



Von der **IDEE** *zum*
UNTERNEHMEN

SCHULUNGSMETHODIK – TRAINING FÜR TRAINER

Das **ENTREPRENEUR+** Projekt hat finanzielle Unterstützung von
der **Rumänischen Nationalagentur für das Erasmus+ Programm**
erhalten, unter der Projektnummer

2021-1-RO01-KA220-YOU-000029184.



Joint



Autoren dieser Methodik: Cristina Martínez, Gilberto Martínez, Cristian Constantin Pașka,
Perdita Wingerter, Hasan Khalaf, Giuseppe Florio, Maryna Ovsjuk.

Die Vervielfältigung ist unter Angabe der Quelle gestattet

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Europäische Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.

© 2022 ENTREPRENEUR+ Konsortium.

Von der **IDEE** zum **UNTERNEHMEN**

SCHULUNGSMETHODIK – TRAINING FÜR TRAINER

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| 1. Einleitung | 1 |
| <i>a. Über das Projekt</i> | 1 |
| <i>b. Über die Methodik</i> | 1 |
| <i>c. Für wen ist die Methodik gedacht?</i> | 2 |
| <i>d. Wie kann man diese Methodik nutzen?</i> | 2 |
| <i>e. Wo ist die Methodik anzuwenden</i> | 3 |
| 2. Methodische Kapitel | 5 |
| <i>a. Entwicklung einer Geschäftsidee</i> | 5 |
| <i>b. Geschäftsmodell</i> | 19 |
| <i>c. Geschäftsführung</i> | 37 |
| 3. ANHANG | 47 |

EINLEITUNG

Über das Projekt

Der vorliegende methodische Leitfaden wurde im Rahmen des Projektes „Entrepreneur+: Exploring Entrepreneurship beyond concepts“ entwickelt. Es ist ein Erasmus+Kooperationsprojekt im Jugendbereich mit dem Ziel, unternehmerische Kompetenzen von jungen Menschen zu fördern. Dazu werden innovative Bildungsmaterialien und non-formale Methoden entwickelt, die Jugendleitern zur Verfügung gestellt werden. Das Projekt bringt Partner aus Deutschland (Gemeinsam leben und lernen in Europa e.V.), Italien (Associazione di promozione sociale Joint) und Spanien (BACKSLASH) auf Initiative der rumänischen Organisation – Centrul de Voluntariat Cluj-Napoca – zusammen.

Das Projekt reagiert auf einen Bedarf, den die Organisationen in ihrer umfangreichen Erfahrung in der Arbeit mit jungen Menschen erkannt haben: unternehmerische Bildung. Unter Unternehmertum versteht man nicht nur die Gründung eines eigenen Unternehmens, sondern auch den Aufbau und das Management eines Projektes, z. B. im Rahmen von Freiwilligenarbeit und Vereinswesen. Das Herzstück des Projektes ist eine Schritt-für-Schritt Schulungsmethodik und ein dazugehöriges Handbuch.

Die Methodik „Von der Idee zum Unternehmen“ und das Handbuch für Aktivitäten sollen ein Material für die Ausbildung von Trainern sein. Es vermittelt Jugendbetreuern den theoretischen Hintergrund und praktische Aktivitäten für die Umsetzung der unternehmerischen Ausbildung mit Jugendlichen. Beide Dokumente enthalten Instrumente, Übungen und Aktivitäten im Zusammenhang mit der unternehmerischen Bildung und Ausbildung unter Verwendung von nicht formaler Bildung und einer Methodik, bei der die Jugendlichen aktive Teilnehmer sind.

Über die Methodik

Das vorliegende Dokument hat zwei Ziele: Erstens erhalten Jugendbetreuer mit Hilfe partizipatives Training, und zweitens unterstützt es künftige Unternehmer dabei, ihre Geschäftsideen von einem Traum zu einer greifbaren Realität zu machen.

Die Methodik „Von der Idee zum Unternehmen“ ist nur eins von mehreren Inhalten, die von internationalen Experten aus Rumänien, Deutschland, Spanien und Italien erstellt wurden. Sie enthält ihre gesamte Erfahrung und Wissen über Unternehmertum und nicht-formale Bildung mit Jugendlichen und die wichtigsten Grundsätze und Instrumente für die Durchführung von Schulungen in einem theoretisch-praktischen Format.

Die innovative Struktur der Methodik wurde entwickelt, um ein breites Verständnis der grundlegenden unternehmerischen Themen zu fördern, auch wenn der Leser nur über ein geringes Maß an Vorwissen verfügt. Es ist eine Methodik von Trainern für Trainer, bei der die Beteiligung und Einbeziehung der Jugendlichen der Schlüssel zum Erfolg ist.

Für wen ist die Methodik gedacht?

Das Ziel der unternehmerischen Bildung ist es, jungen Menschen zu helfen, die Fähigkeiten und Kenntnisse zu entwickeln, die notwendig sind, um erfolgreiche Unternehmer zu werden. Dazu gehört, ihnen beizubringen, Chancen zu identifizieren, kreative Lösungen für Probleme zu entwickeln und die notwendigen Kontakte aufzubauen. Es geht auch darum, jungen Menschen dabei zu helfen, die notwendigen Soft Skills wie Kommunikation, Problemlösung und kritisches Denken zu entwickeln.

Die Methodik richtet sich an Jugendbetreuer und Lehrer, die möglicherweise keine Erfahrung im unternehmerischen Bereich haben, aber dieses Thema Jugendlichen näher bringen wollen. Sie kann von jedem genutzt werden, der nach einem praktischen Toolkit zur Workshoporganisation, -zusammensetzung und -bewertung sucht.

Wie kann man diese Methodik nutzen?

Im Mittelpunkt der Methodik stehen sowohl Jugendarbeiter als auch die Jugendlichen selbst. Es ist weder ein Leitfaden zu theoretischen Begriffen noch eine reine Zusammenstellung von praktischen Aktivitäten. Es ist ein Trainingsleitfaden für Trainer, das die notwendigen Teile von Theorie und Praxis kombiniert. Deshalb basiert die Struktur der gesamten Methodik auf zwei grundlegenden Teilen: die thematischen Kapitel und der Inhalt der Kapitel.

Die Methodik ist in 3 Kapitel unterteilt. Sie stellen die drei Phasen dar, die notwendig sind, um ein eigenes Projekt zu starten, sei es ein Unternehmen oder ein soziales Projekt. Für jede Phase werden theoretische Konzepte und praktische Workshopmethoden erläutert. So kann, je nach Bedürfnissen, der gesamte Entwicklungsprozess betrachtet oder eine bestimmte Phase vertieft werden. Die drei Kapitel der Methodik sind:

- 1. GENERATION DER GESCHÄFTSIDE:** Generieren einer Projektidee, festlegen realistischer und messbarer Ziele und Wissen darüber, wie der Projektvorschlag korrekt, messbar und funktional dargestellt werden kann.

- 2. GESCHÄFTSMODELL:** Aufbau eines Unternehmens unter Berücksichtigung aller wichtigen Aspekte, Personal, Kunden, Ressourcen, Kostenmanagement oder Risiken.
- 3. GESCHÄFTSFÜHRUNG:** Alles, was man braucht, um ein Geschäft erfolgreich zu führen, vom Marketing bis zum Projektmanagement.

Die Kapitel können unabhängig voneinander in unterschiedlichen Sitzungen thematisiert werden. Allerdings ist es sinnvoll, alle Kapitel zu behandeln, um ein umfassendes Training zu ermöglichen.

Alle Kapitel haben die gleiche Struktur, die theoretische Erläuterungen und praktische Erklärungen kombiniert. Nach dem kurzen Theorieteil verdeutlichen wir die Konzepte anhand eines Beispiels und zeigen, wie man sie auf das Unternehmertum anwendet. Das Ziel der Methodik ist, den Trainern ein grundlegendes Verständnis über die Inhalte zu vermitteln und gleichzeitig praktische Tipps zur Anwendung und Weitergabe zu geben.

Am Ende jedes Kapitels können einige zusätzliche Links gefunden werden, um tiefer in die erklärten Themen einzutauchen. Wir empfehlen den Trainern, einen Blick auf diese Links zu werfen, bevor sie eigene Workshops mit Gruppen durchführen. Sie helfen dabei, die Themen besser zu verstehen und gegebenenfalls die Aktivitäten und Erklärungen für die eigene Gruppe anzupassen.

Schließlich fasst das Handbuch, das diese Methodik ergänzt, alle Workshop-Aktivitäten aus den verschiedenen Kapiteln zusammen. Für jede Aktivität haben wir die jeweiligen Ziele, benötigte Materialien, die Dauer und einzelne Umsetzungsschritte festgehalten. Daran können sich Jugendleiter und Trainer orientieren.

Wo ist die Methodik anzuwenden?

Unternehmerische Bildung kann ein wirksames Instrument sein, um jungen Menschen dabei zu helfen, in der modernen Wirtschaft erfolgreich zu sein. Da sich Technologien stets weiterentwickeln, ändern sich die Angebote und Möglichkeiten für junge Menschen ständig. Unternehmerische Bildung hilft ihnen, die Kompetenzen zu entwickeln, die sie als Unternehmer und Innovatoren brauchen. Mit diesen Fähigkeiten können junge Menschen ihre Möglichkeiten identifizieren und nutzen.

Deshalb wurde diese Methodik für die Nutzung in verschiedenen Kontexten entwickelt. Um sicherzustellen, dass das unternehmerische Training effektiv ist, sollten die vorgestellten Methoden an die spezifischen Bedürfnisse der Jugendlichen angepasst werden. Dazu gehören die Schaffung einer ansprechenden Lernumgebung, der Zugang zu Ressourcen und die Unterstützung der Entwicklung von Kompetenzen. Auch der Lehrplan sollte auf den jeweiligen Kontext und die Interessen der Jugendlichen zugeschnitten sein. Das kann ermöglicht werden, indem die

jungen Teilnehmer selbst über die Inhalte mitbestimmen. Durch die individuellen Gestaltungsmöglichkeiten kann das unternehmerische Training jungen Menschen genau die Fähigkeiten und Kenntnisse vermitteln, die sie brauchen, um ihre eigenen Projekte erfolgreich zu starten.

Für die Methodik gibt es unterschiedliche Anwendungsszenarien. Sie kann als Schulungsreihe zum Thema „Entrepreneurship“, oder als Einzelworkshop zu einem der Kapitel umgesetzt werden, in Schulen, Jugendgruppen, oder Vereinen. Im Mittelpunkt stehen die Bedürfnisse der jeweiligen Gruppe. Um das Potenzial der Methodik auszuschöpfen, werden alle Ressourcen und Aktivitäten dem jeweiligen Kontext angepasst.



METHODISCHE KAPITEL

ENTWICKLUNG EINER GESCHÄFTSIDE

1. EINLEITUNG

*“WER DEN HAFEN NICHT KENNT, IN DEN ER SEGELN WILL,
FÜR DEN IST KEIN WIND DER RICHTIGE.”
SENECA*

In diesem Spruch geht es um Ziele: Man muss eine Vorstellung davon haben, wohin man will und was das Ziel ist, sonst ist man aufgeschmissen, und dann ist kein «Wind» der richtige. Das gilt auch für die Gründung eines Unternehmens: Die Idee, sich selbständig zu machen oder ein eigenes soziales Unternehmen zu gründen, mag leicht sein. Aber die «richtige» Idee zu finden, die eine realistische Chance hat, umgesetzt zu werden, erfordert Arbeit und einige Überlegungen.

In diesem Kapitel erfahrt ihr, wie man Ziele richtig setzt und wie man die Methode des Design Thinking anwenden kann, um eine vage Vorstellung in eine konkrete und greifbare Geschäftsidee umzuwandeln.

2. ZIELE – WARUM SIND SIE WICHTIG?

Ziele sind für ein Unternehmen enorm wichtig. Mit einem Ziel wird festgelegt: Was will man erreichen? Was ist das Produkt oder die Dienstleistung, die du verkaufen willst? Welche Ergebnisse willst du am Ende erzielen, z. B. den gewünschten Gewinn, die Anzahl der Kunden, Aufträge usw.? Diese Fragen helfen dabei, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und die Leistung zu messen, damit sich ein Unternehmen weiterentwickeln kann.

Abgesehen davon hat die Festlegung von Zielen mehrere Vorteile:

ORIENTIERUNG – Das Festlegen von Zielen hilft, Klarheit und Transparenz zu schaffen – sowohl innerhalb als auch außerhalb eines Unternehmens und eines Teams. Ziele sind die Grundlage für ein gemeinsames Verständnis und dienen der Orientierung

EFFEKTIVITÄT – Mit klaren Zielen vor Augen können die Ressourcen entsprechend organisiert werden. Sie verbessern die Effizienz und das Verhältnis zwischen Input und Output: Wie erreicht man maximale Effizienz? Ein Ziel kann helfen, Prioritäten zu setzen: Was muss zuerst erledigt werden, was ist weniger wichtig und was kann verschoben oder gestrichen werden?

ERFOLG – Mitarbeiter und Geschäftspartner haben eine klare Richtung und können auf etwas hinarbeiten. Konkrete Ziele und Zielvorgaben tragen dazu bei, eine Lösung zu finden, anstatt sich auf die Ursachen eines Problems zu konzentrieren: Um ein Ziel zu erreichen, muss man die wesentlichen Schritte festlegen: Was sind die Ziele oder «Meilensteine»?

EVALUATION – Ziele sind notwendig, um den Erfolg und die Auswirkungen eines Unternehmens zu bewerten. Man kann überprüfen, ob man die geplanten Ergebnisse/Meilensteine erreicht hat oder nicht.

KONTROLLE – Klar definierte Ziele können überprüft werden. Das ist nützlich, um den Fortschritt eines Unternehmens zu messen und zu kontrollieren.

3. DEFINITIONEN

Um einen strategischen Plan für ein Unternehmen zu erstellen, braucht man einen Plan, was und wie etwas erreicht werden soll. Vision und Ziele müssen definiert und ein Aktionsplan erstellt werden.

Man unterscheidet zwischen Visionen, Leitzielen, Mittlerzielen und Handlungszielen. Was ist der Unterschied? Kurz gesagt: **Leitziele** sind die Grundausrichtung, also das, was langfristig erzielt werden soll. **Mittlerziele** sind die Mittel, mit denen das Leitziel erreicht werden soll. Die praktische Umsetzung davon findet sich in den **Handlungszielen**.

Die Begriffe sind zwar miteinander verbunden, aber sie sind nicht dasselbe! Das wird deutlich, wenn man die einzelnen Begriffe im Detail betrachtet.

3.1 VISION

Eine Vision ist eine inspirierende Vorstellung über einen zukünftigen Zustand. Sie beeinflusst das Bild, das man von einer Person oder einem Unternehmen hat. Eine Vision kann als Leitfaden für die Errungenschaften eines Unternehmens dienen und hilft den Mitarbeitern, Kunden und Partnern, die Werte eines Unternehmens zu verstehen. Sie ist wie eine Straßenkarte, die dazu beiträgt, eine gemeinsame Identität und ein gemeinsames Zielbewusstsein zu schaffen.

*Wie in der Einleitung erwähnt, verwenden wir kapitelübergreifend ein gemeinsames Beispiel, um die Konzepte zu erklären. Dieses „alltägliche“ und einfache Beispiel ist die Organisation **einer Schulparty**. In jedem Kapitel wird anhand der Schulparty praktisch erklärt, was sich hinter dem vorgestellten theoretischen Konzept verbirgt. Dadurch soll für Jugendleiter und Jugendliche klarer werden, worauf es sich bezieht.*





Die Vision für eine Schulfest könnte sein: „Wir werden das größte Schulfest und die größte Benefizveranstaltung in der Geschichte unserer Stadt haben! Auch in 30 Jahren werden die Leute noch darüber reden und sich daran erinnern, was für eine tolle Zeit sie hatten. Das Motto unseres Schulfestes lautet „Wir sind eins“, was bedeutet, dass jeder Schüler gleich behandelt wird und aktiv daran mitwirkt, unser Schulfest zu einer großartigen Veranstaltung zu machen, bei der sich jeder wohl und akzeptiert fühlt und Spaß hat. Und außerdem haben wir so viel Geld gesammelt wie keine andere Schule zuvor. Mit diesem Geld werden wir unseren örtlichen Jugendclub unterstützen, denn er ist ein wunderbarer Ort für alle jungen Menschen in der Stadt – trotz ihrer unterschiedlichen Herkunft.“

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

- Bei der Gründung eines Unternehmens ist es sinnvoll, zu Beginn des Prozesses eine Vision zu definieren. Eine optimistische Vision kann den gesamten Prozess leiten, ein Gefühl für das Ziel vermitteln und Sinn stiften.
- Für die Definition einer Unternehmensvision können die folgenden Leitfragen in Betracht gezogen werden:
 - Welche Art von Unternehmen soll es werden?
 - Wofür willst du bekannt sein? Welche Rolle willst du in dem Geschäftsfeld, in dem du tätig bist, spielen?
 - Welchen Ruf möchtest du haben?
 - Was ist die Vision und/oder der Auftrag deines Unternehmens?

3.2 LEITZIELE

Ein Leitziel ist ein übergeordnetes Ziel, ein gewünschtes Ergebnis oder ein beabsichtigtes Resultat, das man langfristig erreichen möchte. Aus unternehmerischer Sicht sind „Unternehmensziele“ oder die allgemeine Mission die Leitziele eines Unternehmens. Obwohl das Leitziel eine allgemeine Idee ist, geht es in eine bestimmte Richtung. Leitziele sind in der Regel größer, und deshalb haben viele Unternehmen eine Visionserklärung, die zeigt, „wo wir sind und was wir erreichen wollen.“ Leitziele sind nicht zeitgebunden und werden in der Regel in allgemeinen Sätzen formuliert.

Bei der Organisation des Schulfestes könnte ein Beispiel für ein Leitziel lauten: „Unser Team wird in diesem Jahr das beste Schulfest in unserer Stadt organisieren. Außerdem nutzen wir es als Fundraising-Aktivität zur Unterstützung der lokalen Jugendarbeit.“

3.3 MITTLERZIELE

Mittlerziele können als realistische und vorstellbare Zwischenergebnisse definiert werden, die wahrscheinlich innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens erreicht werden. Sie sind die Strategien, Maßnahmen und Endresultate, auf die alle Anstrengungen gerichtet sind. Ein Mittlerziel wird in der Regel von einer Einzelperson oder Organisation vorgegeben, die dieses Ziel erreichen will. Der Unterschied zwischen einem Leitziel und einem Mittlerziel ist: Mittlerziele sind mittelfristige Vorgaben, die man erreichen muss, um dem allgemeinen Leitziel näherzukommen. Sie sind die Konkretisierung der Leitziele und setzen einen Schwerpunkt. Mittlerziele müssen spezifisch sein und sollen in einer festgelegten Zeitspanne erreicht werden.

Ziele werden normalerweise in zwei Kategorien eingeteilt:

FINANZZIELE MITTLERZIELE: sind mit dem Gewinn aus einer Investition oder der Entwicklung der Rendite verbunden.

Ein finanzielles Ziel der Schulparty könnte z.B. sein, in einem festgelegten Zeitraum einen bestimmten Geldbetrag zu sammeln: „Am Ende der Schulparty werden wir nach Abzug aller Ausgaben einen Reinerlös von 10.000 Euro erzielt haben.“

STRATEGISCHE MITTLERZIELE: konzentrieren sich auf die Erreichung eines angemessenen Mehrwerts im Unternehmen. Ein Ziel muss originell und einzigartig sein und es sollte zu langfristigem Denken ermutigen.

„Allen Besuchern unseres Schulfestes hat das Fest so gut gefallen, dass sie jedem, den sie treffen, positiv über das Fest, die Organisatoren und die Schule sprechen können. Um die Jugendlichen in unserer Stadt zu unterstützen, werden wir unseren gesamten Reingewinn an den örtlichen Jugendclub spenden.“

Es kann auch zwischen kurz-, mittel- und langfristigen Mittlerzielen unterschieden werden. Kurzfristige Ziele werden in der Regel innerhalb eines Jahres oder weniger erreicht, mittelfristige Ziele innerhalb von 1-3 Jahren. Mittelfristige Ziele können einem Unternehmen helfen, Fortschritte auf dem Weg zu seinen langfristigen Zielen zu machen. Langfristige Ziele brauchen mehr als 3 Jahre, um erreicht zu werden. Sie sind eher abstrakt und orientieren sich an der Vision eines Unternehmens.

Im Beispiel des Schulfestes beziehen sich die kurzfristigen Ziele direkt auf das Fest selbst, während die mittel- und langfristigen Ziele abstrakter sind und in der Zukunft liegen:





Kurzfristig: «Am 28.7. werden wir insgesamt 1.000 Besucher haben, darunter 500 Schüler unserer Schule. 70% der Besucher geben uns ein sehr gutes Feedback und sagen uns, dass sie eine tolle Zeit hatten. Wir erwirtschaften einen Überschuss von 10.000 Euro, den wir an den örtlichen Jugendclub spenden werden.»

