbeschreibung. Anschließend sollen Sie sich selbst einschätzen und ihre Position im Unternehmen definieren.

Schlagwortkatalog

Dieser Schlagwortkatalog kann der Lehrkraft als Anregung für die Schülerinnen und Schüler dienen, sofern ihnen die Inspiration fehlt, sich die Zukunft ihres Unternehmens auszumalen.

- Expandieren
- Pleite
- Verkaufszahlen
- Produktsortiment
- Absatzzahlen
- Absatzmarkt
- Mitarbeiterzahl
- Ausbildungsplätze
- Firmensitz
- Gewinn/Verlust

Quellenverzeichnis

Bildquellenverzeichnis:

Abbildung Deckblatt Finanzplanung: *DGWZ:*

URL: <http://www.dgwz.de/wp-content/uploads/2013/05/Finanzen.jpg>

Stand: 11.11.2015

Abbildung Deckblatt Ideenfindung: *Achundkrach:*

URL: http://www.achundkrach.de/tl_files/IMG_SLIDER_960x350_DE/

AKS_ideenfindung_DE.png

Stand: 10.11.2015

Abbildung Deckblatt Marketing: *Montana Marketing:*

URL: <http://montanamarketing.ie/wp-content/uploads/2011/02/Mkt-Mix-Replacment.jpg>.

Stand: 30.10.2015

Abbildung Deckblatt Marktanalyse: eigene Darstellung

Abbildung Deckblatt Namensfindung: *ARD.de:* Banken - Wird die Deutsche Bank aufgespalten?.

URL: www.boerse.ard.de/aktien/wird-die-deutsche-bank-aufgespalten100.html.

Stand: 23.10.2015

Abbildung Deckblatt Rechtsform: *Landwirtschaftlicher Buchführungsverband:* Überblick über die gängigen Rechtsformen.

URL: www.lbv-net.de/themen-und-termine/recht/artikel/?Article=110.

Stand: 23.10.2015

Abbildung Deckblatt Standortwahl: *Heimatschutz:*

URL: http://www.heimatschutz.ch/uploads/media/Touristische_Grossbauten_Scapa.jpg

Stand: 10.11.2015

Abbildung Deckblatt Unternehmensphilosophie: *Fort Erie Public Library:*

URL: http://fe-pl.com/wp-content/uploads/2014/11/Truventure_06-Philosophy_Dl.jpg

Stand: 12.11.2015

Abbildung Feedback-Burger: *Wordpressblog Stufe3:*

URL: <https://stufe3.wordpress.com/2009/05/13/feedback-regeln/>

Stand: 10.11.2015

Abbildung Marketing (AIDA): eigene Darstellung

Abbildung Marketing (4P's): *Cambridge Professional Academy Ltd:* Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 P's to 7 P's.

URL: www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s.

Stand: 1.8.2015

Abbildung Meilensteinplanung: eigene Darstellung

Abbildung Standortfaktoren: *Jung, H.:* Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. München 2010.

Abbildung SWOT-Analyse: eigene Darstellung

Abbildung Unternehmensphilosophie Apple: *Apple Inc.:*

URL: ww.apple.com/euro/ipad/home/h/generic/images/social/og.jpg?201505210752.

Stand: 23.7.2015

Abbildung Unternehmensphilosophie A&F: *FASHIONUNITED:*

URL: www.fashionunited.de/images/2014/BIG-abercrombie-fitch1.jpg.

Stand: 23.7.2015

Abbildung Unternehmensphilosophie Fielmann: *Wikipedia Foundation Inc.:*

URL: www.en.wikipedia.org/wiki/File:Fielmann.svg.

Stand: 23.7.2015

Abbildung Unternehmensphilosophie HiG: *Stuttgarter Burger:*

URL: www.stuttgarterburger.de/.

Stand: 23.7.2015

Abbildung Übersicht Fielmann: eigene Darstellung

Abbildung Zeitungsartikel Rechtsform: *Tönnemann, F.-J.*: Rechtsformwahl.

URL: www.toennemann.de/was-wir-f%C3%BCr-sie-tun-k%C3%B6nnen/rechtsformen/.

Stand: 16.7.2015

Abbildung Zukunftsszenario Deckblatt: *Future Finance Group*:

URL: <http://futurefinancegroup.com.au/wp-content/uploads/2013/11/success.jpg>

Stand: 12.11.2015

Icon Businessplan: *Freepik*:

URL: https://image.freepik.com/free-icon/business-presentation_318-81822.jpg

Stand: 09.11.2015

Icon Lernprozessdokumentation: *Freepik*:

URL: https://image.freepik.com/free-icon/notebook-and-pencil-hand-drawn-writing-tools_318-73102.png

Stand: 09.11.2015

Icon Organisationsteil: *Picol-Blog*:

URL: http://blog.picol.org/wp-content/themes/icon_blog/images/css_images/information_128.png

Stand 09.11.2015

Literaturverzeichnis:

Bastian, J./ Combe, A./ Langer, R.; Feedbackmethoden. Erprobte Konzepte, evaluierte Erfahrungen. Weinheim und Basel 2007.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.): unternehmergeist in die schulen.