Mittelfristig: «Die Party ist ein solcher Erfolg, dass die Schule beschließen wird, im nächsten Jahr eine zweite Auflage zu veranstalten. Die Party erbringt eine Menge Geld für den örtlichen Jugendclub. Durch die gemeinsame Organisation des jährlichen Schulfestes wird die Schule zu einer guten Gemeinschaft für alle Schüler: Es werden neue Freundschaften geschlossen, die Schüler verhalten sich insgesamt toleranter und offener, es gibt viel weniger Mobbing und Schlägereien und die allgemeine Atmosphäre entwickelt sich positiv.»

Langfristig: «Auch nach vielen Jahren sprechen die Leute noch sehr positiv über die erste Party und haben wunderbare Erinnerungen an diesen Abend. Die jährliche Schulparty wird zu einer wichtigen Finanzierungsquelle für den örtlichen Jugendclub, der weiterhin gute Arbeit für die Jugendlichen in der Stadt leistet. Die Schule wird das Zertifikat «Schule ohne Rassismus» erhalten und einen nationalen Preis für Integration und Toleranz gewinnen.»

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

Zu Beginn der Gründung eines Unternehmens müssen kurz-, mittel- und langfristige Ziele definiert werden. Mit diesen Zielen kann man entsprechend planen und den Erfolg des Unternehmens überwachen. Um erreichbare Ergebnisse und eine klare Roadmap zur gleichen Zeit zu liefern, ist es wichtig, ein Gleichgewicht zwischen kurz-, mittel- und langfristigen Zielen zu haben.

• Leitfragen für kurzfristige Ziele:

- Was willst du im ersten Jahr erreichen? (z. B. Registrierung Ihres Unternehmens, Aufstellung der Satzung, Einrichtung der Räumlichkeiten, Beschaffung des Grundbestands und eines guten Lieferantennetzes, Anzahl und Qualifikation der Mitarbeiter, Aufbau eines Kundenstamms, spezifische Verkaufszahlen, Gewinnhöhe, Marketingkonzept und -maßnahmen usw.)
- Wie erreiche ich dieses Ziel?
- Welche Wege/welche Methoden kann ich mir vorstellen, sind die besten für mich?
- Welche der Optionen ist für mich am besten geeignet?
- Welcher Schritt sollte zuerst unternommen werden? Die zweite, dritte...





- **Für mittelfristige Ziele:**
 - Definiere Erfolgsindikatoren für dein Unternehmen in 3 Jahren und überprüfe dann nach 3 Jahren: Wie haben sich diese Zahlen verbessert?
- **Und für langfristige Ziele:**
 - Überprüfe die Vision und Ziele, die du für dein eigenes Geschäft hattest, und passe diese nach 5 Jahren Existenz der Realität an: Wie weit bist du gekommen, um deine Vision zu verwirklichen? Hast du deine Ziele erreicht?

3.4 HANDLUNGSZIELE

Handlungsziele sind konkrete und messbare Ziele, die ausgeführt werden, um ein bestimmtes Ergebnis zu erzielen. Ein Mittlerziel kann in verschiedenen Handlungszielen münden: Handlungsziele sind Stationen auf einem Fahrplan, wie man Mittlerziele und (letztendlich Leitziele) erreicht. Handlungsziele werden von einem Zeitrahmen begleitet, der den Zeitraum angibt, innerhalb dessen sie abgeschlossen sein müssen. Daher sind sie in der Regel klar definiert. Ziele lenken unsere Bemühungen auf die Dinge, die getan werden müssen, um alle Mittlerziele und Leitziele zu erreichen. Um ein Handlungsziel zu definieren, kann man sich an den **SMART**-Kriterien orientieren:

Specific (= spezifisch)

Measurable (= messbar)

Attainable (= erreichbar)

Realistic (= realistisch)

Timely (= zeitlich terminiert/gegliedert)

Viele Menschen würden handeln, ohne einen Plan im Auge zu haben. Sie fangen einfach an, Dinge zu tun, wenn sie in den Sinn kommen, wichtige Fristen und Aufgaben aus den Augen verlieren oder sich in Details verlieren. Dies führt dann oft zu großen Problemen und kann im schlimmsten Fall das Scheitern eines Unternehmens oder Projekts verursachen. Um das zu verhindern, ist es wichtig, einen „Aktionsplan“ zu haben.

In einem Aktionsplan werden die konkreten Schritte dargelegt, die abgeschlossen werden müssen, um ein Ziel zu erreichen. Es ist wie eine To-do-Liste für einen angemessenen Zeitrahmen. Auf diese Weise haben die am Unternehmen beteiligten Personen einen definierten Weg, die Arbeit geordnet zu vervollständigen. Bei der Erstellung von Aktionsplänen teilt man Arbeit in Abschnitte auf, die als Meilensteine bezeichnet werden. Das ist notwendig, da die Gründung eines Unternehmens oder eines Projekts eine große Menge an Arbeit beinhaltet.

MEILENSTEINE sind die Ziele, die man erreichen will, um ein Projekt in einem stetigen Tempo zu halten. Die Arbeit wird mit klaren Zielen viel glatter fließen.

Die Vertreter jeder Klasse treffen sich am 9. Januar in der Versammlung des Koordinationsteams. Gemeinsam erstellen sie einen Plan für die verschiedenen Tätigkeiten sowie einen allgemeinen Arbeits- und Haushaltsplan und einen Zeitplan. Das Koordinationsteam wählt 2 Vertreter, die Sprecher der Schüler sind und für die allgemeine Kommunikation, insbesondere mit den Schülervertretern, verantwortlich sind. Darüber hinaus werden Expertenteams eingerichtet, die die übergreifenden strategischen Aufgaben übernehmen, die für alle Klassen relevant sind (z. B. Kommunikationsteam, Fundraising-Team, Veranstaltungsplanungsteam usw.). Die Party findet am 28.11. von 16-22:00 Uhr statt. Sie erwarten 500 zusätzliche Besucher von außerhalb der Schule. Ziel ist es, einen Überschuss von 10.000 EUR zu erhöhen, der dem örtlichen Jugendzentrum gespendet wird. Da wir 50 verschiedene Klassen haben, wird erwartet, dass jede Klasse 1.000 EUR mit ihren Aktivitäten sammelt. Wir haben 500 externe Besucher, die 10 Euro pro Ticket zahlen.

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

Wenn Vision, Leit-, Mittler- und Handlungsziele definiert sind, kannst du einen Aktionsplan erstellen. Bestandteile eines Aktionsplans sind u. a.:

- Eine genau definierte Beschreibung des zu erreichenden Ziels (siehe Kapitel 3.3.)
- Aufgaben/Schritte, die durchgeführt werden müssen, um das Ziel zu erreichen
- Personen, die für jede Aufgabe zuständig sind
- Wann diese Aufgaben erledigt werden (Fristen und Meilensteine)
- Ressourcen, die zur Erfüllung der Aufgaben benötigt werden
- Maßnahmen zur Bewertung der Fortschritte
- Das Tolle daran, alles an einem Ort aufzulisten, ist, dass es einfacher ist, Fortschritte zu verfolgen und die Dinge effektiv zu planen.

Ein Aktionsplan ist nicht in Stein gemeißelt. Wenn die Organisation wächst und sich die umgebenden Umstände ändern, musst du ihn an die neuesten Bedürfnisse anpassen.

LISTE DEINE BEDÜRFNISSE AUF: erstelle eine Liste aller zu erledigenden Aufgaben, teile den Aufgaben die richtigen Mitarbeiter oder Spezialisten zu und kümmere dich im Voraus um Räumlichkeiten und benötigte Ausrüstung. Was auch immer du brauchst, liste es gleich am Anfang auf. Eine klare Liste hilft dabei, Zeit- und Arbeitsaufwand realistisch einzuschätzen. Eine Übersicht über alle anfallenden Aufgaben und benötigte Materialien sorgt für einen reibungslosen Arbeitsablauf. So musst du dir später nicht den Kopf zerbrechen über grundlegende Aspekte deiner Arbeit.

AUFTEILUNG DER ARBEIT: Wenn du deinen Aktionsplan aufstellst, ist es sehr wichtig, die Arbeit in irgendeiner Weise aufzuteilen. Es ist sehr hilfreich, zu priorisieren und Meilensteine zu definieren.

PRIORISIERUNG DER AUFGABEN: Bei der Entwicklung deines Aktionsplans und der Festlegung von Meilensteinen ist es wichtig, zu erkennen, welche Aufgaben am wichtigsten sind und was zeitnah abgeschlossen werden muss. Nutze deine fertige Aufgabenliste und sortiere sie nach den wichtigsten Aufgaben und weniger wichtigen Aufgaben.

ERMITTLUNG DER BENÖTIGTEN RESSOURCEN: Bevor du dein Projekt startest, ist es wichtig, sicherzustellen, dass du alle notwendigen Ressourcen zur Verfügung hast. Und wenn sie derzeit nicht verfügbar sind, erstelle einen Plan, um sie zu erwerben. Dieser Plan sollte auch dein Budget beinhalten. Für die Kosten kannst du deinem Aktionsplan eine extra Spalte hinzufügen.

VISUALISIERE DEINEN AKTIONSPLAN: Erstelle etwas, das mit jedem geteilt werden kann und das jeder auf einen Blick verstehen kann. Dieses Dokument sollte für jedermann leicht zugänglich sein. Es muss mindestens Aufgaben, Verantwortliche, Fristen und Ressourcen umfassen und sollte editierbar sein.

VERTEILE DEN AKTIONSPLAN: Es ist wichtig, den Aktionsplan an alle Beteiligten, wichtigen Mitarbeiter und Partner zu verteilen. So werden Arbeitsaufwand und Fristen für jeden Meilenstein ersichtlich und verständlich. Wenn deine Mitstreiter den Aktionsplan und die Meilensteine kennen, können sie beginnen, ihre eigene Zeit einzuteilen. Wenn sie die Zwischenziele pünktlich abschließen, wirkt es sich positiv auf die Arbeitsmoral aus.

ÜBERWACHEN, BEWERTEN, AKTUALISIEREN UND ANPASSEN: Nimm dir Zeit, um die Fortschritte zu bewerten, die du mit deinem Team gemacht hast. Du kannst Aufgaben markieren, wenn sie wie im Aktionsplan festgelegt, erledigt werden. So wird ersichtlich, wie ihr euch auf das Ziel zubewegt. Gleichzeitig wird deutlich, welche Aufgaben noch anstehen und wo es zu Verzögerungen kommt. Bei letzteren solltest du herausfinden, ob es Schwierigkeiten gibt und wie man sie lösen kann. und dann den Aktionsplan entsprechend aktualisieren.

ERSTELLE EINEN BACK-UP PLAN: Selbst wenn du deinen Aktionsplan so sorgfältig wie möglich vorbereitet hast, besteht immer die Chance, dass etwas schief geht. Stresse dich nicht damit, jedes mögliche Szenario einzuplanen. Es reicht, wenn du dich stattdessen auf die Worst-Case-Szenarien konzentrierst und alles andere, was einfach verhindert werden kann. Back-ups beseitigen ein Stresselement, das sich sonst auf das Projekt oder Ihre Teammitglieder auswirken könnte. Das führt zu mehr Zuversicht und Sicherheit bei der Arbeit an einem Projekt.

NUTZE VORHANDENE NÜTZLICHE WERKZEUGE UND METHODEN: Es gibt viele nützliche Tools und Methoden, mit denen du deine Ideen erstellen und gestalten, dein Unternehmen planen und konkrete Aktionspläne erstellen kannst. Im Anhang findest du einige Websites mit nützlichen Informationen.

4. DESIGN THINKING ALS METHODE ZUR IDEENFINDUNG UND PROBLEMLÖSUNG

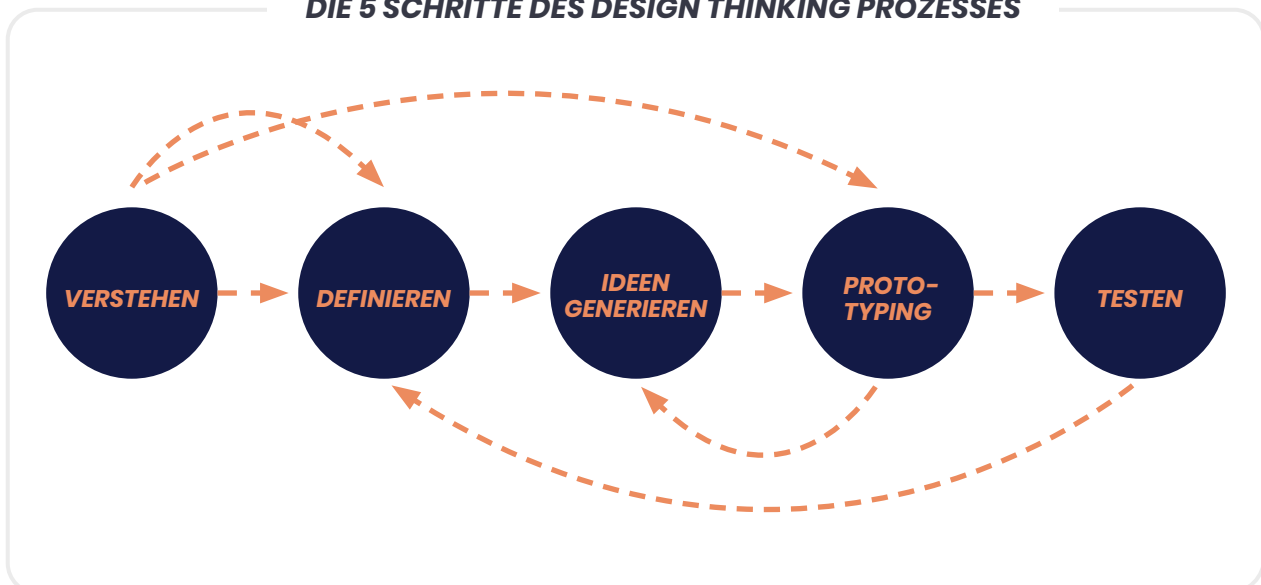
„Design Thinking“ ist eine nützliche Methode und ein kreativer Prozess, um neue Ideen zu entwickeln und Probleme zu lösen. Das hilft dabei, eine Geschäftsidee zu entwickeln, aber auch das Geschäft so zu planen, dass zukünftige Probleme vermieden werden.

Im Zentrum des Design Thinking steht eine einfache Idee: Empathie und Experimentieren. Während des Designprozesses ist es wichtig, an echte Menschen zu denken, die das Produkt verwenden. Obwohl die Idee einfach ist, erfordert sie viel Geduld und Einsicht.

4.1 DIE 5 SCHRITTE DES DESIGN THINKING

Es gibt 5 Schritte im Design Thinking Prozess:

DIE 5 SCHRITTE DES DESIGN THINKING PROZESSES



SCHRITT 1: „VERSTEHEN“

Die erste Phase des Prozesses wird damit verbracht, den Nutzer kennenzulernen und seine Wünsche, Bedürfnisse und Ziele zu verstehen. In diesem Schritt wird eine Zielgruppe identifiziert und beobachtet. Eine Zielgruppe ist eine bestimmte Gruppe von Personen, die das Produkt oder die Dienstleistungen nutzen. Recherchen, Beobachtungen und Interviews sind hilfreich, um ihre Bedürfnisse zu verstehen.

Die Zielgruppe einer Schulparty sind Schüler der eigenen Schule und externe Besucher. Um sie besser kennenzulernen, kannst du Schüler und Freunde fragen, wie ihre perfekte Party wäre, zum Beispiel, welche Musik sie mögen, wie viel sie für Tickets bezahlen können...





Was zu beachten ist
Wünsche
Bedürfnisse
Gewohnheiten

*Zielgruppe: Schülerinnen und Schüler
Ein schöner Abend, viele Besucher,...
Günstige Tickets,...
Welche Musik sie hören,...*

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

Als erstes musst du wissen, für wen du designst. Wende das auf deine Geschäftsidee an und frage dich: „Wer werden die Personen sein, die mein Produkt oder meine Dienstleistungen nutzen?“ Diese Leute, die du im Kopf hast, sind deine Zielgruppe.

Dann musst du ein solides Verständnis dafür entwickeln, wie deine Zielgruppe Dinge nutzt oder tut, was ihre Gewohnheiten sind, was sie mögen und was sie nicht tun. Das bedeutet, Menschen zu beobachten und mit ihnen in Kontakt zu treten, um sie und ihre Probleme und Bedürfnisse auf psychologischer und emotionaler Ebene zu verstehen. So musst du wirklich Zeit investieren, um eingehende Recherchen über deine potentiellen zukünftigen Kunden durchzuführen.

SCHRITT 2: „DEFINIEREN“

In der zweiten Phase geht es darum, das zu lösende Problem sowie die Art der erforderlichen Lösung zu definieren. Die Beobachtungen aus der ersten Stufe können als Ausgangspunkt dienen. Am Ende der Definitionsphase wird es eine klare Problemstellung geben.

Sobald du ein tieferes Verständnis deiner Zielgruppe hast, z. B. Schüler für eine Schulparty, kannst du deren Problem oder Bedarf definieren: „Die Schüler, die die Schulparty besuchen, erwarten, dass sie inklusiv, lustig und unvergesslich ist. Sie brauchen gutes Essen und Getränke, ausreichend Platz, gute Unterhaltung und eine sichere Umgebung für alle Besucher“.

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

Sammele alle deine Erkenntnisse aus der ersten Phase und versuche sie zu verstehen: welchen Schwierigkeiten und Hindernissen stehen deine Nutzer gegenüber? Welche Muster beobachtest du? Was ist das große Nutzerproblem, das dein Team lösen muss?





Der Schlüssel zur Formulierung eines Problems besteht darin, das Problem auf benutzerzentrierte Weise zu framen; statt „Wir müssen...“ zu sagen, stelle bei der Formulierung die Nutzer in den Mittelpunkt: „Meine Zielgruppe X braucht...“. Sobald du das Problem ausformuliert hast, kannst du anfangen, Lösungen und Ideen zu suchen – was uns zum dritten Schritt bringt.

SCHRITT 3: „IDEEN GENERIEREN“

Mit einem soliden Verständnis der Nutzer und einer klaren Problemdefinition im Hinterkopf ist es an der Zeit, an potenziellen Lösungen zu arbeiten. Die dritte Phase des Design Thinking-Prozesses ist, wo Kreativität stattfindet, und es ist wichtig, dass die Ideenphase eine urteilsfreie Zone ist! Das Ziel dieses Schritts ist es, so viele Ideen wie möglich zu generieren. Am besten ist es, eine breite Palette möglicher Lösungen zu erkunden. Das kann durch Methoden der Ideenfindung erfolgen, z. B. Mind Mapping, Prototyping oder Brainstorming. Am Ende der Ideenfindungsphase kann es auf ein paar Ideen beschränkt werden, mit denen man voranschreiten kann.

Brainstorming ist eine nützliche Methode, um jede Idee zu sammeln, die vorgeschlagen wird. Um den Plan zu visualisieren, ist es vorteilhaft, eine Mindmap oder etwas Ähnliches zu erstellen. Also, sammle alles, was du kannst, über die Organisation einer perfekten Schulparty!

Nach dem Sammeln aller Ideen, komme mit deinem Team zusammen, um zu diskutieren. Deine Aufgabe besteht darin, Ideen zu organisieren, zu bündeln und zu kombinieren, um das Beste daraus herauszuholen. Aspekte wie Musik, Essen, Budget, Tickets, Zimmer und Preise sollten dabei berücksichtigt werden. Dieser Schritt stellt den ersten Ansatz für die endgültige Lösung dar.

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

Die Ideenphase beginnt mit Brainstorming: denke an sämtliche Ideen für nützliche Lösungen, tob dich aus und halte keine Lösungen zurück, generiere so viele Ideen wie möglich, einschließlich wilder und verrückter Ideen.

Wenn du viele Ideen hast, musst du die auswählen, die sich am besten eignen, um das Problem zu lösen. Am Ende der Ideenphase wirst du es also auf ein paar Ideen eingrenzen, mit denen du vorankommen kannst. Letztendlich entwickelst du eine Idee über eine Lösung, die du





bereitstellen möchtest, und spezifizierst Form und Funktion der Lösung. Während dieses Designprozesses musst du alle möglichen Anforderungen und Einschränkungen der Produktproduktion, -implementierung und -verwendung berücksichtigen. Du kannst auf verschiedene Lösungsideen kommen, was in Ordnung ist.

SCHRITT 4: „PROTOTYPING“

Im vierten Schritt des Design Thinking-Prozesses geht es ums Experimentieren und die Umsetzung von Ideen in greifbare Produkte. Um herauszufinden, ob eine Idee oder ein Produkt sinnvoll und/oder eine Lösung für die Zielgruppe ist, kann eine grobe, kostengünstige Version des Endprodukts entwickelt werden. Das ist der Prototyp. Ein Prototyp ist im Grunde eine verkleinerte Version des Produkts, die die in den vorherigen Phasen identifizierten potenziellen Lösungen enthält. Wenn es mehr Lösungsmöglichkeiten gibt, kann mehr als ein Prototyp entwickelt werden.

Ein Prototyp ist im Grunde ein Modell, das für den Zweck funktional ist, aber auch vereinfacht wird. Es kann physisch sein, aber das ist nicht notwendig. Wie kann man sich einen Prototyp für eine Schulparty vorstellen? Natürlich wird es sich um einen Plan mit verschiedenen Aspekten wie Aufgaben, Raumplanung usw. handeln, der für zukünftige Parteien noch genutzt werden kann. Um es zu bewerten und zu überprüfen, ist es sehr wichtig, einen Kunden oder eine bestimmte Gruppe von zielgerichteten Benutzern über den Plan zu haben, um die Wünsche zukünftiger Besucher zu erfüllen.

SCHRITT 5: „TESTEN“

Nach dem Prototyping kommen Anwendertests: Personen, die zur Zielgruppe gehören, testen den/die Prototyp(en). Basierend auf Feedback und Input kann der Prototyp verbessert werden.

Normalerweise ist das nicht das Ende des Design Thinking-Prozesses. In Wirklichkeit führen die Ergebnisse der Testphase oft zu einem vorherigen Schritt zurück und liefern die Erkenntnisse, die erforderlich sind, um die ursprüngliche Problemaussage neu zu definieren oder neue Ideen zu entwickeln. Das kann zu einem Kreislauf führen: Verbesserung des Prototyps, erneutes testen, Feedback und Verbesserungen bis der Prototyp positives Feedback von der Zielgruppe erhält. Auf diese Weise wird schrittweise ein perfektes Produkt entwickelt. Das Iterieren des Designs vermeidet schmerzhaft und kostspielige Rückschläge (oder ein völliges Fehlen von Reaktion) auf das Produkt oder die Dienstleistung.

Der letzte Schritt ist, sich vorzustellen, wie der Plan in Aktion aussieht. Wird alles wie geplant verlaufen? Gibt es Stolpersteine, wie dass das Budget nicht ausreicht? Hat die Schule allem zugestimmt, zum Beispiel der Musik? Das sind alle Details, die berücksichtigt werden müssen, um eine erfolgreiche und aufregende Party zu haben. Bei der Planung passiert es oft, dass man Fehler macht oder irgendwas nicht wie geplant funktioniert. Aber das Scheitern ist eine Gelegenheit, Fehlkalkulationen zu korrigieren! Überarbeite alles, was bei der Umsetzung des Programms schwierig werden könnte. Danach kannst du die beste Schulparty aller Zeiten genießen!

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

Denke immer daran: Design ist nie komplett: Es gibt einen ständigen Kreislauf der Identifizierung, Spezifizierung und Lösung von Fehlern oder Problemen. Design Thinking ist ein effizientes Instrument für Innovation. Es ist ein Prozess, der beinhaltet, das Problem zu identifizieren, mögliche Lösungen zu erforschen und diese Lösungen durch mehrere Wiederholungen zu testen. Auf diese Weise hilft dir Design Thinking, schnell bessere Produkte, Dienstleistungen und Erfahrungen zu entwickeln als herkömmliche Methoden. In dem sich schnell verändernden Umfeld von heute ist das essentiell, um effektiv am Wettbewerb teilzunehmen. Um ein erfolgreicher Unternehmer zu sein, musst du innovativ sein, relevant und nachhaltig bleiben. Design Thinking ist ein hilfreicher Ansatz, um das zu erreichen.

4.2. POSITIVE EFFEKTE DER DESIGN THINKING METHODE

Design Thinking hat viele positive Effekte:

- Es kann die Zusammenarbeit stärken (z. B. die Planung mit Eltern und Freunden),
- Es verbessert die Kommunikation und den Austausch von Ideen und Erfahrungen (z. B. mit Eltern über die Idee sprechen und sie davon überzeugen)
- Es fördert die Kreativität (z. B. viele Ideen)
- Es stärkt das Selbstvertrauen (z. B. das Vertrauen, neue Dinge auszuprobieren, um eine coole, einmalige Party zu planen)
- Es verbessert die Fähigkeit, konstruktives Feedback zu geben
- Es verbessert lösungsorientiertes Arbeiten und Denken
- Es ist eine nützliche Methode, die in vielerlei Hinsicht angewendet werden kann, von der Planung einer privaten Party bis zur Neuorganisation eines ganzen Unternehmens!

Links für weitere Informationen :

Leitziele, Mittlerziele und Handlungsziele

[Der Unterschied zwischen Leitzielen, Mittlerzielen und Handlungszielen](#)
[Ziele setzen](#)

Aktionsplan

[Wie man einen Aktionsplan schreibt | Schritt-für-Schritt Anleitungen und Vorlagen](#)
[Beispiele für einen Aktionsplan](#)

Design Thinking

[Design Thinking erklärt](#)
[Design Thinking Prozess erklärt](#)

METHODISCHE KAPITEL

Geschäftsmodell

Im Kapitel „Geschäftsmodell“ möchten wir einige grundlegende Konzepte zum Aufbau eines Unternehmens erklären. Dabei gehen wir auf alle wichtigen Aspekte dieses Prozesses ein. Das Geschäftsmodell ist der Plan eines Unternehmens oder eines Projekts. Es definiert ein grundlegendes Thema, wie seine Ziele, die zu verkaufenden Produkte, die Zielgruppe, die Marktstrategie, die potenziellen Risiken oder die finanziellen Aspekte seiner Entwicklung.

Auch hier geben wir zu den meisten Themen nur eine kurze Erklärung, ein schnelles „Geschäftsmodell für Dummies“, aber am Ende des Kapitels findest du weitere Links zu weiteren Informationen. Wir empfehlen dir, einen Blick darauf zu werfen. Aber genug dazu, beginnen wir mit dem Geschäftsmodell!

1. DIE KUNDEN

1.1 KUNDENSEGMENTE

Kundensegmentierung ist die Trennung einer Gruppe von Kunden in Segmente, die aus einer Marketing- oder demografischen Perspektive verbunden sind und ähnliche Merkmale aufweisen. Zum Beispiel könnte ein Unternehmen bei der Kundensegmentierung seine aktuellen oder potenziellen Kunden nach ihrem Geschlecht, Kauf Tendenzen, Altersgruppe und besonderen Interessen gruppieren.

In der Organisation der Schulparty wäre ein Beispiel für die Kundensegmentierung, die Zielgruppen in Schüler, Lehrer, Familie und Freunde aufzuteilen. Mit diesen verschiedenen Gruppen kannst du auch deine Werbestrategie für die Party anpassen.

Zum Beispiel könntest du Plakate in der Schule aufhängen und in den Pausen Ankündigungen machen, um Schüler zu erreichen; für Familien kannst du Flyer verteilen; und für Freunde Social Media nutzen.

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

- Stelle dir deinen idealen Kunden anhand einer Reihe von Faktoren vor: demografisch (Alter, Geschlecht, Einkommen, Familienzyklus), geografisch (Ort, Stadt/Land, Wetterbedingungen), psychografisch (Persönlichkeit, Werte, Meinungen, Einstellungen, Interessen, Lebensstil), Verhalten (Ausgaben- und Konsumgewohnheiten, Produkt-/Dienstleistungsnutzung und gewünschte Vorteile).





- Notiere dir die Bedürfnisse dieses Kunden anhand der oben definierten Faktoren. Das ist jetzt die Persona deines Kunden. Die Persona hilft dir, sich in deine Kunden hineinzusetzen.

1.2. NUTZENVERSPRECHEN

Das Nutzenversprechen ist eine Positionierung, die erklärt, welchen Nutzen du für wen bietest und wie du es einzigartig gut machst. Es beschreibt deinen Zielkäufer, das Problem, das du löst, und warum du deutlich besser bist als die auf dem Markt angebotenen Alternativen. Mit anderen Worten: Ein Nutzenversprechen zeigt, wie ein bestimmtes Produkt, eine bestimmte Dienstleistung oder eine bestimmte Marke ein bestimmtes Verbraucherbedürfnis in einer Weise erfüllt, die seine Konkurrenten nicht erfüllen.

Wenn du deine Schulparty organisierst, ist das Nutzenversprechen, wie du die Menschen davon überzeugst, teilzunehmen. Zum Beispiel:

„Du solltest zu der Schulparty kommen, die wir organisieren, denn es wird großartige Musik geben und wir organisieren auch eine Spendenaktion für soziale Zwecke. Es ist also eine Gelegenheit, eine schöne Zeit zu haben und gleichzeitig dazu beizutragen, eine bessere Welt zu schaffen!“

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

- Definiere das Problemset, um zu prüfen, ob es sich um ein Problem handelt, das es wert ist, gelöst zu werden
- Bewerte, ob dein Durchbruch einzigartig und überzeugend ist. Denke an deinen Durchbruch im Kontext der 3Ds:
 - Discontinuous innovations (bahnbrechende Innovationen) – bieten transformative Vorteile gegenüber dem Status quo, indem sie ein Problem anders betrachten
 - Defensible technology (vertretbare Technologie) – bietet geistiges Eigentum, das geschützt werden kann, um eine Zugangsschranke und einen unfairen Wettbewerbsvorteil zu schaffen.
 - Disruptive business models (disruptive Geschäftsmodelle) – bieten Wert- und Kostenprämien, die das Wachstum eines Unternehmens katalysieren

1.3. KUNDENBEZIEHUNGEN

Kundenbeziehungen sind ein Ansatz zur Verwaltung der Interaktion eines Unternehmens oder einer Organisation mit aktuellen und potenziellen Kunden. Es verwendet Datenanalysen über die Kundenhistorie mit einem Unternehmen oder einer Organisation und deren Bewertung, um die Geschäftsbeziehungen zu verbessern und sich speziell auf die Kundenbindung zu konzentrieren. Die Kundenbeziehung wird anhand des Grads der Kundenzufriedenheit über den Kaufzyklus gemessen. So analysierst du die bisherigen Kundenbeziehungen. Daraus leitest du ab, was verbessert werden muss, um diese Beziehungen aufrechtzuerhalten oder neue Beziehungen aufzubauen.

Die Zusammenarbeit mit Kundenbeziehungen in der Organisation deiner Schulparty besteht beispielsweise darin, die Bewertung der vorherigen Teilnehmer in anderen Schulpartys sowie die Bewertung des Organisations-teams zu berücksichtigen, um einige Verbesserungen zu erzielen.

Wenn die Assistenten im Vorjahr die Musik nicht mochten, weil sie wegen der Lautstärke nicht sprechen konnten, könnte die Musik in diesem Jahr leiser sein oder man kann mehrere getrennte Räume bereitstellen (einer zum Tanzen, ein anderer zum Fotografieren, ein anderes zum Reden...

Dasselbe gilt auch für positives Feedback: Wenn im Vorjahr die Assistenten das Catering wirklich liebten, ist es eine gute Idee, das gleiche Catering zu nutzen und auf diese Weise die Stärken der Schulparty zu verstärken.

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

- Teilnahme an Customer Experience Kursen: Entwickle Ressourcen und Fähigkeiten, um die Kundenerfahrungen zu managen und sie in einen Vorteil zu verwandeln.
- Erhöhung der First Contact Resolution Rate (FCR, dt.: gelöste Anfragen beim ersten Kundenkontakt): lerne, wie du Kunden/Teilnehmer bereits bei der ersten Kontaktaufnahme zu den besten Lösungen und Ressourcen bringst. Stelle sicher, dass die Mitarbeiter des Unternehmens oder der Organisation über die richtigen Tools und Schulungen für schnelle Lösungsfindungen verfügen.
- Personalisiere das Kundenerlebnis: verwandle das Kundenerlebnis in deinen Vorteil, indem du Kundenbedürfnissen zuvorkommst und ihnen gute Erfahrungen bietest.
- Knüpfe regelmäßigen Kontakt zu deinen Kunden/Teilnehmern, um ihre Beziehung zu dir zu stärken.

2. BESTANDTEILE DES GESCHÄFTS

2.1 SCHLÜSSELRESSOURCEN

Schlüsselressourcen sind die wichtigsten Ressourcen, die ein Unternehmen oder eine Organisation verwendet, um sein Nutzenversprechen zu erstellen, sein Kundensegment zu bedienen und das Produkt/die Aktivität an die Kunden/Teilnehmer zu liefern. Es sind die wichtigsten Dinge, die ein Unternehmer haben muss, damit ein Geschäftsmodell funktioniert.

Geschäftsmodelle basieren in der Regel auf einer Reihe von materiellen und immateriellen Ressourcen. Das sind die wichtigsten Posten, die das Unternehmen oder die Organisation benötigt, um das Endprodukt/die Endaktivität zu erstellen. Sie unterscheiden sich normalerweise von den Ressourcen, die von den Konkurrenten genutzt werden. Schlüsselressourcen befassen sich mit dem operativen Ende des Geschäftsspektrums und definieren, welche Art von Materialien, Ausrüstung und Mitarbeitern erforderlich sind, um die Lieferung des Endprodukts oder der Dienstleistung sicherzustellen.

Es gibt verschiedene Arten wichtiger Ressourcen, z.B.: physische Ressourcen, intellektuelle Ressourcen, Humanressourcen oder finanzielle Ressourcen.

SCHLÜSSELRESSOURCEN UND NUTZENVERSPRECHEN

Schlüsselressourcen haben einen direkten Einfluss auf die wichtigsten Aktivitäten, an denen dein Unternehmen/deine Organisation beteiligt ist. Die Qualität und Art der Schlüsselressourcen bestimmen, wie gut das Unternehmen oder die Organisation sein Nutzenversprechen erfüllen kann. Darüber hinaus beeinflussen die wichtigsten Ressourcen die Nachhaltigkeit und Rentabilität eines Unternehmens oder einer Organisation.

Bei der Organisation einer Schulparty ist es sehr wichtig, dass in den ersten Schritten eine Zusammenfassung der verschiedenen Arten von benötigten Ressourcen erstellt wird. Zum Beispiel:

- **Physische Ressourcen:** Platz für die Party, x Tische, x Stühle, Teller, Besteck, Gläser, Dekoration...
- **Intellektuelle Ressourcen:** Bewertung der letztjährigen Schulfeste, Organisationskenntnisse, Kommunikationsfähigkeiten für Werbung und PR,...
- **Humanressourcen:** Ein Organisationsteam mit 1-2 Teamleitern, 4 Verantwortliche für die Werbung und Kommunikation, 3 Verantwortliche für die Dekoration, 3 Verantwortliche für Essen und Trinken.../ Team für den Tag der Party mit 1-2 Koordinatoren, 5-6 Personen im Empfangsbereich, 2-3 Personen an der Garderobe, 4 Personen, die im Partyraum alles kontrollieren...





- **Finanzielle Mittel:** 200 Euro für Verbreitung, 500 Euro für Essen und Trinken, 200 Euro für den DJ, 300 Euro für Dekoration...

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

- Anwendung der Analyse der Schlüsselressourcen auf das Nutzenversprechen des Unternehmens
- Erstellen eines dynamischen Excel-Dokuments mit den verschiedenen in Typen unterteilten Ressourcen
- Regelmäßige Überprüfung des Dokuments der wichtigsten Ressourcen und Hinzufügen möglicher Änderungen
- Verbesserungen bei der Analyse von Schlüsselressourcen vornehmen. Zum Beispiel kannst du einige Ressourcen mit anderen Unternehmen oder Organisationen, die im selben Bereich arbeiten, teilen

2.2 SCHLÜSSELAKTIVITÄTEN

Schlüsselaktivitäten sind notwendig, um Nutzenversprechen zu schaffen und anzubieten, Märkte zu erobern, die Beziehung zu den Kunden aufrechtzuerhalten und Einnahmen zu generieren. Diese Tätigkeiten beziehen sich auf die Konzeption, Produktion und den Vertrieb des Produkts. Mit anderen Worten, die wichtigsten Aktivitäten sind die erforderlichen Maßnahmen, die dein Unternehmen/deine Organisation durchführen muss, um auf der Grundlage deiner Ziele erfolgreich zu arbeiten.

Ein Produkt ist eine Kombination aus Form und Funktion. Die Funktion ist, was es tut. Die Form sagt detailliert aus, wie es das tut. Dieses Zusammenspiel hat einen entscheidenden Einfluss auf die Kundenerfahrung und hilft dabei, die wichtigsten Aktivitäten zu bestimmen. Welches Produkt du anstrebst und welche Art von Kundenbeziehung du aufbauen willst bestimmen, was deine Schlüsselaktivitäten sind.

Für die Organisation der Schulparty wären einige der wichtigsten Aktivitäten:

- *Zeitplanung und Organisation der Party*
- *Partykonzept erstellen*
- *Werbung für die Party, um mehr Teilnehmer zu bekommen*
- *Ticketverkauf*
- *Kauf aller benötigten Sachen*

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

Wie bereits erwähnt, bilden die Schlüsselaktivitäten eine Brücke zwischen deinem Nutzenversprechen und den Bedürfnissen der Kundensegmente. Einige typische Schlüsselaktivitäten, die von den meisten Organisationen praktiziert werden, sind:

- *Forschung und Entwicklung*, einschließlich neuer Produktforschung und -entwicklung, bestehende Produktupdates, Qualitätskontrolle, Innovation usw.
- *Produktion*, einschließlich einer Auswahl von Produkten und Design, Produktionsplanung und -steuerung, etc.
- *Marketing*, einschließlich Marketingstrategie, Forschung, Produktentwicklung, Kommunikation usw.
- *Sales & Customer Services*, einschließlich der Handhabung von Problemen, der Unterstützung im Vertrieb usw.

2.3 WETTBEWERB

Ein Konkurrent oder Wettbewerber ist jede Person oder Einheit, die ein Rivale gegen eine andere ist. In der Wirtschaft ist ein Unternehmen Konkurrent, wenn es in einer gleichen oder ähnlichen Branche tätig ist oder ähnliche Produkte und Dienstleistungen anbietet. Die Präsenz eines oder mehrerer Konkurrenten kann die Preise für Waren und Dienstleistungen senken, da die Unternehmen versuchen, einen größeren Marktanteil zu gewinnen. Der Wettbewerb erfordert auch, dass Unternehmen effizienter werden, um Kosten zu senken. Fast-Food-Restaurants McDonald's und Burger King sind Konkurrenten, ebenso Coca-Cola und Pepsi.

Wenn ein anderes Schul- oder Jugendzentrum eine ähnliche Veranstaltung zur gleichen Zeit wie deine Schulfeier organisiert, könnte das ein potenzieller Konkurrent sein, da beide Events eine ähnliche Zielgruppe haben.

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

- Erstelle eine Datenbank deiner Konkurrenten mit den Gründen, die sie zu Wettbewerbern machen (gleiche Zielgruppen, dasselbe Produkt, gleiche Aktionszone...).
- Zähle Stärken und Schwächen deiner Konkurrenten in der Datenbank auf.





- Um Kräfte zu bündeln, kannst du erwägen, mit einigen von ihnen zusammenzuarbeiten.

2.4 SCHLÜSSELPARTNERSCHAFTEN

Schlüsselpartnerschaften sind wichtige Netzwerke von Lieferanten, Anbietern und Partnern, die das Geschäftsmodell zum Funktionieren bringen. Unternehmen bauen in der Regel Partnerschaften auf, um die Arbeit an ihrem Geschäftsmodell zu optimieren.

Jedes Jahr, wenn die Schulparty organisiert wird, arbeitet das Organisationskomitee mit dem gleichen Catering- und Dekorationsanbieter zusammen. Die Anbieter kennen die Schule und ihre Schulparty bereits und geben einen Preisnachlass, um die Party erschwinglicher zu machen. Sie wissen außerdem, welche Produkte geliefert werden sollen und was die Erwartungen an die Lieferung sind. Das erspart lange Erklärungen und Missverständnisse. Das sind mögliche Schlüsselpartnerschaften für deine Schulparty.

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

- Durch die Schaffung von Partnerschaften ist es möglich, die Betriebsabläufe zu optimieren. Ziel ist die bestmögliche Zuweisung von Ressourcen und Aktivitäten.
- Schlüsselpartnerschaften können Risiken in unsicheren Umgebungen reduzieren.
 - Schlüsselpartnerschaften können helfen, bestimmte Ressourcen und Aktivitäten zu erwerben, d. h. Unternehmen erweitern ihre eigenen Fähigkeiten, indem sie sich auf andere Unternehmen verlassen, um bestimmte Ressourcen zu nutzen oder bestimmte Tätigkeiten auszuführen. Ressourcen können Kenntnisse, Lizenzen oder den Zugang zu Kunden umfassen

3. FINANZEN

3.1. EINNAHMEQUELLEN

Einkünfte stellen das Bargeld dar, das ein Unternehmen/eine Organisation aus einem bestimmten Kundensegment generiert. Es ist der Mechanismus, durch den das Unternehmen den Wert erfasst.

Die Einkünfte einer Schulparty bestehen aus dem Geld, das aus dem Verkauf der Tickets gesammelt wird.

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

- Bestimme den Preis strategisch, und ändere von diesem Preis aus alles, was notwendig ist, um die gewünschte Gewinnspanne zu erreichen.
- Es gibt verschiedene Einnahmequellen und es liegt an dem Unternehmer zu entscheiden, was geändert werden soll: Verkäufe, Einnahmen aus Nutzung, Abonnements, Leasing, Miete oder Werbeeinnahmen. Außerdem gibt es mehrere Möglichkeiten, das Umsatzniveau zu ändern, wie z. B. mehr Kunden zu gewinnen, die durchschnittlichen Ausgaben eines Kunden zu erhöhen oder die Häufigkeit der Käufe eines Kunden zu erhöhen.