URL: www.unternehmergeist-macht-schule.de/DE/HilfenundTipps/Materialien/materialien_node.html.

Stand: 7.7.2015

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.): existenz-gruendung.net. Warum Marketing?.

URL: www.existenz-gruendung.net/wissen/warum-marketing/index.php.

Stand: 6.8.2015.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.): existenz-gruendung.net. Was ist Marketing.

URL: www.existenz-gruendung.net/wissen/was-ist-marketing/index.php.

Stand: 6.8.2015

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.): existenz-gruendung.net. Wie funktioniert Marketing?

URL: www.existenz-gruendung.net/wissen/wie-funktioniert-marketing/index.php.

Stand: 6.8.2015

Eber,J.: Zalando – Das langweiligste und lehrreichste Startup Deutschlands. 2012.

URL: www.pixeloekonom.de/2012/06/06/zalando-das-langweiligste-und-lehrreichste-startup-deutschlands/.

Stand: 2.8.2015

FernUniversität in Hagen: Betriebswirtschaftliche Gründungslehre.

URL: www.vu.fernuni-hagen.de/lvuweb/lvu/file/FeU/WiWi/2015SS/41205/oeffentlich/31581_41205.pdf.

Stand: 31.7.2015

Finanzen 100: Wie ein Startup-Gründer auf 55 Milliarden Euro verzichtete. 2014.

URL: www.finanzen100.de/finanznachrichten/wirtschaft/lieber-arm-als-ungluecklich-wie-einstartup-gruender-auf-55-milliarden-euro-verzichtete_H852847251_76220/.

Stand: 21.7.2015

IDG Business Media GmbH: CIO – SWOT-Analyse.

URL: www.cio.de/k/swot-analyse,3519/news,58.

Stand: 12.7.2015

Industrie- und Handelskammer Aachen: Existenzgründung – Die Wahl der Rechtsform.

URL: www.aachen.ihk.de/blob/aci hk24/recht/downloads/605672/52eac64c134fde14clf8b73a0f69ecbc/rechtsformen_uebersichtstabelle-data.pdf.

Stand: 17.7.2015

Institut der deutschen Wirtschaft Köln Medien GmbH: Wirtschaft und Schule – Marketing-Mix.

URL: http://www.wirtschaftundschule.de/fileadmin/user_upload/unterrichtsmaterialien/unternehmen_und_markt/Marketing-Mix/Unterrichtseinheit_Marketing-Mix.docx.

Stand: 30.10.2015

Ministerium für Bildung, Jugend und Sport Land Brandenburg (Hrsg.): Rahmenlehrplan für die Sekundarstufe I WAT. 2008

Rosbach, Henrike: Mit Koffein, Glück und Geduld. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung. 2009.

URL: www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/unternehmensgruendermitkoffein-glueck-und-geduld-1802401-p2.html.

Stand: 29.07.2015

Rundfunk Berlin-Brandenburg rbb: Thema – Flughafen BER.

URL: www.rbb-online.de/politik/Flughafen-BER/BER-Aktuelles/akteure_aktuell/ber-imtec-betreiber-flughafen-start-2017-wande.html.

Stand: 3.11.2015

Scheuer Marketingberatung GmbH & Co. KG: Distributionspolitik.

URL: www.marketinglexikon.marketingberatung.de/distributionspolitik.html.

Stand: 6.8.2015

Scheuer Marketingberatung GmbH & Co. KG: Kommunikationspolitik.

URL: www.marketinglexikon.marketingberatung.de/kommunikationspolitik.html.

Stand: 6.8.2015

Scheuer Marketingberatung GmbH & Co. KG: Produktpolitik.

URL: www.marketinglexikon.marketingberatung.de/produktpolitik.html.

Stand: 6.8.2015

Schröder, M.: Heureka, ich hab's gefunden. Kreativitätstechniken, Problemlösung & Ideenfindung.
Herdecke und Bochum 2005.

Schulte, G.: Material- und Logistikmanagement. München 2001.

SpieleWiki.org: Seenotspiel.

URL: <http://www.spielewiki.org/wiki/Seenot-Spiel>.

Stand: 24.7.2015

Studium und PC (Axel Pratzner): Kriterien für einen gelungenen Vortrag mit PowerPoint.

URL: <http://www.studium-und-pc.de/kriterien-gelungenen-vortrag-powerpoint.htm>.

Stand: 29.10.2015

titus GmbH: Titus Onlineshop.

URL: www.titus.de.

Stand: 1.8.2015

Viva con Agua da Sankt Pauli e.V.: Über uns.

URL: www.vivaconagua.org/index.htm?about.

Stand: 2.8.2015

Wikipedia Foundation Inc.: AIDA-Modell.

URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/AIDA-Modell>.

Stand: 6.8.2015

Wikipedia Foundation Inc.: Cargolifter AG.

URL: www.de.wikipedia.org/wiki/Cargolifter_AG.

Stand: 23.7.2015.

Wikipedia Foundation Inc.: SoundCloud.

URL: www.de.wikipedia.org/wiki/SoundCloud.

Stand: 23.7.2015

Wikipedia Foundation Inc.: Werbung.

URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Werbung>.

Stand: 6.8.2015