3.2. KOSTENMANAGEMENT

Das Kostenmanagement ist der Prozess der Überprüfung und Planung eines Budgets für Aktivitäten. Es bedarf einer sorgfältigen Planung und einer regelmäßigen Überwachung. Budgetierung ist ein Schlüssel für das Kostenmanagement und dient als Aktionsplan für Manager sowie als Vergleichspunkt am Ende eines Zeitraums. Das Budget ist eine Prognose der Einnahmen und Ausgaben über einen bestimmten Zeitraum in der Zukunft, die getan wird, um abzuschätzen, ob das Unternehmen weiterhin mit seinen prognostizierten Einnahmen und Ausgaben arbeiten kann.

Zu Beginn der Organisation der Party nutzt das Team das Budget von der letztjährigen Party, analysiert es, nimmt nach Bedarf Änderungen vor (z. B. Ausgaben für Werbung erhöhen, Betrag für Lebensmittel senken) und erstellt ein Dokument mit allen erwarteten Ausgaben. Das alles ist an den Gesamtbetrag des vorhandenen Budgets angepasst.

Die Ausarbeitung dieses Dokuments und dessen regelmäßige Überprüfung ist das „Kostenmanagement“ der Schulparty.

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

- Analyse in jedem Geschäftsjahr: Zusammenfassung aller Ausgaben, Differenz zwischen tatsächlichen und geschätzten Ausgaben





- Unter Berücksichtigung der Bewertung der verschiedenen Aktivitäten oder Aktionen, können Änderungen am Budget vorgenommen werden
- Bei Bedarf organisiere eine Schulung zum Budgetmanagement in deiner Organisation oder deinem Unternehmen.

3.3 RESSOURCENMOBILISIERUNG

Ressourcenmobilisierung bezieht sich auf alle Aktivitäten, die mit der Sicherung neuer und zusätzlicher Ressourcen für ein Unternehmen verbunden sind. Es geht auch darum, vorhandene Ressourcen besser zu nutzen und zu maximieren. Es ist ein wichtiger Bestandteil auf dem Weg von einer Geschäftsidee zu einem Geschäftsmodell/Plan.

Einige Beispiele für Ressourcenmobilisierung in der Organisation einer Schulparty wären:

- *Die monetäre Hilfe, die die Schule für die jährliche Partei vorbehält*
- *Die zusätzlichen Aktivitäten, die für die Beschaffung von Geld für die Party gemacht wurden*
- *Der Verkauf einiger Gegenstände zur Geldbeschaffung (T-Shirts, Armbänder, Kekse, Lotterie...)*

Im Schritt der Ressourcenmobilisierung werden außerdem vorhandene Finanzierungsquellen analysiert und verbessert:

- *Versuchen, mehr Geld aus dem Schulbudget zu bekommen: Treffen mit dem Schulleiter, mit der Vereinigung von Familien, mit Schülern...*
- *Aufstellen von Spendenboxen bei Schulaktivitäten, um zusätzliches Geld zu erlangen*
- *Zusammenarbeit mit einer lokalen Organisation, um einige der Gegenstände zu verkaufen, um Geld zu sammeln*

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

- Es gibt verschiedene Quellen für die Beschaffung von Ressourcen, die nicht nur monetäre Mittel, sondern auch Anlagegüter oder andere Ressourcen wie Ausrüstung, Möbel, Informationen, Marketing- und Vertriebskanäle usw. umfassen können.





- Zusammenarbeit mit Organisationen und Portalen, die Start-ups oder die Entwicklung von Unternehmen unterstützen, indem sie in ihre Geschäftsideen oder Unternehmen investieren.
- Crowdfunding-Portale nutzen.
- Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmensverzeichnissen, Portalen, Projekten und Organisationen, die sich vor Ort auf die Entwicklung von Unternehmen konzentrieren und für Letztere Finanzmittel oder alternative Unterstützung leisten.
- Gewinnung neuer Geschäftspartner oder Freiwilliger.

3.4 KOSTENSTRUKTUR

Kosten in einem Unternehmen sind der Betrag, der bezahlt oder aufgebracht werden muss, um etwas zu bekommen. Es ist in der Regel eine monetäre Bewertung von Aufwand, Material, Ressourcen, Zeit und verbrauchten Betriebsmitteln, eingegangenen Risiken und entgangenen Chancen bei der Produktion und Lieferung einer guten Dienstleistung.

Alle Ausgaben sind Kosten, aber nicht alle Kosten (wie diejenigen, die beim Erwerb eines einkommen schaffenden Vermögenswerts anfallen) sind Ausgaben.

Kosten können unterschiedliche Beziehungen zum Output haben. Kosten werden auch in verschiedenen Geschäftsanwendungen verwendet, wie Finanzbuchhaltung, Kostenrechnung, Budgetierung, Kapitalbudgetierung und Bewertung. Folglich gibt es verschiedene Möglichkeiten, die Kosten nach ihrem Verhältnis zur Produktion sowie nach dem Kontext, in dem sie verwendet werden, zu kategorisieren. Es gibt verschiedene Arten von Kosten: Fixkosten oder variable Kosten, direkte oder indirekte Kosten, ... Mehr Infos zu den Kostenarten findest du unter den Links am Ende des Kapitels.

Die Kosten für deine Schulfeier wären:

- *Direkte Kosten: die Menge an Geld und Ressourcen, die für die Organisation der Party ausgegeben werden*
- *Indirekte Kosten: Geldbetrag, der für Gegenstände ausgegeben wurde, die fürs Fundraising genutzt wurden (z.B. Zutaten bei einem Kuchenverkauf); Geld, das für die Werbung für die Party ausgegeben wurde,...*

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

- Aufschlüsselung und Kategorisierung der Geschäftskosten in einer Tabelle
- Definiere deine Kostenpolitik auf der Grundlage deiner Ausgaben.
- Digitalisierte Buchhaltung: verwende Apps, die dir bei der Dokumentation deiner Finanzen helfen. Aktualisiere Ausgaben und Kosten regelmäßig.
- Bei Bedarf kannst du deinen Teilnehmern, Freiwilligen oder Mitarbeitern ein Training über Finanzen anbieten. Wenn sie für den Einkauf von Materialien, den Kontakt zu Lieferanten oder das Budget zuständig sind, sollten sie einen ausreichenden Einblick haben. Sie sollten den Gesamtbetrag der für jede Aktivität verfügbaren Gelder kennen, wissen, wie eine Rechnung aussieht oder wie die Ausgaben dokumentiert werden.

4. MANAGEMENT

4.1 PERSONALMANAGEMENT/HUMAN RESOURCES

Human Resources beschreibt die Gruppe von Menschen, die die Belegschaft einer Organisation bilden. Ein engeres Konzept ist das „Humankapital“, das Wissen und die Fähigkeiten, die Individuen beherrschen. Daher besteht das **Personalmanagement** aus einer Reihe von Prozessen, die jede Organisation durchführen muss, um ihren Betrieb zu gewährleisten und ihre Mission zu erfüllen. Dabei geht es um die Rekrutierung und Auswahl der Kandidaten, das Onboarding und Training sowie deren Motivation, Leistungsüberwachung und -bewertung. Es umfasst auch die Überwachung verschiedener Aspekte der Beschäftigung, einschließlich der Einhaltung des Arbeitsrechts und der Arbeitsnormen, und die Verwaltung von Mitarbeiterakten und -dokumenten.

Damit die Schulparty reibungslos abläuft, solltest du die wichtigsten Aufgaben identifizieren, die ausgeführt werden müssen: vor, während und nach der Party.

Wenn du die wichtigsten Aufgabenbereiche identifiziert hast, kannst du Stellenbeschreibungen formulieren. Teile dein Team in verschiedene Arbeitsbereiche/Abteilungen ein (z. B. Bar & Catering, Lichter & Musik usw.) und stelle sicher, dass sie gemanagt werden. Das Personalmanagement beginnt mit dem Schritt der Rekrutierung.





Hinweis: Die Humanressourcen können in diesem Beispiel Personen sein, die mit einem Arbeitsvertrag beschäftigt sind, daher müssen ihre Gehälter und Leistungen im Budget berücksichtigt werden, können aber auch Freiwillige sein, die sich engagieren möchten (z.B. Freunde)! In diesem Fall erhalten sie keinen finanziellen Anreiz, aber sie können auf andere Weise motiviert werden (ein Zertifikat, ein Preis, öffentlich als Mitwirkende für den Erfolg der Veranstaltung genannt zu werden, usw.).

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

- Wenn die Planungsphase des Unternehmens weiter fortgeschritten ist, muss der Unternehmer alle Prozesse festhalten, die durchgeführt werden müssen, damit die Organisation in der Lage ist, ihre Mission zu erfüllen.
- Da die Ressourcen immer begrenzt sind, muss der Unternehmer die Ausgaben der für Humanressourcen sorgfältig planen. Zu berücksichtigen sind dabei das Einkommen, das jeder Mitarbeiter erhält, Steuern, die er zahlen muss, und zusätzliche Leistungen.
- Alle geplanten Aktivitäten müssen in zu erledigende Aufgaben umgewandelt werden, mit dazugehörigen benötigten Kompetenzen der Mitarbeiter
- Alle festgelegten Aufgaben müssen in Verantwortlichkeiten umgewandelt werden. Darauf basierend wird der Unternehmer Stellenausschreibungen, Zeitsätze der Mitarbeiter und das Arbeitsumfeld (physisch, hybrid, online usw.) bestimmen
- Der Unternehmer muss dann die Personalressourcen strukturieren und organisieren, wobei das Organigramm des Unternehmens festgelegt wird,
- Erst dann, wenn der Unternehmer ein klares Verständnis für die Rollen und die Struktur seines Personals hat, kann er mit der Rekrutierung und dem Gesamtmanagement beginnen.

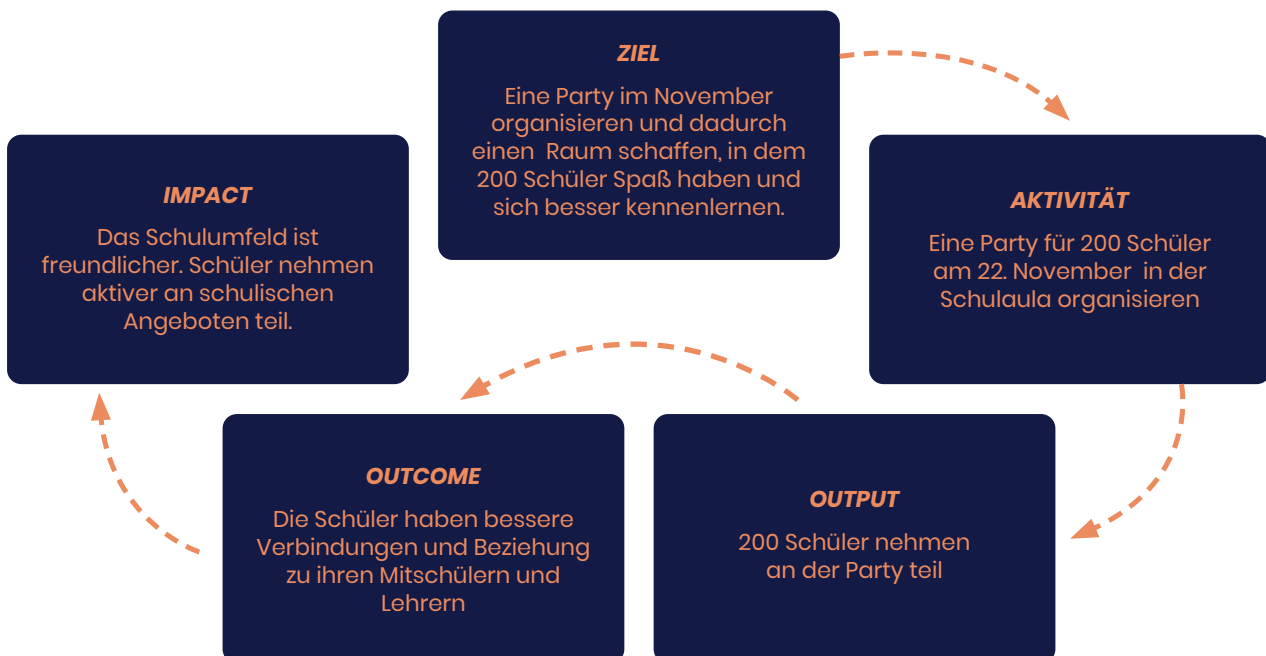
4.2 PROJEKTMANAGEMENT

Ein **Projekt** ist ein vorübergehendes Unterfangen mit klarem Anfang und Ende. Dabei gibt es eine bestimmte Reihenfolge von Aufgaben, die durchgeführt werden müssen, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Das Ziel ist klar definiert und die Aufgaben müssen methodisch und fortschreitend erledigt werden. Das Projekt hat auch eine Begrenzung in Bezug auf Umfang, Zeit und Kosten.

Bei der Definition des Projekts muss von Anfang an klar sein, dass das Projekt ein **Bedürfnis** oder ein **Problem** angehen wird. Gleichzeitig muss bekannt sein, welche Veränderungen und Wirkung („Impact“) das Projekt durch seine **Ergebnisse** erzielt. Die Ergebnisse eines Projekts können als „Output“ und „Outcome“ klassifiziert werden.



Ein **Output** ist das direkte Ergebnis einer Aktivität. Der Outcome ist der Mehrwert vom Ergebnis für die Zielgruppe. Der **Impact** bzw. **die Wirkung** eines Projekts beschreibt, wie es die Umwelt, die Organisation und die Zielgruppe beeinflusst. Die Wirkung kann positiv oder negativ, kurz- oder langfristig, beabsichtigt oder unbeabsichtigt sein.



Vor diesem Hintergrund kann **Projektmanagement** leicht definiert werden als das Anwenden von spezifischem Wissen, Fähigkeiten, Werkzeugen und Techniken auf Projektaktivitäten, die klare Ziele, Ziele und Anforderungen haben. Ein Projekt hat **verschiedene Phasen**: Beginn, Planung, Ausführung, Überwachung und Kontrolle und Abschluss.

In der ersten Phase untersucht das Projektteam, warum das Projekt notwendig ist und welche Ziele es erreichen soll. In der Planungsphase finden sie dann den besten Weg, um das Ziel effizient und effektiv zu erreichen.

Hinweis: Effizienz bedeutet, dass man mit wenig Aufwand viel erreicht. Effektivität bedeutet, dass man das gewünschte Ergebnis erreicht.

In dieser Phase ist es wichtig, dass das Team die benötigte Zeit und Ressourcen plant, um das Projektziel zu erreichen.



Basierend auf den benötigten Ressourcen wird das Budget des Projekts festgelegt. Es umfasst alle Kosten, die mit der Umsetzung des Projekts verbunden sind. Je nach Quelle der finanziellen Mittel, die die Kosten decken, kann das Projekt eine interne oder externe Finanzierung haben.

Im Projektmanagement werden Aktivitäten visuell mit dem Gantt-Diagramm dargestellt. Durch die Erstellung eines solchen Diagramms ist es einfach, die Aktivitäten zu verstehen, wann sie beginnen und enden, wie lange sie geplant sind, wo sich Aktivitäten mit anderen Aktivitäten überschneiden und wie viel Zeit dafür benötigt wird. Beim Erstellen eines Gantt-Diagramms steht auf der linken Seite eine Liste der Aktivitäten und entlang der Oberseite eine geeignete Zeitskala. Jede Aktivität wird durch eine Leiste dargestellt, die Position und Länge der Leiste spiegeln den Starttermin, die Dauer und das Enddatum der Aktivität wider. Ein Beispiel findest du hier:

| | 1 August | 15 August | 1 September | 15 September | 1 Oktober | 15 Oktober | 1 November | 15 November | 1 Dezember |
|--|----------|-----------|-------------|--------------|-----------|------------|------------|-------------|------------|
| A1. BENÖTIGTE HUMAN RESSOURCES IDENTIFIZIEREN | | | | | | | | | |
| A1.1 Organisationskomitee wählen | | | | | | | | | |
| A1.2 Aufruf für Freiwillige veröffentlichen | | | | | | | | | |
| A1.3 Freiwillige auswählen und rekrutieren | | | | | | | | | |
| A2. FUNDRAISING KAMPAGNE DURCHFÜHREN | | | | | | | | | |
| A3. VERANSTALTUNGSORT MIETEN | | | | | | | | | |
| A3.1 Genehmigung der Schulaula unterschreiben | | | | | | | | | |
| A4. DAS EVENT BEWERBEN | | | | | | | | | |
| A4.1 Werbematerialien erstellen | | | | | | | | | |
| A4.2 Flyer und Poster in der Schule verteilen | | | | | | | | | |
| A4.3 Event im Schulradio bewerben | | | | | | | | | |
| A5. BESCHAFFUNGSMASSNAHMEN | | | | | | | | | |
| A5.1 Catering und Getränke bestellen | | | | | | | | | |
| A5.2 Vertrag mit DJ unterschreiben | | | | | | | | | |
| A5.3 Vertrag mit Lichttechniker unterschreiben | | | | | | | | | |
| A6. DAS EVENT ORGANISIEREN | | | | | | | | | |
| A6.1 Tickets verkaufen | | | | | | | | | |
| A7. PROJEKTMANAGEMENT | | | | | | | | | |
| A7.1 Die Zahlungen leisten | | | | | | | | | |

Die Durchführung des Projekts sowie die Überwachung und Kontrolle erfolgen auf Basis des zuvor entwickelten Plans. Es ist wichtig, dass der Projektleiter den Fortschritt überwacht, Unregelmäßigkeiten in der Umsetzung im Zusammenhang mit den drei Einschränkungen (Umfang, Zeit und Kosten) identifiziert und die notwendigen Maßnahmen ergreift, um die Aktivitäten wieder auf den richtigen Weg zu bringen.

Eine Technik, die beim Projektmanagement eingesetzt wird, um die Arbeit in kleinere Komponenten zu unterteilen und die Produktivität zu steigern, ist der Projektstrukturplan (PSP; engl.: Work Breakdown Structure/WBS). Es ist eine hierarchische Zerlegung der Arbeit in Arbeitspakete, die auf die zu liefernden Ergebnisse ausgerichtet sind. Der PSP umfasst alle Arbeitspakete, die vom Team abgeschlossen werden müssen, um die Ergebnisse zu erzielen.



Hinweis: Eine Leistung ist ein Element des Outputs, das nach einer abgeschlossenen Aufgabe oder einer Reihe von Aufgaben innerhalb eines Projekts bereitgestellt oder erreicht werden kann.

In der Abschlussphase am Ende wird das Projekt beendet und das Projektteam beginnt, die erzielten Ergebnisse zu bewerten. Die Bewertung kann internen Interessen dienen (zur Analyse der Leistung des Managements der Organisation) oder externen Interessen, falls das Projekt durch externe Mittel finanziert wurde (z.B. durch Förderung, Sponsoring oder ein Darlehen). Meistens ist es ein Bericht, den das Projektteam ausfüllen muss. Er enthält Informationen zu den erzielten Ergebnissen, dem Impact des Projekts, wie die Mittel verwendet wurden, den Herausforderungen, die aufgetreten sind, sowie zur Nachhaltigkeit des Projekts.

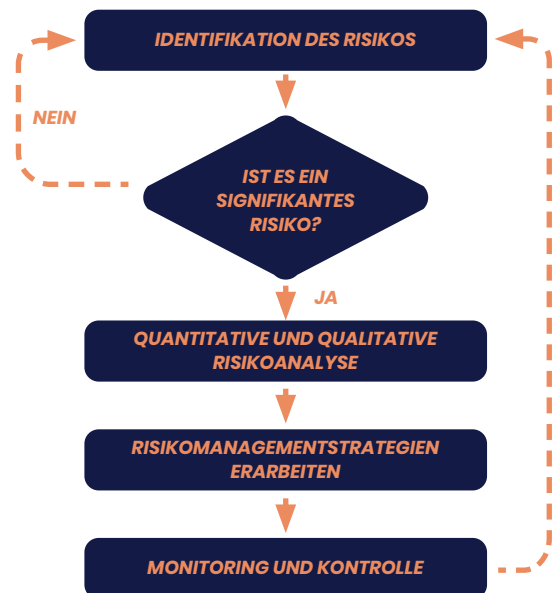
Hinweis: Nachhaltigkeit bezieht sich auf die Fähigkeit, einen Prozess im Laufe der Zeit zu erhalten oder zu unterstützen.

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

- Projektmanagement ist ein relevanter Aspekt jeder Organisation. Die Gründung eines Unternehmens kann als Projekt selbst bezeichnet werden, insbesondere im Rahmen eines Start-up-Programms mit staatlicher Finanzierung
- Projektmanagement-Prinzipien können auch beim Einführen eines neuen Produkts oder einer neuen Dienstleistung oder beim Gewinnen von neuen Kunden helfen.

4.3 RISIKOMANAGEMENT

Ein **Risiko** ist die Wahrscheinlichkeit, dass etwas Negatives passiert, dass ein unangenehmes Ereignis oder eine gefährliche Situation eintritt, was einer Einheit (z.B. dem Unternehmen) schadet. In einem Unternehmen kann man sich darauf vorbereiten, indem man **Risikomanagement** betreibt. Dabei benutzt man Methoden und Werkzeuge, um Risiken zu erkennen, sie zu bewerten und Lösungen zu finden, um das Risiko zu reduzieren.



Dinge können außer Kontrolle geraten, selbst wenn du eine Schulfeier organisierst! Deshalb musst du auf das Schlimmste vorbereitet sein und einen Plan für jede Situation haben!!

Vielleicht ist das Catering zu spät, oder es beinhaltet keine vegetarischen Optionen. Vielleicht funktioniert das Soundsystem nicht. Das wäre schrecklich, oder? Daher musst du im Voraus mit dem Catering die Lieferzeit besprechen und vielleicht 1-2 Stunden als Zeitpuffer einplanen. Stelle sicher, dass das Soundsystem funktioniert, indem du einige Tage vorher und kurz vor der Party einen Soundcheck durchführst.

Einige Dinge können aus externen Gründen außer Kontrolle geraten – vielleicht fühlt sich jemand krank, oder es gibt einen Streit zwischen verschiedenen Teilnehmern. Stelle sicher, dass du einen Lösungsplan hast für alles, was schief gehen kann!

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

- Unternehmer müssen alle Risiken bewerten, die sich auf ihr Geschäft auswirken können. Erstelle eine Liste, reflektiere frühere Erfahrungen, führe Brainstorming-Sitzungen, Experten-Interviews usw. durch.
- Für jedes identifizierte Risiko sind die Wahrscheinlichkeit des Auftretens und dessen Auswirkungen zu beurteilen. Danach sollte eine Reaktion vorbereitet werden, für den Fall, dass das Risiko eintritt, und für die wirkungsvollsten sollte ein Plan aufgestellt werden.





- Überwachung und Kontrolle sind äußerst wichtig, da sie es dem Unternehmer ermöglicht, zu überwachen, wie sich das Risiko entwickelt, und schließlich neue Lösungen zu entwickeln, falls die vorbereiteten Pläne nicht wirksam sind.

Links für weitere Informationen:

Nutzenversprechen

[Wie man das perfekte Nutzenversprechen erstellt](#)
[Wie man ein Nutzenversprechen formuliert \(mit Beispielen\)](#)
[7 gute Beispiele von Nutzenversprechen](#)

Kundensegmente

[Kundensegmente erklärt](#)
[Die 4 Arten von Kundensegmenten](#)

Kundenbeziehungen

[Kurzer Leitfaden zu Kundenbeziehungen](#)
[Kundenbeziehungen im Geschäftsmodell](#)
[Wie man Kundenbeziehungen aufbaut](#)

Schlüsselressourcen

[Key resources in the business canvas model](#)
[Types of key resources and explanation](#)
[Key resources, types and importance](#)

Schlüsselaktivitäten

[Schlüsselaktivitäten und ihre Bedeutung](#)
[Schlüsselaktivitäten im Geschäftsmodell](#)

Wettbewerb

[Analyse von Konkurrenz im Geschäftsmodell](#)
[Wettbewerbsvorteil](#)

Schlüsselpartnerschaften

[Schlüsselpartnerschaften im Geschäftsmodell](#)
[Wie man Schlüsselpartnerschaften aufbaut](#)

Einnahmequellen

[Einnahmequellen in den Geschäftsfinanzen](#)
[Einnahmequellen einfach erklärt mit Beispielen](#)

Kostenmanagement

[Kostenmanagement in 4 Schritten erklärt](#)
[Essentielle Schritte des Kostenmanagements](#)

Ressourcenmobilisierung

[Bedeutung der Ressourcenmobilisierung](#)
[Mehr zu Ressourcenmobilisierung](#)
[Entwicklung von Ressourcenmobilisierungsstrategien](#)

Kostenstruktur

[Direkte und Indirekte Kosten](#)
[Break-Even-Punkt](#)
[Variable Kosten und Fixkosten](#)
[Mehr zu variablen und Fixkosten](#)
[Prime Costs](#)

Human Resources

Die Rolle von Human Resources

Human Resources Funktionen

Personalmanagement

Projektmanagement

Ein Projekt definieren

Merkmale eines Projekts

Definition von Projektmanagement

Output vs Outcome

Projekt Impact

Impact eines Projekts messen

Gantt Chart

Projektmanagement

Risikomanagement

Risikomanagement - Strategien

METHODISCHE KAPITEL

Geschäftsführung

In diesem Kapitel über Geschäftsführung werden die Schlüsselemente thematisiert, die dabei helfen, Entscheidungen über die ersten Schritte zu treffen und zu bewerten.

Das Thema ist umfangreich und natürlich ist die Geschäftsentwicklung und -führung nichts, das man an einem Tag lernen kann. Trotzdem hoffen wir, dass du von diesem Kapitel inspiriert wirst, lernst wie man anfängliche Risiken minimiert und verstehst, wie du tiefer in das Thema eintauchen kannst.

1. FINANZEN

1.1 FINANZPLAN

Ein Finanzplan ist eine Übersicht über deine aktuellen Geschäftsfinanzen und Wachstumsprognosen. Stell dir vor, dass alle Dokumente, die deine derzeitige finanzielle Situation darstellen, ein Schnappschuss der Situation deines Unternehmens sind und die Prognosen deine zukünftigen Erwartungen widerspiegeln.

Je mehr Geld, desto besser die Party. Funktioniert das immer so? Als Partyveranstalter hilft dir ein Finanzplan, realistische Erwartungen an den Erfolg deiner Party zu stellen. Mit einem Finanzplan wirst du weniger überrascht von deiner aktuellen Finanzsituation sein und du wirst besser in der Lage sein, auf eine Krise oder unerwartetes Wachstum zu reagieren. Denn du kennst deine Finanzen von innen und außen.

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

Alle Geschäftspläne, egal ob du gerade ein Unternehmen gründest oder einen Expansionsplan für ein bestehendes Unternehmen erstellst, sollten Folgendes enthalten:

- Gewinn- und Verlustrechnung
- Cashflow-Statement
- Bilanz
- Umsatzprognose
- Personalplan
- Geschäftsverhältnisse und Break-Even-Analyse

Selbst wenn du noch am Anfang stehst sind diese Aspekte wichtig für deine Arbeit

1.2 FINANZANALYSE (FA)

Bei der Finanzanalyse werden Finanzdaten verwendet, um die Leistung eines Unternehmens zu bewerten und Empfehlungen darüber abzugeben, wie es sich in Zukunft verbessern kann.

Wenn deine Party viel größer wird, regelmäßiger stattfindet als erwartet, oder wenn du mehr Geld in deine Party investieren möchtest, ist es Zeit, etwas mehr nachzudenken. Denn alle involvierten Schritte, wie der Kauf von Luftballons, Merchandising, die Einladung von Musikern oder die Festlegung eines kostenlosen oder kostenpflichtigen Eintrittspreises beeinflussen den Erfolg deiner Party. Du kannst dein Einkommen und deine Ausgaben bewerten und für die folgenden Partys anpassen oder sogar entscheiden, sie nicht mehr zu veranstalten.

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

Die 5 verbreitetsten Methoden der Finanzanalyse sind:

- **VERTIKALE** - Finanzanalyse – analysiert Finanzdaten zu einem bestimmten Zeitpunkt. Es wird berechnet, wie hoch der Anteil bestimmter Einnahmen und Ausgaben eines Unternehmens am Gesamtumsatz ist. Die Prozentsätze verschiedener Komponenten werden miteinander verglichen.
- **HORIZONTALE** Finanzanalyse – vergleicht Finanzdaten eines Unternehmens im Laufe der Zeit. Die Veränderungen finanzieller Kennzahlen werden verglichen, um die Wachstumsrate zu ermitteln.
- **EIGENKAPITALQUOTE** (leverage ratio) – misst der Verhältnis zwischen der Verschuldung eines Unternehmens und seinem Eigenkapital. Die Höhe der Schulden allein ist nicht aufschlussreich. Deshalb ist es sinnvoll, sie mit dem Gesamtkapital eines Unternehmens zu vergleichen, um ein vollständiges Bild der Kapitalstruktur zu erhalten.
- **WACHSTUM** - adie Analyse von bestehenden und die Prognose von zukünftigen Wachstumsraten sind ein großer Teil der Arbeit eines Finanzanalytikers.
- **RENTABILITÄT** - Rentabilität ist eine Art Gewinn- und Verlustrechnungsanalyse, bei der ein Analyst bewertet, wie attraktiv die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens ist.

1.3 NACHHALTIGES GESCHÄFTSMODELL

Nachhaltige Geschäftsmodelle berücksichtigen bei ihren finanziellen Überlegungen die Interessen aller beteiligten Parteien, einschließlich der Umwelt und der Gesellschaft. Dadurch unterscheiden sie sich von dem Konzept des reinen Geschäftsmodells, das nur die Kostenstruktur und den Umsatzstrom in seinen finanziellen Überlegungen berücksichtigt.

Wenn du eine verantwortungsbewusste Party veranstalten möchtest, ist es wichtig, auch die Umweltauswirkungen deiner Party zu berücksichtigen und sicherzustellen, dass alle wichtigen Teile deiner Idee als Ganzes zusammenwirken. Wirst du zum Beispiel umweltfreundliche Plastikbecher verwenden, Dekorationen recyceln oder wiederverwenden, werden deine Musiker zu Fuß oder mit dem Auto kommen, wirst du auch vegane Snacks anbieten?

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

Nachhaltige Geschäftsmodelle sind eine abgewandelte Form des traditionellen Geschäftsmodellkonzepts. Dabei werden Konzepte, Prinzipien oder Ziele integriert, die Nachhaltigkeit in die Erstellung von Werten, der Leistungserstellung und -lieferung sowie in die Mechanismen der Wertgewinnung einbeziehen.

2. MARKETING

Marketing ist, wie du dein Unternehmen präsentierst oder deine Marke etablierst, die Art und Weise, wie du deiner Zielgruppe den Wert deines Produkts oder deiner Dienstleistung kommunizierst und wo, wie und zu welchem Preis du verkaufst. Alles von deinem Firmennamen bis zu deinem Logo, den Worten und Botschaften, die du wählst, deiner Verpackung, Beschilderung, Website, Standort und vielem mehr trägt zu deinem gesamten Marketing und deiner einzigartigen Marke bei.

Wenn du deine Party planst, gibt es viele Dinge, die von Anfang an definiert werden müssen. Egal, ob es sich um eine last-minute oder lang geplante Party handelt, es ist immer besser, darüber nachzudenken, wie sie sein wird. Das Thema, der Ort, wer dir helfen wird, wie du möchtest, dass deine Gäste es erleben, ob du es bewerben wirst und so weiter.

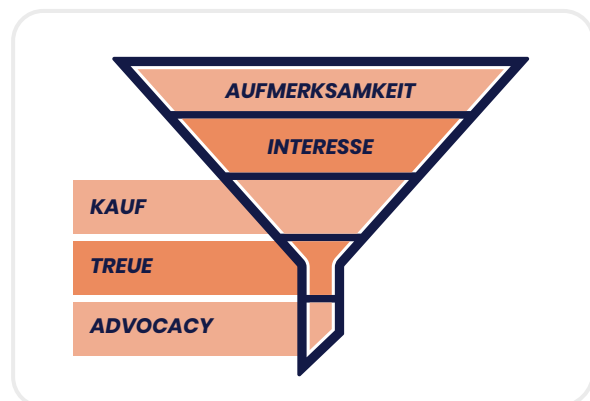
BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

Eine geplante Marketing-Strategie hilft Unternehmen, klare Ziele zu setzen, die auf der aktuellen Situation des Unternehmens basieren. Der Marketing-Mix umfasst Taktiken oder Marketing-Aktivitäten, die dazu dienen, die Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen und das Angebot des Unternehmens im Kopf des Kunden zu positionieren. Der Marketing-Mix besteht aus den 4Ps: Produkt, Preis, Platz und Promotion (McCarthy, 1960). Für Marketing von Dienstleistungen gibt es drei zusätzliche Elemente, die helfen: Menschen, Prozesse und physische Beweise (Booms & Bitner, 1982).

Eine Marketing-Strategie ist ein langfristiger, zukunftsorientierter Ansatz und ein Gesamtspielplan jeder Organisation oder jedes Unternehmens mit dem grundlegenden Ziel, einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu erzielen, indem man die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden versteht. Eine Marketing-Strategie ist eine breite Strategie, die alles von der

Positionierung eines Unternehmens bis hin zur Kreativität, den strategischen Partnern, den Medienbeziehungen, dem Marketing-Mix und den Kanälen und Taktiken umfasst.

Ein Marketing-Trichter zeigt dir, wie du deine Firma bekannt machen und Kunden dazu bewegen kannst, bei dir etwas zu kaufen. Er beschreibt den Weg vom ersten Kontakt bis zum Kauf und darüber hinaus. Indem du den Trichter analysierst, kannst du herausfinden, wie du die Kunden in jeder Phase beeinflussen kannst. Wenn du deinen Trichter verbesserst, kannst du möglicherweise mehr Verkäufe erzielen, Kunden binden und deine Marke bekannter machen.



2.1 BRANDING

Branding ist der Prozess des Aufbaus einer Marke für ein Unternehmen oder eine Organisation. Eine Marke umfasst die physischen Eigenschaften eines Produkts oder einer Dienstleistung sowie die Erwartungen und Überzeugungen, die die Marke umgeben. Es ist daher eine Kombination aus materiellen Elementen und der emotionalen Reaktion, die diese Elemente in einem Publikum verursachen.

Wenn du dich für deine Party entscheidest, möchtest du höchstwahrscheinlich einige Merkmale definieren, die sie unvergesslich und herausragend machen. Es ist wie ein Zeichen, das zeigt, dass diese Partei genau in diese Schule geworfen wurde. Was werden die Schlüsselemente deiner Party sein, die ihren Ton festlegen? Plakate, Dekorationen, Musik?

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

Es ist ein häufiges Missverständnis, dass das Logo eines Unternehmens das gleiche ist wie seine Marke. Branding und Marketing sind leider nicht so einfach. Design umfasst mehr als ein Firmenlogo, und Branding erstreckt sich über Designelemente hinaus. Das Logo einer Marke ist nur eine Manifestation ihres Designs. Es ist wohl das wichtigste, weil es am häufigsten von der höchsten Anzahl von Menschen gesehen wird. Weitere bekannte Designelemente, die zum Branding beitragen, sind: Illustrationen, Typografie, Farben, Formen... und jetzt Klang.

Unsere Welt lebt jetzt in einem Zustand der „kontinuierlichen partiellen Aufmerksamkeit“, was es für Produkte und Marken schwieriger macht, mit ihrem Publikum in Kontakt zu bleiben. Hier kommt auch Sound ins Spiel. Ein durchdachtes Sounddesign kann deinem Produkt und deiner Marke zugutekommen. Du kannst dich darauf konzentrieren, die Funktionalität des Produkts zu stärken oder an der gesamten Wahrnehmung deiner Marke arbeiten. Das wichtigste ist, dass du die Benutzererfahrung deiner Kunden verbesserst.

2.2. UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Unternehmenskommunikation ist der Prozess des Informationsaustauschs zwischen Menschen am Arbeitsplatz und außerhalb eines Unternehmens.

Du kannst natürlich versuchen, alles selbst zu machen. Aber da es sich um eine Schulparty handelt, ist es besser, ein Team zu organisieren, das dir hilft. Dazu musst du mit ihnen auf die effizienteste und klarste Weise kommunizieren.

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

Effektive Unternehmenskommunikation ist, wie Mitarbeiter und Management interagieren, um organisatorische Ziele zu erreichen. Ziel ist es, organisatorische Praktiken zu verbessern und Fehler zu reduzieren. Es ist wichtig, sowohl an deinen eigenen Kommunikationsfähigkeiten als auch an internen Kommunikationsprozessen zu arbeiten, um eine effektive Unternehmenskommunikation zu erreichen.

Unternehmenskommunikation ist auch wichtig:

- bei der Präsentation von neuen Geschäftsideen
- bei der Erstellung von Plänen und Vorschlägen (Business Writing)
- um Entscheidungen durchzuführen
- um Einigungen zu erzielen
- beim Senden und Erledigen von Aufträgen
- für einen erfolgreichen Verkauf
- für effektive Meetings
- für Feedback für Mitarbeiter und Kunden

2.3 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND PUBLIC RELATIONS (PR)

Öffentlichkeitsarbeit (auch „Public Relations“ genannt) ist die Praxis, ein positives öffentliches Image für ein Unternehmen, eine Organisation oder eine Einzelperson zu schaffen. Die PR-Abteilung konzentriert sich auf den Aufbau gegenseitig vorteilhafter Beziehungen zwischen Unternehmen und Medien.

Natürlich möchtest du, dass Gäste zu deiner Party kommen, letztendlich planst du ja alles für sie. Aber wie kann man sie überzeugen, dass die Party wirklich cool wird und es sich lohnt, zu kommen? Vielleicht kannst du das Schulradio oder eine Schülerzeitung verwenden, vielleicht Social Media oder Newsletter, oder du verbreitest die Informationen über Lehrer und Ankündigungsplakate?

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

Was ist der Unterschied zwischen PR und Marketing? Der Hauptunterschied zwischen den beiden Begriffen besteht darin, dass sich das Marketing auf den Verkauf von Produkten konzentriert, während PR sich auf die Aufrechterhaltung des guten Rufs des Unternehmens konzentriert.





Unternehmen jeder Größe und Form haben PR-Strategien genutzt, um den Markt zu infiltrieren und das Interesse der Zielgruppe zu erhöhen. Die PR-Strategie kann als Leitfaden oder Rahmen gesehen werden, durch den ein Unternehmen und PR-Profis Methoden entwerfen, die ihnen helfen, mehr Presse zu generieren und eine bessere Markenidentität zu schaffen.

Die Planung einer PR-Strategie beinhaltet Marktforschung und die Implementierung neuer Wege, die potenzielle Kunden anziehen, Medienbeziehungen aufbauen, organischen Suchverkehr erhöhen und potenziell Medienmeinungen verdienen.

Die Essenz der PR-Strategien kann sich je nach geschäftlichen Bedürfnissen und Wünschen ändern. Letztendlich kann man erwarten, dass eine gut geplante PR-Strategie eine Form der folgenden enthält:

- Kundenorientiertes Marketing
- Medienpraktiken und -beziehungen
- Forschung und Datenanalyse
- Fesselnde digitale Inhalte

2.4 DIGITALES MARKETING

Digitales Marketing umfasst eine Vielzahl von Marketingtaktiken und Technologien, die verwendet werden, um Verbraucher online zu erreichen.

Letzten Endes leben wir im 21. Jahrhundert. Nutze deine Zeit effizient und bitte dein PR-Team an eurer digitalen Kommunikation zu arbeiten. Ein paar Posts, TikToks, Reels.. Und jeder weiß Bescheid über deine Party!

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

Als eine Form des Online-Marketings ermöglicht digitales Marketing Organisationen, eine Markenidentität zu etablieren und hat die Marketingbranche revolutioniert. Digitales Marketing kann in 8 Hauptkategorien unterteilt werden, darunter: Suchmaschinenoptimierung, Pay-per-Click, Social Media Marketing, Content Marketing, E-Mail Marketing, Mobile Marketing, Marketing Analytics und Affiliate Marketing.

3. METHODEN DES PROJEKTMANAGEMENTS

Eine Projektmanagementmethode (weitere Informationen siehe auch Kapitel 2 Absatz 4.2) ist eine Reihe von Grundsätzen und Praktiken, die dich bei der Organisation deiner Projekte leiten, um eine optimale Leistung zu gewährleisten. Grundsätzlich ist es ein Framework, das dir hilft, dein Projekt bestmöglich zu verwalten. Projektmanagement ist also für Organisationen und Teams enorm wichtig. Aber damit es wirklich effektiv ist, musst du sicherstellen, dass deine Projektmanagementmethode korrekt zu deinem Teamtyp, deinem Projekt, deiner Organisation und Ziele passt. Keine zwei Projekte sind genau gleich (auch wenn du Projektvorlagen verwendest, um deine bisherigen Erfolge zu replizieren).

Das Geheimnis einer erfolgreichen Party ist eine gute Planung. Dein Budget, Zeitplan, Reservierungen, Koordination, Essen, Musik und so weiter...Jede Party hat eine riesige Aufgabenliste, die vor Ablauf der Frist zu erledigen ist, und die Fähigkeit, zusammenzuarbeiten und eine gute Führungsperson zu sein, kann alles viel einfacher machen!

BEZOGEN AUF UNTERNEHMERTUM:

Hier sind einige Projektmanagement-Methoden, die aktuell beliebt sind.

AGILES PROJEKTMANAGEMENT: Agil bedeutet, dass Ihr Unternehmen und Ihre Teams in kurzen Schüben an bestimmten Aufgaben arbeiten. Nach dem kurzen Arbeitsintervall, das als «Iteration» bezeichnet wird, sollten die Teams diese spezifischen Aufgaben erledigt haben. Dadurch können sich die Teams auf neue Anforderungen und Kundenwünsche einstellen und ihre Prioritäten ändern, wenn sich die Erwartungen ändern.

SCRUM METHODE: Wie andere Agile Frameworks ist auch Scrum in Sprints organisiert. Unter der Scrum-Methodik erstellen Teams eine Aufgabenliste mit realistischen Fristen und organisieren ihre Arbeit um die Sprint-Dauer herum. Während eines Scrum-Sprints finden täglich Stand-up-Meetings statt, bei denen jedes Team über seine Arbeit des Vortages berichtet, was es an diesem Tag tun wird und welche Hindernisse es daran hindern, eine Aufgabe abzuschließen. Wenn der Sprint abgeschlossen ist, wird eine Sprint-Retrospektive durchgeführt, um die Leistung und Erfolge zu bewerten.

KANBAN METHODE: Anders als andere agile Methoden, die sich auf einen zyklischen Prozess konzentrieren, fokussiert die Kanban-Methodik auf einen optimierten Workflow. Kanban zielt darauf ab, den Arbeitsfluss zu verbessern, indem er ihn mit einem Kanban-Board visualisiert, eine Begrenzung

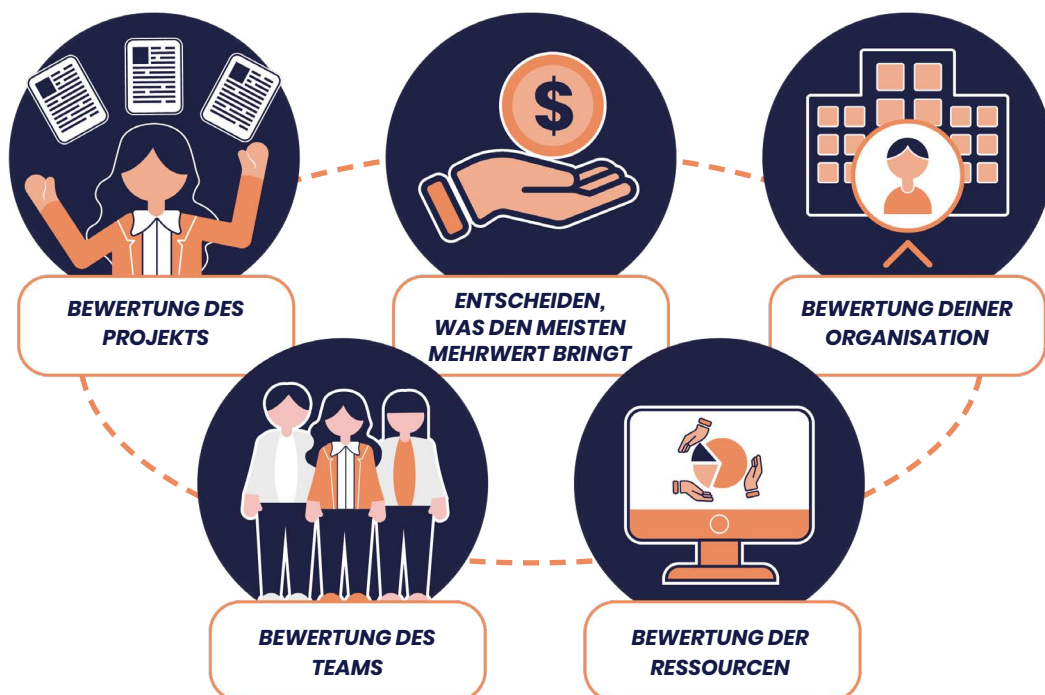




für die Anzahl der Aufgaben festlegt, die gleichzeitig in Arbeit sein können, und den Fluss analysiert, um kontinuierliche Verbesserungen vorzunehmen.

LEAN PROJEKTMANAGEMENT: Das Ziel des Lean-Projektmanagements ist es, den Wert zu maximieren und die Verschwendung bei der Produkt- und Aufgabenlieferung zu minimieren, indem Prozesse kontinuierlich verbessert werden. Ursprünglich in der Fertigung eingesetzt, wurde die Lean-Philosophie in vielen Geschäftsbereichen als Möglichkeit zur effektiven Projektsteuerung und Kostensenkung übernommen.

TIPPS FÜR DIE AUSWAHL DER BESTEN PROJEKTMANAGEMENT-METHODE



FAZIT

Wie du sehen kannst, erfordert Unternehmensführung Kenntnisse über eine Vielzahl von Methoden und Strategien. Natürlich unterscheidet sich alles von Unternehmen zu Unternehmen und von Produkt zu Produkt. Und manchmal ist es eine Frage der Wahl und Zeit, ob eine Methode für dich funktionieren wird oder nicht.

Sei mutig, experimentiere und sei immer offen für die Erkundung neuer Techniken! Wir hoffen, dass dieses kurze Handbuch deine Geschäftstüren geöffnet hat. Und als letzte Empfehlung hier ermutigen wir dich sehr, Harvard Business Publishing (<https://hbr.org>) zu besuchen, wo du Tausende von Artikeln zu den oben genannten Themen finden kannst.

Links für weitere Informationen:

Finanzplanung

[Wichtige Elemente eines Finanzplans](#)

Finanzanalyse

[Verschiedene Arten von Finanzanalysen](#)

Nachhaltige Geschäftsmodelle

[Analyse nachhaltiger Geschäftsmodelle](#)
[Erstellen eines nachhaltigen Geschäftsmodells](#)

Marketing

[Was ist Marketing](#)
[Marketing Mix](#)
[Marketingstrategien](#)
[Marketingstrategien für Unternehmen](#)
[Marketing funnel](#)

Branding

[Design and branding](#)
[Sound design](#)

Unternehmenskommunikation

[Was ist Unternehmenskommunikation](#)
[Arten von Unternehmenskommunikation](#)

Public Relations

[Public relations vs. Marketing](#)
[PR Strategien](#)

Digitales Marketing

[Arten von digitalem Marketing](#)
[Tolage](#)

Projektmanagement

[Projektmanagement-Methoden](#)
[Projektmanagement-Methoden](#)
[Grundlagen der Methoden](#)

ANHANG

Aktivitäten der Methodik

Design Thinking Aktivität

① *Dauer:*
105–120 MINUTEN

② *Diese Aktivität kann durchgeführt werden...*

IM FREIEN **DRINNEN**

③ *Die Aktivität befasst sich mit*

- IDEENFINDUNG**
- GESTALTUNG DES GESCHÄFTSMODELLS**
- GESCHÄFTSFÜHRUNG**

④ *Kurze Beschreibung (max 10 Zeilen)*

Ziel der Session ist es, den Teilnehmern dabei zu helfen, mit der Design Thinking-Methode eine Geschäftsidee zu generieren. Die Aktivität stimuliert kritisches Denken, Problemlösung und Kreativität. Die Teilnehmer können entweder das Beispiel einer Schulparty nutzen oder eine ganz eigene Idee entwickeln.

Die Sitzung beinhaltet Gruppendiskussionen. Es sollte genügend Platz zum Erstellen von Gruppentischen vorhanden sein. Ein Flipchart oder Projektor zum Festhalten und Präsentieren der Ergebnisse ist optional. Abgesehen davon gibt es keine spezifischen Anforderungen an die Räumlichkeiten.

⑤ *Ziele*

Ziel ist, die Teilnehmer zu ermutigen, ihre eigene Idee zu entwickeln und zu optimieren, indem:

1. das Potenzial der Teilnehmenden angeregt wird (z. B. ihre Kreativität)
2. sie das Problem anders, enthusiastisch und praktisch angehen
3. sie ein Verständnis entwickeln für die Verbindung zwischen ihrem Produkt/Projekt und der realen Welt

⑥ *Erwartetes Ergebnis*

6.1. FÄHIGKEITEN



PRIMÄRE KOMPETENZEN

- Management-Fähigkeiten**
- Führungskompetenz
- Marketing-Fähigkeiten
- Kommunikative Kompetenz**
- Finanzielle Kenntnisse
- Verhandlungsgeschick
- Strategisches Denken**
- Risikomanagement-Fähigkeiten
- Networking-Fähigkeiten

SEKUNDÄRE KOMPETENZEN

- Networking-Fähigkeiten
- Geduld
- Motivation
- Selbstvertrauen**
- Zeitmanagement**
- Kritisches Denken**
- Stressmanagement
- Effizienz
- Resilienz
- Problemlösungskompetenz**

6.2. WISSEN

- Design Thinking als praktische Methode, Ideen im Team zu entwickeln

6.3. EINSTELLUNGEN

- Motivation zur Entwicklung eigener Ideen, z. B. schulbezogener Projekte
- Klärung von Zweifeln bei der Gründung eines Unternehmens (Unsicherheiten usw.)
- Aktive Teilnahme
- Kritisches Denken
- Positivität und Offenheit für neue Ideen

7 Anleitung

Welcher methodische Hintergrund bildet die Grundlage dieser Sitzung und welche Techniken werden verwendet?

SCHRITT-FÜR-SCHRITT ANLEITUNG: _____

**AKTIVITÄT 1: ENTWICKELN EINER GESCHÄFTSIDEES
MIT DER DESIGN THINKING-METHODE**

ZEIT: 45 min

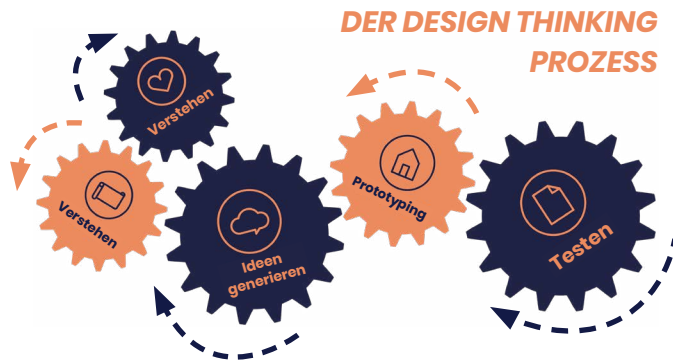
ANLEITUNG:

Der Moderator teilt die Teilnehmer in Gruppen auf und gibt ihnen die Aufgabe, eine Geschäftsidee zu entwickeln, z. B. für eine Schulparty.



Vor Beginn der Gruppenarbeit erläutert der Moderator kurz die ersten drei Schritte des Prozesses und gibt die entsprechenden Arbeitsblätter aus (siehe Anhang).

Die Gruppen haben 45 Minuten Zeit, um die in der Vorlage enthaltenen Leitfragen zu beantworten.



1. VERSTEHEN: Im ersten Schritt erforschen und verstehen die Teilnehmer ein Problem, indem sie definieren, wer ihre Zielgruppe ist. Leitfragen: Wer werden die Menschen sein, die euer Produkt oder eure Dienstleistungen nutzen? Was sind ihre Forderungen und Interessen? Gibt es spezielle Bedürfnisse oder Wünsche? Gibt es genügend Budget für die Umsetzung des Projekts? Gibt es mögliche Konflikte?



2. DEFINIEREN: Im zweiten Schritt sammeln die Teilnehmer alle ihre Erkenntnisse aus der Empathiephase und beginnen, sie zu verstehen. Leitfragen: Welchen Schwierigkeiten und Hindernissen stehen die Nutzer gegenüber? Welche Muster beobachtet ihr? Was ist das große Benutzerproblem, das euer Team lösen muss? Am Ende der Definitions-Phase haben sie eine klare Problemanweisung, die man mitten auf der Seite in die Wolke schreiben kann.



3. IDEEN GENERIEREN: Nach der Definition des Problems werden die Teilnehmer Ideen entwickeln. Die Aufgabe besteht darin, eine Vielzahl von möglichen Lösungen zu erkunden und jede Idee aufzuschreiben, die sie entwickeln. Sie können die Ideen ordnen, bündeln und kombinieren, z. B. indem sie sich auf bestimmte Aspekte wie „Location“, „Tickets“ oder „Budget“ konzentrieren. Am Ende der Ideenphase werden sie es auf einige Ideen beschränken, von denen sie eine auswählen, die sie präsentieren werden.

AKTIVITÄT 2: PRÄSENTATION DER GESCHÄFTSIDEEN

ZEIT: 30 min

ANLEITUNG:

Nach einer kurzen Pause werden die Gruppen gemischt. Eine Person jeder Gruppe bleibt, und die anderen Teammitglieder bewegen sich jeweils an einen anderen Tisch. Nun werden die übrigen Gruppenmitglieder den neuen Besuchern ihre Geschäftsidee präsentieren und ihr Feedback und neue Ideen einholen.





AKTIVITÄT 3: ANPASSUNG AN DAS FEEDBACK UND ELEVATOR PITCH

ZEIT: 30 - 45 min

ANLEITUNG:

Im dritten Schritt finden sich die Teilnehmer in ihren alten Gruppen ein. Basierend auf dem Feedback der anderen Gruppen verbessern sie ihren bestehenden Prototypen.

Am Ende der Sitzung wird jeder Prototyp in einem kurzen Elevator Pitch präsentiert. Bei einer geheimen Wahl wird der beste Prototyp gewählt (man darf nicht für seinen eigenen Prototypen stimmen!). Als Anreiz kann man einen Preis für die beste Gruppe bereitstellen.

8) Benötigtes Material

- | | | |
|--|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Flipchart-Papier; | <input checked="" type="checkbox"/> Stifte; | <input type="checkbox"/> Moderationstafel; |
| <input checked="" type="checkbox"/> Projektor; | <input type="checkbox"/> Stecknadeln; | <input checked="" type="checkbox"/> Schere; |
| <input checked="" type="checkbox"/> Laptop; | <input type="checkbox"/> Moderatorenkarten; | <input checked="" type="checkbox"/> Klebeband; |
| <input type="checkbox"/> Internet-Zugang; | <input type="checkbox"/> Post-its; | <input checked="" type="checkbox"/> Anderes: |
| <input checked="" type="checkbox"/> Marker; | <input checked="" type="checkbox"/> Papier; | Ausgedrucktes Design-Thinking Template |

9) Anforderung an die Moderatoren (z.B. Mindestanzahl der Helfer, Bildungshintergrund, benötigte Expertise, etc...)

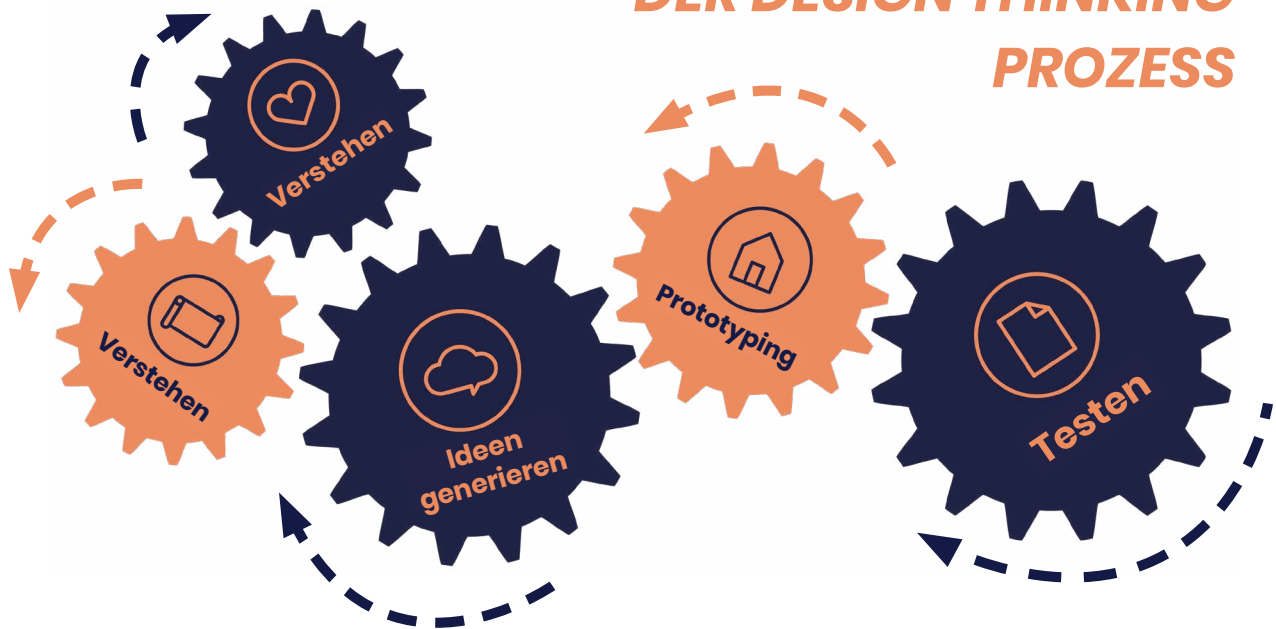
Es sollten genügend Teilnehmer sein, um mindestens zwei Gruppen zu bilden. Für die Aktivität braucht es mindestens einen Moderator; bei größeren Gruppen sind mehr Moderatoren als Unterstützer hilfreich.

Der Moderator braucht keine spezielle Ausbildung, aber sollte die Grundprinzipien der Design Thinking-Methode kennen.

10) Mehr benötigte Ressourcen oder Materialien (z.B. Präsentationen, Videos, Bilder, Vorlagen...)

“Design thinking” Template (Siehe Anhang)

DER DESIGN THINKING PROZESS





“WENN MAN MENSCHEN WIRKLICH VERSTEHEN WILL DANN IST EINFÜHLUNGSVERMÖGEN ALLES, WAS MAN BRAUCHT. ES IST EINE SUPERKRAFT”

Was ist zu beachten?

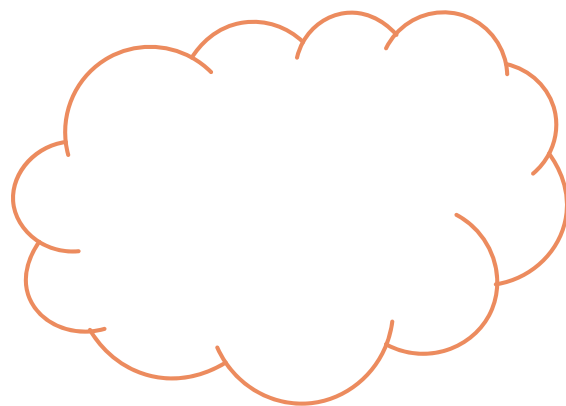
Wer ist meine Zielgruppe?

Was sind ihre Forderungen und Interessen?

Gibt es irgendwelche Spezifischen Bedürfnisse oder Wünsche?

Habe ich genug Budget, um das Projekt umzusetzen?

Gibt es irgendwelche möglichen Konflikte?

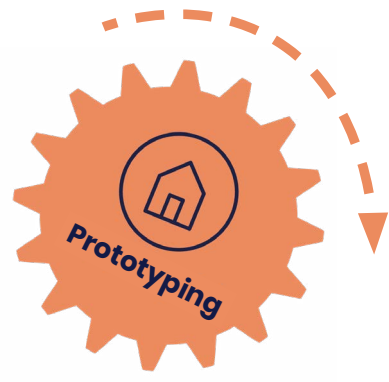


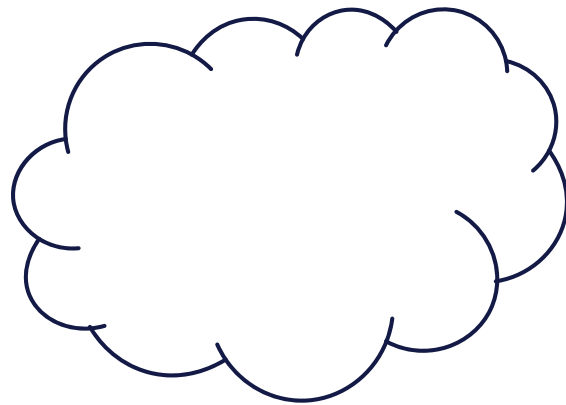
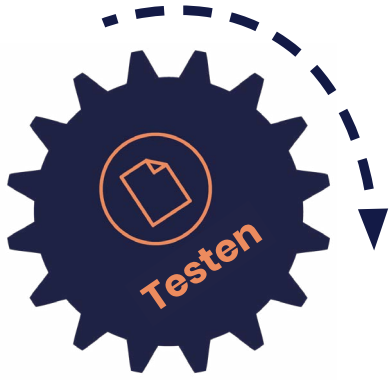


Gliedern

Bündeln

Kombinieren





Risikomanagement Challenge

① *Dauer:*
60 MINUTEN

② *Diese Aktivität kann durchgeführt werden...*

IM FREIEN **DRINNEN**

③ *Die Aktivität befasst sich mit*

- IDEENFINDUNG
- GESTALTUNG DES GESCHÄFTSMODELLS**
- GESCHÄFTSFÜHRUNG

④ *Kurze Beschreibung (max 10 Zeilen)*

Der Workshop widmet sich dem Risikomanagement – von der richtigen Bewertung von Risiken bis hin zur Suche nach Lösungen, um sie zu reduzieren. Spaßige Elemente der Lernerfahrung werden den Teilnehmern helfen, die Informationen besser zu behalten und ihre Kompetenz zu verbessern.

⑤ *Ziele*

Verbesserung der Risikomanagementkompetenz der Teilnehmer durch eine interaktive Sitzung:

1. Das Bewusstsein für die Auswirkungen von Risiken während der Geschäftstätigkeit zu schärfen.
2. 2. Lernen, wie man Risiken richtig bewertet und Lösungen findet, um sie zu reduzieren..

⑥ *Erwartetes Ergebnis*

6.1. FÄHIGKEITEN

PRIMÄRE KOMPETENZEN

- Management-Fähigkeiten
- Führungskompetenz
- Marketing-Fähigkeiten
- Kommunikative Kompetenz
- Finanzielle Kenntnisse
- Verhandlungsgeschick
- Strategisches Denken**
- Risk Management-Fähigkeiten**
- Networking-Fähigkeiten

SEKUNDÄREKOMPETENZEN

- Networking-Fähigkeiten
- Geduld
- Motivation
- Selbstvertrauen
- Zeitmanagement
- Kritisches Denken**
- Stressmanagement
- Effizienz
- Resilienz
- Problemlösungskompetenz**



6.2. WISSEN

- Wie Risiken bewertet und angegangen werden können,
- Wie man die Risiken anhand ihrer Auswirkungen und Wahrscheinlichkeiten klassifiziert.

6.3. EINSTELLUNGEN

- Zusammenarbeit
- Aktive Teilnahme
- Kritisches Denken
- Kreativität

⑦ Anleitung

Welcher methodische Hintergrund bildet die Grundlage dieser Sitzung und welche Techniken werden verwendet?

SCHRITT-FÜR-SCHRITT ANLEITUNG: _____

AKTIVITÄT 1: ICE BREAKER / ENERGISER

ZEIT: 10 min

ANLEITUNG:

Der Moderator wird ermutigt, die Sitzung mit einem Eisbrecher oder Energizer seiner Wahl zu beginnen.

AKTIVITÄT 2: UMGEKEHRTES BRAINSTORMING

ZEIT: 30 min

ANLEITUNG:

Anstatt die Gruppe zu bitten, Lösungen für ein mögliches Problem zu entwickeln, skizziert die Gruppe alle Möglichkeiten, die einen Plan zum Scheitern bringen.

z.B. Wie stellt man sicher, dass keiner zur Schulparty kommt?

Der Moderator schreibt alle Ideen auf eine Tafel oder ein Flipchart-Papier auf. Am Ende kreist der Moderator zusammen mit der Gruppe tatsächliche Risiken ein, die mit hoher Wahrscheinlichkeit stattfinden könnten.

z.B. Die Musik ist langweilig -> Das Risiko ist, dass der DJ nur langweilige Musik spielt und die Gäste die Party früh verlassen

Für jedes identifizierte Risiko wird die Gruppe klären, ob sie eine geringe/mittlere/hohe Wahrscheinlichkeit hat, sowie ihre Auswirkungen auf den Erfolg des Ereignisses.





z. B. das Risiko hat eine mittlere Eintritts- wahrscheinlichkeit, mit einem hohen Einfluss auf den Erfolg der Partei.

AKTIVITÄT 3: GRUPPENARBEIT

ZEIT: 10 min

ANLEITUNG:

Die Teilnehmer werden in kleinere Gruppen aufgeteilt (3-4 Gruppen insgesamt). Jede Gruppe erhält eines der identifizierten Risiken, um über einen Notfallplan nachzudenken. Sie müssen über mögliche Maßnahmen nachdenken, die sie ergreifen würden, um das Risiko zu vermeiden, aber auch, um das Risiko zu bewältigen, wenn es tatsächlich stattfindet.

AKTIVITÄT 4: PRÄSENTATION

ZEIT: 10 min

ANLEITUNG:

Jede Gruppe wird ihre Ideen mit den übrigen Teilnehmern teilen.

AKTIVITÄT 5: NACHBESPRECHUNG

ZEIT: 10 min

ANLEITUNG:

Im letzten Teil der Sitzung wird der Moderator einige Fragen teilen, um den Teilnehmern zu helfen, über ihre Erfahrungen nachzudenken.

z. B. Was hat euch an dieser Aktivität gefallen? Gab es Probleme oder Schwierigkeiten? Was habt ihr aus dieser Erfahrung gelernt? Wie könnt ihr das in Zukunft nutzen?

8 *Benötigtes Material*

- | | | |
|--|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Flipchart-Papier; | <input checked="" type="checkbox"/> Stifte; | <input type="checkbox"/> Moderationstafel; |
| <input type="checkbox"/> Projektor; | <input type="checkbox"/> Stecknadeln; | <input type="checkbox"/> Schere; |
| <input type="checkbox"/> Laptop; | <input type="checkbox"/> Moderatorenkarten; | <input type="checkbox"/> Klebeband; |
| <input type="checkbox"/> Internet-Zugang; | <input type="checkbox"/> Post-its; | <input checked="" type="checkbox"/> <i>Anderes: -</i> |
| <input checked="" type="checkbox"/> Marker; | <input checked="" type="checkbox"/> Papier; | |

- ⑨ *Anforderung an die Moderatoren (z.B. Mindestanzahl der Helfer, Bildungshintergrund, benötigte Expertise, etc..)*

Es sollte mindestens einen Moderator für die Gruppe geben, um die Teilnehmer zu verwalten. Dieser sollte ein grundlegendes Verständnis und Erfahrung in Projektmanagement, Unternehmertum oder Betriebswirtschaft haben. Der Moderator sollte das spezielle Kapitel in den Methodikleitlinien lesen.

- ⑩ *Mehr benötigte Ressourcen oder Materialien (z.B. Präsentationen, Videos, Bilder, Vorlagen...)*

N/A

Planung der besten Schulparty

① *Dauer:*
90 MINUTEN

② *Diese Aktivität kann durchgeführt werden...*

IM FREIEN

DRINNEN

③ *Die Aktivität befasst sich mit*

IDEENFINDUNG

GESTALTUNG DES GESCHÄFTSMODELLS

GESCHÄFTSFÜHRUNG

④ *Kurze Beschreibung (max 10 Zeilen)*

Ziel der Sitzung ist es, den Teilnehmern dabei zu helfen, ihre Planungsfähigkeiten im Projektmanagement zu verbessern, die Arbeitsbelastung in verschiedene Aktivitäten aufzuschlüsseln und sie so zu organisieren, dass sie die gewünschten Ergebnisse erzielen.

Die Sitzung kann in einem Trainingskontext oder einzeln abgehalten werden. Es gibt keine spezifischen Anforderungen an die Umgebung. Da die Aktivität jedoch kollaborative Arbeit in Gruppen beinhaltet, ist es am besten, wenn sich die Teilnehmer frei bewegen können.

⑤ *Ziele*

Verbesserung der Planungsfähigkeit der Teilnehmer durch einen Workshop zum Projektmanagement.

1. Lernen wie man ein Projekt in Arbeitspaketen aufteilen und mit der mit einem Projektstrukturplan (PSP/WBS-Technik) organisieren kann
2. Lernen, wie man die Projektaktivitäten nach mit Beschränkungen bei Umfang, Zeit und Kosten effizient plant.
3. Lernen, wie man die für die Projektdurchführung benötigten Arbeitskräfte richtig plant.

⑥ *Erwartetes Ergebnis*

6.1. FÄHIGKEITEN



PRIMÄRE KOMPETENZEN

- Management-Fähigkeiten**
- Führungskompetenz
- Marketing-Fähigkeiten
- Kommunikative Kompetenz
- Finanzielle Kenntnisse
- Verhandlungsgeschick
- Strategisches Denken**
- Risikomanagement-Fähigkeiten
- Networking-Fähigkeiten

SEKUNDÄREKOMPETENZEN

- Networking-Fähigkeiten
- Geduld
- Motivation
- Selbstvertrauen
- Zeitmanagement**
- Kritisches Denken
- Stressmanagement
- Effizienz**
- Resilienz
- Problemlösungskompetenz

6.2. WISSEN

- Definition eines Projekts und dessen Projektzyklus
- Unterschied zwischen Outcome- und Outputergebnissen
- Wie man den Workload eines Projekts aufschlüsselt
- Wie man Ressourcen und Arbeitskräfte effizient zuweisen kann

6.3. EINSTELLUNGEN

- Zusammenarbeit
- Organisation
- Aktive Teilnahme
- Kritisches Denken
- Professionalität

7 Anleitung

Welcher methodische Hintergrund bildet die Grundlage dieser Sitzung und welche Techniken werden verwendet?

SCHRITT-FÜR-SCHRITT ANLEITUNG: _____

AKTIVITÄT 1: ICE BREAKER / ENERGISER

ZEIT: 10 min

ANLEITUNG:

Der Moderator wird ermutigt, die Sitzung mit einem Eisbrecher oder Energizer seiner Wahl zu beginnen.



AKTIVITÄT 2: EINFÜHRUNG IN DAS PROJEKTMANAGEMENT

ZEIT: 20 min

ANLEITUNG:

Um die Teilnehmer über das Thema „Projektmanagement“ zu informieren, wird der Moderator eine Gruppendiskussion über einige Konzepte führen. Zunächst werden die Teilnehmer gefragt, ob sie irgendwelche Erfahrungen mit Projekten jeglicher Art haben. Wenn die Antwort ja ist, werden sie gebeten, über einige Merkmale eines Projekts nachzudenken. Der Moderator kann einige Leitfragen stellen:

z. B. wie lange lief das Projekt? Wann hat es angefangen? Wann war/ist es zu Ende? Was war deine Rolle im Projekt? Was machten die anderen Leute? Was war dein Ziel? Welche Ressourcen habt ihr gebraucht, um das Projekt umzusetzen?

Nachdem der Moderator den gewünschten Input der Teilnehmer hat, kann er der Gruppe die Definition und die Einschränkungen eines Projekts auf einem Flipchart-Papier präsentieren.

Der Moderator wird anhand der Beispiele aus der Gruppe einige Teilnehmer fragen, warum sie dieses Projekt durchgeführt haben und darauf hinweisen, dass jedes Projekt darauf abzielen sollte, ein Problem zu lösen oder ein Bedürfnis zu erfüllen.



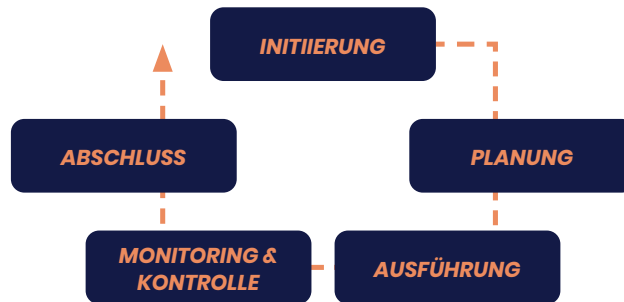
Mit demselben Ansatz sollten weitere Fragen zu den Ergebnissen der Projekte gestellt werden.

z. B. was waren die Ergebnisse des Projekts? Habt ihr am Ende etwas produziert, oder kannst du sagen, wie es anderen Menschen geholfen hat?

Mit diesen Fragen soll der Moderator die Teilnehmer dazu bringen, den Unterschied zwischen Output und Outcome zu verstehen. Nachdem sie genügend Ideen gesammelt haben, präsentiert der Moderator der Gruppe den Unterschied und ein Beispiel auf einem Flipchart.

Am Ende bittet der Moderator einen Teilnehmer, die Schritte zu beschreiben, die man für die Umsetzung eines Projekts benötigt. Er bittet die Teilnehmer, über den Lebenszyklus des Projekts nachzudenken. Auf einem Flipchart-Papier wird ein Diagramm mit den Phasen präsentiert, in dem die Aktivitäten in jeder Phase detailliert dargestellt werden.





AKTIVITÄT 3: GRUPPENARBEIT: PLANUNG EINER SCHULPARTY

ZEIT: 30 min

ANLEITUNG:

Der Moderator teilt die Teilnehmer in kleinere Gruppen auf (3-4 Gruppen insgesamt). Jede Gruppe muss eine thematische Schulparty für 300 Personen organisieren. Sie haben drei Monate Zeit für die Vorbereitung und ein Budget von 10,000 EUR. Sie können die Aula der Schule kostenlos nutzen und 10 Lehrer helfen während der Veranstaltung freiwillig.

Jede Gruppe muss einen Plan auf einem Flipchart-Papier zusammenstellen und:

- Aufgaben und Verantwortliche ermitteln, je nach den Talenten der jeweiligen Gruppenmitglieder
- Aufgaben nach ihrer chronologischen Reihenfolge ordnen,
- sicherstellen, dass Meilensteine gesetzt werden, um den Fortschritt zu bewerten,
- das Budget aufteilen auf der Grundlage der benötigten Anschaffungen
- den Workload unter den Freiwilligen aufteilen.

AKTIVITÄT 4: PRÄSENTATION

ZEIT: 20 min

ANLEITUNG:

Jede Gruppe wird ihre Arbeit den anderen präsentieren und ihre Gründe für ihre Entscheidungen beschreiben. Die anderen Gruppen können Fragen stellen oder Kommentare abgeben.

AKTIVITÄT 5: NACHBESPRECHUNG

ZEIT: 10 min

ANLEITUNG:

Im letzten Teil der Sitzung wird der Moderator einige Fragen stellen, um den Teilnehmern zu helfen, über ihre Erfahrungen nachzudenken.





z. B. was ist während der Aktivität passiert? Was hast du beobachtet? Wie habt ihr euch gefühlt, als Gruppe für das Projekt zu arbeiten? Gibt es etwas, auf das ihr hinweisen möchtet? Habt ihr es geschafft, eure Ziele zu erreichen? Was hat euch geholfen, die Arbeit zu erledigen? Was lernt ihr aus dieser Erfahrung? Was hättet ihr besser machen können? Etc.

8) Benötigtes Material

- | | | |
|---|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Flipchart-Papier; | <input checked="" type="checkbox"/> Stifte; | <input type="checkbox"/> Moderationstafel; |
| <input type="checkbox"/> Projektor; | <input type="checkbox"/> Stecknadeln; | <input type="checkbox"/> Schere; |
| <input type="checkbox"/> Laptop; | <input type="checkbox"/> Moderatorenkarten; | <input checked="" type="checkbox"/> Klebeband; |
| <input checked="" type="checkbox"/> Internet-Zugang; | <input type="checkbox"/> Post-its; | <input type="checkbox"/> Anderes: - |
| <input checked="" type="checkbox"/> Marker; | <input checked="" type="checkbox"/> Papier; | |

9) Anforderung an die Moderatoren (z.B. Mindestanzahl der Helfer, Bildungshintergrund, benötigte Expertise, etc...)

Es sollte mindestens einen Moderator für die Gruppe geben, um die Teilnehmer zu koordinieren. Dieser sollte ein grundlegendes Verständnis und Erfahrung im Projektmanagement haben und die Methodik gelesen haben.

10) Mehr benötigte Ressourcen oder Materialien (z.B. Präsentationen, Videos, Bilder, Vorlagen...)

N/A

Geschäftsmodellierung

(Entwicklung, Gestaltung und Analyse eines Geschäftsmodells)

① **Dauer:**
60-70 MINUTEN

② **Diese Aktivität kann durchgeführt werden...**

IM FREIEN

DRINNEN

③ **Die Aktivität befasst sich mit**

IDEENFINDUNG

GESTALTUNG DES GESCHÄFTSMODELLS

GESCHÄFTSFÜHRUNG

④ **Kurze Beschreibung (max 10 Zeilen)**

Der Zweck der Übung ist es, die Teilnehmer dazu zu bewegen, tief in ihre Geschäftsideen zu gehen und ihr Geschäftsmodell zu visualisieren.

Durch die Modellierung ihres potenziellen Geschäfts werden die Teilnehmer auch einige der notwendigen Schritte besser verstehen und einige nützliche Fähigkeiten erwerben, um ihre eigenen Projekte zu starten.

⑤ **Ziele**

1. Einführung in die verschiedenen Schritte der Business-Generation
2. Unternehmerische Fähigkeiten trainieren
3. Förderung der Gruppenarbeit in einer „realen“ Geschäftssituation

⑥ **Erwartetes Ergebnis**

6.1. FÄHIGKEITEN

PRIMÄRE KOMPETENZEN

- Management-Fähigkeiten
- Führungskompetenz**
- Marketing-Fähigkeiten
- Kommunikative Kompetenz
- Finanzielle Kenntnisse
- Verhandlungsgeschick**
- Strategisches Denken**
- Risikomanagement-Fähigkeiten**
- Networking-Fähigkeiten

SEKUNDÄREKOMPETENZEN

- Networking-Fähigkeiten
- Geduld**
- Motivation**
- Selbstvertrauen**
- Zeitmanagement**
- Kritisches Denken**
- Stressmanagement
- Effizienz**
- Resilienz
- Problemlösungskompetenz**





6.2. WISSEN

- Schritte für die Generierung von Geschäftsideen
- Was ist ein Businessplan
- Erste Schritte, um eigene Projekte zu starten
- Allgemeine Ideen zu unternehmerischen Themen wie Marketing, Branding, Finanzwesen...
- Wie man die Schritte eines konkreten Unternehmens auflistet und verwaltet
- Wie man die Realität eines Unternehmens analysiert

6.3. EINSTELLUNGEN

- Selbstvertrauen
- Empathie
- Analyse
- Zusammenarbeit
- Organisation
- Kreativität
- Kritischer Verstand
- Aktive Teilnahme

⑦ Anleitung

Welcher methodische Hintergrund bildet die Grundlage dieser Sitzung und welche Techniken werden verwendet?

Diese Aktivität ist perfekt, um die allgemeinen Schritte zur Generierung eines Geschäftsmodells zu üben. Wir empfehlen dringend, vorher einen Blick auf das zweite Kapitel unserer Methodik zu werfen, in dem es um Geschäftsmodelle geht. Dieser theoretischer Hintergrund ist erforderlich, um bei Bedarf in einigen Konzepten tiefer zu gehen.

SCHRITT-FÜR-SCHRITT ANLEITUNG: _____

AKTIVITÄT 1: GRUPPENBILDUNG

ZEIT: 5 - 10 min

ANLEITUNG:

1. Die Teilnehmer werden in 3 Gruppen aufgeteilt.
2. Eine bestimmte Unternehmensart wird vorgegeben (zufällig oder nach Vereinbarung mit allen Gruppen). Es sollte das gleiche Beispiel für alle Gruppen sein.
3. Den drei Gruppen werden die folgenden Begriffe zugeteilt: Geschäftsidee; Produkt; Produktionsprozess





4. Am Ende dieser Phase sollte jede Gruppe einen Begriff von den oben genannten haben, wie zum Beispiel:

- Gruppe 1 – Geschäftsidee;
- Gruppe 2 – Produkt;
- Gruppe 3 – Produktionsprozess.

AKTIVITÄT 2: GESCHÄFTSMODELL

ZEIT: 15 min

ANLEITUNG:

1. Bei der Aktivität geht es darum, die verschiedenen Schritte des gewählten Unternehmens zu modellieren. Jede Gruppe hat einen Teil des Geschäfts und hat 40 Minuten Zeit, um ein kleines Mock-up zu bauen, das die Entwicklung dieses Schritts erklärt.
2. Bevor die Arbeit der Gruppen am Mock-up beginnt, wird die gesamte Gruppe 10 Minuten Gruppenreflexion haben, um einige wichtige gemeinsame Entscheidungen über das Geschäft zu treffen. Zum Beispiel:
 - Wo ist das Geschäft angesiedelt?
 - Was ist die Hauptzielgruppe?
 - Was sind die Bedürfnisse, die das Unternehmen decken möchte?
 - Was ist das Produkt?
 - Was ist der Hauptzweck?
 - etc.

AKTIVITÄT 3: PHASEN MODELLIEREN

TIME: 30 min

ANLEITUNG:

Jede Gruppe hat 40 Minuten Zeit, um ihren Schritt auf die originellste und kreativste Art und Weise zu modellieren. Es könnte eine Papierkonstruktion, eine Zeichnung, eine Collage sein...

AKTIVITÄT 4: PRÄSENTATION

ZEIT: 10 min

ANLEITUNG:

Jede Gruppe hat 3 Minuten Zeit, um die Phase zu präsentieren.

⑧ *Benötigtes Material*

- | | | |
|--|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Flipchart-Papier; | <input checked="" type="checkbox"/> Stifte; | <input type="checkbox"/> Moderationstafel; |
| <input type="checkbox"/> Projektor; | <input checked="" type="checkbox"/> Stecknadeln; | <input checked="" type="checkbox"/> Schere; |
| <input type="checkbox"/> Laptop; | <input type="checkbox"/> Moderatorenkarten; | <input checked="" type="checkbox"/> Klebeband; |
| <input checked="" type="checkbox"/> Internet-Zugang; | <input type="checkbox"/> Post-its; | <input checked="" type="checkbox"/> Anderes: |
| <input checked="" type="checkbox"/> Marker; | <input checked="" type="checkbox"/> Papier; | Kleber, Buntstifte |

⑨ *Anforderung an die Moderatoren (z.B. Mindestanzahl der Helfer, Bildungshintergrund, benötigte Expertise, etc...)*

Es wird nur ein Moderator/Trainer benötigt.

Für diese Aktivität benötigt der Trainer Kenntnisse über die verschiedenen Schritte, um ein Unternehmen zu entwickeln. Wir empfehlen Ihnen dringend, einen Blick auf das Kapitel zu werfen: „Design des Geschäftsmodells“ unserer Methodik, um den erforderlichen Hintergrund zu haben, um bei Bedarf in einigen Konzepten tiefer zu gehen.

Es ist wichtig, am Ende der Aktivität etwa 10 Minuten damit zu verbringen, Feedback von den Teilnehmern zu sammeln.

⑩ *Mehr benötigte Ressourcen oder Materialien (z.B. Präsentationen, Videos, Bilder, Vorlagen...)*

N/A

Kosten & Finanzen

① *Dauer:*
60 MINUTEN

② *Diese Aktivität kann durchgeführt werden...*

IM FREIEN **DRINNEN**

③ *Die Aktivität befasst sich mit*

- IDEENFINDUNG
- GESTALTUNG DES GESCHÄFTSMODELLS**
- GESCHÄFTSFÜHRUNG

④ *Kurze Beschreibung (max 10 Zeilen)*

Das Ziel der Übung ist es, den Teilnehmern die Arten von Kosten und den Unterschied zwischen Kosten und Investitionen vorzustellen.

Die Teilnehmer werden in Gruppen aufgeteilt und ihnen wird eine Unternehmenskategorie zugeteilt, auf dessen Grundlage sie die möglichen Kosten analysieren müssen.

⑤ *Ziele*

1. Einführung verschiedener Kostenarten
2. Unterscheidung zwischen Kosten und Investitionen
3. Förderung der Gruppenarbeit in einer „realen“ Geschäftssituation

⑥ *Erwartetes Ergebnis*

6.1. FÄHIGKEITEN

PRIMÄRE KOMPETENZEN

- Management-Fähigkeiten**
- Führungskompetenz
- Marketing-Fähigkeiten
- Kommunikative Kompetenz
- Finanzielle Kenntnisse**
- Verhandlungsgeschick
- Strategisches Denken**
- Risikomanagement-Fähigkeiten**
- Networking-Fähigkeiten

SEKUNDÄREKOMPETENZEN

- Networking-Fähigkeiten
- Geduld**
- Motivation
- Selbstvertrauen**
- Zeitmanagement**
- Kritisches Denken
- Stressmanagement**
- Effizienz**
- Resilienz
- Problemlösungskompetenz



6.2. WISSEN

- Begriff "Kosten"
- Begriff "Investition"
- Verschiedene Arten von Kosten in einem Unternehmen
- Verschiedene Arten von Investitionen in ein Unternehmen
- Wie man die Kosten eines konkreten Unternehmens auflistet und verwaltet
- Wie man die finanzielle Realität eines Unternehmens analysiert

6.3. EINSTELLUNGEN

- Selbstvertrauen
- Empathie
- Analyse
- Zusammenarbeit
- Organisation
- Kreativität
- Kritischer Verstand
- Aktive Teilnahme

7 Anleitung

Welcher methodische Hintergrund bildet die Grundlage dieser Sitzung und welche Techniken werden verwendet?

Diese Übung ist super geeignet, um die verschiedenen Kosten- und Investitionsarten eines Unternehmens besser zu erklären. Es kann schwierig sein, den theoretischen Erklärungen komplett zu folgen und zu verstehen, was ein Preis ist, welche Kosten es gibt und wie man Finanzen organisiert. Diese Übung hilft dabei, all das zu klären, indem sie anhand von realen Geschäftsbeispielen praktisch geübt wird.

SCHRITT-FÜR-SCHRITT ANLEITUNG: _____

AKTIVITÄT 1: GRUPPENBILDUNG

ZEIT: 5 - 10 min

INSTRUCTIONS:

1. Aufteilung der Teilnehmer in Gruppen (3-5 Personen pro Gruppe)
2. Unternehmenskategorien auf die Gruppen verteilen. Jede Gruppe erhält ein Unternehmen
3. Dies sind die Unternehmen:
 - Gruppe 1 – Bäckerei



- Gruppe 2 – Tourismusdienstleistungen;
 - Gruppe 3 – Möbelproduktion
 - Gruppe 3 – Hochzeitsdienstleistungen
 - Gruppe 3 – Weingut
4. Kommentieren Sie mit den Gruppen die Art des Unternehmens, das sie haben, die grundlegende Tätigkeit von ihnen und einige andere grundlegende Informationen. Sprich mit den Gruppen darüber, welche Art von Geschäft sie haben, was ihre grundlegende Tätigkeit ist und gib ihnen einige grundlegende Informationen dazu.

AKTIVITÄT 2: WAS MUSS ICH BEZAHLEN?

ZEIT: 5 min

ANLEITUNG:

1. Jede Gruppe bekommt mehrere bunte Aufkleber/Notizzettel und wird gebeten, alle Sachen aufzuschreiben, die von den organisatorischen Abläufen ihrer Geschäftsidee bis zur Auslieferung des endgültigen Produkts bezahlt werden müssen.
2. Sie haben 3-4 Minuten Zeit, um so schnell wie möglich aufzuschreiben, was sie in ihrem Geschäft bezahlen müssen.
3. Der Moderator sammelt die Zettel jeder Gruppe ein und gruppiert sie mit Kleber auf dem Flipchart-Papier

AKTIVITÄT 3: WELCHE ARTEN VON KOSTEN HABE ICH?

ZEIT: 5 min

ANLEITUNG:

1. Der Moderator schreibt auf dem Flipchart oder der Tafel folgende Kategorien auf:
 - Direkte/variable Kosten;
 - Indirekte Kosten/Fixkosten;
 - Sachanlagen;
 - Vorbereitungs- und Betriebskosten;
 - Verpflichtungen/Steuern/Andere Zahlungen
2. Die Gruppen haben 3 Minuten Zeit, um die Kosten, die sie auf die Post-its geschrieben haben, nach diesen Kostentypen zu kategorisieren.

AKTIVITÄT 4: KOSTENARTEN DEFINIEREN

TIME: 15 min

ANLEITUNG:

1. Nachdem die Kosten entsprechend ihrer Art kategorisiert wurden, wird die ganze Gruppe ihre Kostentypen präsentieren und erklären, warum sie diese Kategorie gewählt haben.





2. Der Moderator hilft der Gruppe, zu einer gemeinsamen und korrekten Beschreibung für jeden Kostentyp zu gelangen. Durch die Beispiele lernen die Teilnehmer die genaue Bedeutung der Begriffe.

ACTIVITY 5: UND...WAS IST MIT INVESTITIONEN?

ZEIT: 10 min

ANLEITUNG:

1. Nachdem die verschiedenen Arten von Kosten betrachtet wurden, gehen die Gruppen erneut zusammen und brainstormen, welche Investitionen ein Unternehmen erhalten könnte.
2. Zum Abschluss der Aktivität wird eine abschließende Präsentation aller Ergebnisse gemacht.

8 *Benötigtes Material*

- | | | |
|--|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Flipchart-Papier; | <input checked="" type="checkbox"/> Stifte; | <input type="checkbox"/> Moderationstafel; |
| <input type="checkbox"/> Projektor; | <input type="checkbox"/> Stecknadeln; | <input type="checkbox"/> Schere; |
| <input type="checkbox"/> Laptop; | <input type="checkbox"/> Moderatorenkarten; | <input checked="" type="checkbox"/> Klebeband; |
| <input type="checkbox"/> Internet-Zugang; | <input checked="" type="checkbox"/> Post-its; | <input type="checkbox"/> <i>Anderes: -</i> |
| <input checked="" type="checkbox"/> Marker; | <input type="checkbox"/> Papier; | |

9 *Anforderung an die Moderatoren (z.B. Mindestanzahl der Helfer, Bildungshintergrund, benötigte Expertise, etc...)*

Es wird nur ein Moderator/Trainer benötigt.

Für diese Tätigkeit benötigt der Ausbilder Kenntnisse über die verschiedenen Arten von Kosten und Investitionen und deren Definition sowie einige Hintergrundinformationen über das Finanzmanagement im Unternehmertum.

Es ist wichtig, am Ende der Aktivität etwa 10 Minuten für Feedback von den Teilnehmern einzuplanen.

10 *Mehr benötigte Ressourcen oder Materialien (z.B. Präsentationen, Videos, Bilder, Vorlagen...)*

<https://www.investopedia.com/ask/answers/041415/what-are-different-types-costs-cost-accounting.asp>

<https://www.youtube.com/watch?v=V6JqOzyuaF0>

Erstellen einer Buyer-Persona

① Dauer:
90 MINUTEN

② Diese Aktivität kann durchgeführt werden...

IM FREIEN

DRINNEN

③ Die Aktivität befasst sich mit

IDEENFINDUNG

GESTALTUNG DES GESCHÄFTSMODELLS

GESCHÄFTSFÜHRUNG

④ Kurze Beschreibung (max 10 Zeilen)

Diese Übung zielt darauf ab, zu lernen, was eine Buyer-Persona ist, warum sie wichtig ist bei der Erstellung einer Kommunikationsstrategie und wie man sie für das eigene Unternehmen erstellen kann. Die hier vorgestellte Methodik basiert auf einer Simulation, in der Lernende die Mission eines bereits bestehenden Unternehmens bzw. einer Organisation erhalten (siehe Beispiele im Anhang).

Alternativ kann man die Übung erweitern, indem die Lernenden aufgefordert werden, zunächst eine eigene Geschäftsidee zu erstellen. In diesem Fall müssen sie die Mission und die Werte ihres eigenen Unternehmens identifizieren, bevor sie die Käufer-Persona erstellen. Unserer Erfahrung nach empfehlen wir jedoch, die Übung zuerst anhand eines simulierten Beispiels zu machen.

⑤ Ziele

1. Das Konzept der Buyer-Persona kennenlernen
2. In der Lage sein, eine Buyer-Persona im Einklang mit der Mission und den Werten eines Unternehmens zu erstellen.

⑥ Erwartetes Ergebnis

6.1. FÄHIGKEITEN





PRIMÄRE KOMPETENZEN

- Management-Fähigkeiten
- Führungskompetenz
- Marketing-Fähigkeiten**
- Kommunikative Kompetenz**
- Finanzielle Kenntnisse
- Verhandlungsgeschick
- Strategisches Denken
- Risikomanagement-Fähigkeiten
- Networking-Fähigkeiten

SEKUNDÄREKOMPETENZEN

- Networking-Fähigkeiten
- Geduld
- Motivation
- Selbstvertrauen
- Zeitmanagement**
- Kritisches Denken**
- Stressmanagement
- Effizienz
- Resilienz
- Problemlösungskompetenz**

6.2. WISSEN

- Wertbasierte Kommunikation
- Kenntnisse über Marketing
- Definition des Konzepts der Buyer-Persona

6.3. EINSTELLUNGEN

- Team-work
- Kritisches Denken

7 Anleitung

Welcher methodische Hintergrund bildet die Grundlage dieser Sitzung und welche Techniken werden verwendet?

SCHRITT-FÜR-SCHRITT ANLEITUNG: _____

AKTIVITÄT 1: EINFÜHRUNG INS THEMA

ZEIT: 15 min

ANLEITUNG:

Der Trainer/Moderator führt das Konzept der Buyer Persona mit einem Flipchart oder einem Projektor ein. Besonders wichtig ist es, sich auf die Verbindung zwischen der Mission/den Werten des Unternehmens und der Buyer Persona zu konzentrieren.





AKTIVITÄT 2: EINTEILUNG IN GRUPPEN, VORSTELLUNG DER AUFGABEN

ZEIT: 10 min

ANLEITUNG:

Die Teilnehmer werden in Gruppen von bis zu 5 Personen aufgeteilt. Jede Gruppe bekommt einen Text über die Mission von einem Unternehmen/ einer Organisation, die sehr bekannt ist. Einige Beispiele finden Sie im Anhang.

AKTIVITÄT 3: GRUPPENARBEIT

ZEIT: 30 min

ANLEITUNG:

Jedes Team soll Buyer Personas erstellen. Sie müssen mindestens die 5 folgenden Elemente berücksichtigen: Altersgruppe, Geographie, Interessen, Werte, Gewohnheiten. (Zusätzliche Elemente sind bei Bedarf im beigefügten Material finden)

Die Teilnehmer sollen die Kompetenzen innerhalb ihrer Gruppe so gut wie möglich nutzen und die Arbeit sinnvoll aufteilen. Sie erstellen nicht nur eine Liste aller Eigenschaften, sondern stellen sich auch vor, wie diese Menschen aussehen und zeichnen sie (sie können sich dabei auch von der Realität inspirieren lassen).

AKTIVITÄT 4: PRÄSENTATION DER ERGEBNISSE

ZEIT: 5 MIN PRO GRUPPE

ANLEITUNG:

Jedes Team wird gebeten, im Plenum das Unternehmen/die Organisation, und die Buyer-Persona vorzustellen, die sie erarbeitet haben. Aufgabe des Trainers ist es, die Diskussion zu moderieren und Feedback zu den von den Teilnehmern erstellten Profilen zu geben.

8) Benötigtes Material

- | | | |
|---|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Flipchart-Papier; | <input checked="" type="checkbox"/> Stifte; | <input type="checkbox"/> Moderationstafel; |
| <input checked="" type="checkbox"/> Projektor; | <input type="checkbox"/> Stecknadeln; | <input type="checkbox"/> Schere; |
| <input type="checkbox"/> Laptop; | <input type="checkbox"/> Moderatorenkarten; | <input type="checkbox"/> Klebeband; |
| <input type="checkbox"/> Internet-Zugang; | <input checked="" type="checkbox"/> Post-its; | <input type="checkbox"/> Anderes: - |
| <input checked="" type="checkbox"/> Marker; | <input checked="" type="checkbox"/> Papier; | |

⑨ *Anforderung an die Moderatoren (z.B. Mindestanzahl der Helfer, Bildungshintergrund, benötigte Expertise, etc...)*

- Der Trainer sollte Grundlagen des Konzepts der Buyer-Personas wissen. Wir schlagen vor, die Buyer- Personas von berühmten Marken zu betrachten und zu versuchen, den Zusammenhang zwischen ihrer Mission/Werten und ihren spezifischen Käufer-Personas besser zu verstehen.
- Es gibt keinen wirklichen Bedarf an zusätzlichen Trainern. Es ist möglich, neben dem Trainer eine zusätzlichen Verantwortlichen für die Technik zu haben. Aber das ist nicht obligatorisch

⑩ *Mehr benötigte Ressourcen oder Materialien (z.B. Präsentationen, Videos, Bilder, Vorlagen...)*

1. Slides, die dem Trainer für seine Präsentation inspirieren können: <https://bit.ly/3GDmq6b>
2. Beispiele von Missionen von Unternehmen, die für die Simulation genutzt werden können: <https://bit.ly/3EswxrW>

Eine Markenidentität erstellen

- ① **Dauer:**
90 MINUTEN (Basisversion)
180 MINUTEN (erweiterte Version)
- ② **Diese Aktivität kann durchgeführt werden...**
 IM FREIEN **DRINNEN**
- ③ **Die Aktivität befasst sich mit**
 IDEENFINDUNG
 GESTALTUNG DES GESCHÄFTSMODELLS
 GESCHÄFTSFÜHRUNG

④ Kurze Beschreibung (max 10 Zeilen)

Diese Übung zielt darauf ab, Grundlagen für die Schaffung einer visuellen Identität für ein Unternehmen, eine Organisation oder ein Event zu lernen. Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, mehr über Branding zu erfahren und lernen, ihr eigenes Moodboard zu entwickeln. Diese Aktivität kann auch erweitert werden, falls Sie 2 Sitzungen von 90 Minuten abhalten können. In dieser zusätzlichen Sitzung kann ein Logo und der Sprachton (Stil, bzw. Art und Weise, wie eine Marke kommuniziert) definiert werden.

⑤ Ziele

1. Sich mit dem Konzept des Branding vertraut machen
2. Lernen, ein Moodboard zu erstellen
3. **Für die erweiterte Version:** lernen, ein Logo zu erstellen und den Sprachton für die Kommunikation festzulegen

⑥ Erwartetes Ergebnis

6.1. FÄHIGKEITEN

PRIMÄRE KOMPETENZEN

- Management-Fähigkeiten**
- Führungskompetenz
- Marketing-Fähigkeiten**
- Kommunikative Kompetenz**
- Finanzielle Kenntnisse
- Verhandlungsgeschick
- Strategisches Denken
- Risikomanagement-Fähigkeiten
- Networking-Fähigkeiten

SEKUNDÄREKOMPETENZEN

- Networking-Fähigkeiten
- Geduld
- Motivation
- Selbstvertrauen
- Zeitmanagement**
- Kritisches Denken**
- Stressmanagement
- Effizienz**
- Resilienz
- Problemlösungskompetenz**



6.2. WISSEN

- Wertbasierte Kommunikation
- Kenntnisse über Marketing
- Kenntnisse über Branding

6.3. EINSTELLUNGEN

- Team-work
- Kritisches Denken
- Kreativität

⑦ Anleitung

Welcher methodische Hintergrund bildet die Grundlage dieser Sitzung und welche Techniken werden verwendet?

SCHRITT-FÜR-SCHRITT ANLEITUNG: _____

AKTIVITÄT 1: EINFÜHRUNG DES THEMAS

ZEIT: 10 MIN

ANLEITUNG:

Der Trainer/Facilitator führt das Konzept des Brandings ein. Bei Bedarf kann er auf das beschriebene zusätzliche Material zurückgreifen.

AKTIVITÄT 2: AUFTEILUNG IN GRUPPEN

ZEIT: 5 MIN

ANLEITUNG:

Die Teilnehmer werden in Gruppen von bis zu 5 Personen aufgeteilt.

AKTIVITÄT 3: VORSTELLUNG DER AUFGABE

ZEIT: 5 MIN

ANLEITUNG:

Der Trainer entscheidet, welche Beispiele die Teilnehmer erhalten und ob alle Gruppen an derselben Organisation/Unternehmen/Event arbeiten oder ob sie unterschiedliche Fälle erhalten, z.B. eine Gruppe, die eine Schulfeier organisiert; eine internationale Organisation, die sich mit Kinderrechten befasst; ein Unternehmen, das sich mit der Herstellung von nachhaltigen Produkten beschäftigt...

**AKTIVITÄT 4: GRUPPENARBEIT** (Basisversion)**ZEIT: 50 MIN****ANLEITUNG:**

Die Gruppenarbeit erfolgt Schritt für Schritt. Der Trainer stellt zunächst den ersten Schritt vor, und erst nach ca. 20 Minuten den nächsten.

- a. Die Gruppen überlegen sich 3 Werte, die ihre Marke identifizieren (~20 Minuten)
- b. Visuelle Umsetzung: die Teilnehmer überlegen sich Bilder und Farben, die ihre Marke beschreiben und erstellen ein Moodboard. Die Gruppen können selbst entscheiden, ob sie es auf Papier zeichnen wollen oder ob sie digitale Unterstützung nutzen (~30 Minuten)

AKTIVITÄT 5: GRUPPENARBEIT (erweiterte Version)**ZEIT: 80 MIN****ANLEITUNG:**

Zusätzliche Aufgaben für die erweiterte Version:

- c. Logo: der Moderator stellt verschiedene Arten von Logos vor (siehe zusätzliches Material) und bittet die Gruppen, ein Logo für ihr Unternehmen, ihre Organisation oder Veranstaltung zu entwerfen, wobei die Werte und das Moodboard zu berücksichtigen sind (~30 Minuten)
- d. Stimmtone: Der „Tone of voice“ bzw. „Stimmtone“ ist der Stil und die Art und Weise, wie eine Marke kommuniziert. Der Moderator führt das Marken-Persönlichkeitsspektrum ein (siehe zusätzliches Material). Er bittet die Gruppen, die Zielgruppe zu identifizieren, die sie ansprechen möchten. Je nachdem, welchen Stimmtone sie bevorzugen, positionieren sich die Teilnehmer auf dem Diagramm des Persönlichkeitsspektrums (siehe Zusatzmaterial) (20 Minuten)
- e. optional: Die Gruppen stellen alle Inhalte zusammen unter Berücksichtigung der vier Elemente (Werte, Moodboard, Logo und Stimmtone), die sie erarbeitet haben. (~30 Minuten).

AKTIVITÄT 6: PRÄSENTATION DER ERGEBNISSE**ZEIT: 5 MIN PRO GRUPPE****ANLEITUNG:**

Im Plenum stellen die Gruppen die ermittelten Werte, das Moodboard und ihre Entscheidungen dahinter vor. Nach jeder Präsentation ist kurz Zeit für Fragen und Feedback.

8 Benötigtes Material

- | | | |
|---|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Flipchart-Papier; | <input checked="" type="checkbox"/> Stifte; | <input type="checkbox"/> Moderationstafel; |
| <input checked="" type="checkbox"/> Projektor; | <input type="checkbox"/> Stecknadeln; | <input type="checkbox"/> Schere; |
| <input checked="" type="checkbox"/> Laptop; | <input type="checkbox"/> Moderatorenkarten; | <input type="checkbox"/> Klebeband; |
| <input checked="" type="checkbox"/> Internet-Zugang; | <input checked="" type="checkbox"/> Post-its; | <input type="checkbox"/> Anderes: - |
| <input checked="" type="checkbox"/> Marker; | <input checked="" type="checkbox"/> Papier; | |

9 Anforderung an die Moderatoren (z.B. Mindestanzahl der Helfer, Bildungshintergrund, benötigte Expertise, etc...)

Der Trainer sollte ein wenig über Branding wissen. Das Material, das Sie im Anhang finden, kann nützlich sein, aber es kann nützlich sein, einen Blick auf die Branding-Strategien einiger bekannter Unternehmen oder Organisationen zu werfen.

10 Mehr benötigte Ressourcen oder Materialien (z.B. Präsentationen, Videos, Bilder, Vorlagen...)

- Slides, die dem Trainer für seine Präsentation über Markenidentität und Logos helfen können: <https://bit.ly/3JuVIOC>
- Markenpersönlichkeitsspektrum: <https://bit.ly/3X0uEK9>