

SCHOOL-SCOUT.DE



Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

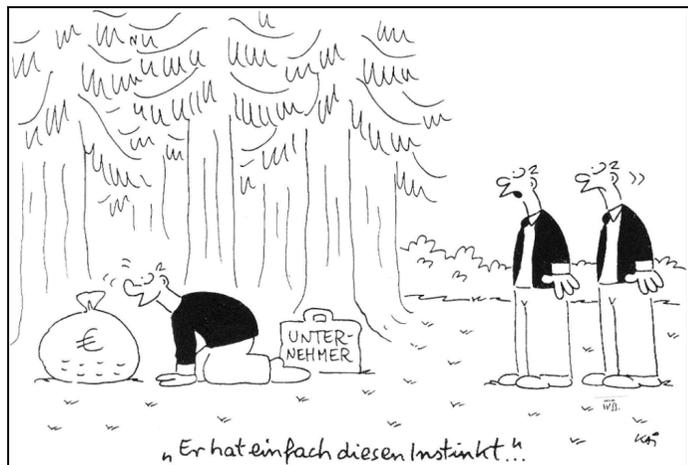
Auszug aus: *Ein Start-up gründen*

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de



UNTERRICHTS MATERIALIEN Wirtschaft/Recht



Ein Start-up gründen – von der zündenden Idee zum dauerhaften Unternehmenserfolg

Erfolgsfaktoren, Risiken und Geschäftsmodelle von Start-ups analysieren

Ein Start-up gründen – von der zündenden Idee zum dauerhaften Unternehmenserfolg

Timo Schuh, Anke Söller

1	Fachwissenschaftliche Hinweise.....	1
1.1	Grundkenntnisse.....	1
1.2	Entrepreneurship als Motor der Marktwirtschaft.....	2
1.3	Wichtige Instrumente für Unternehmensgründung und -entwicklung.....	3
1.3.1	Marktanalyse	3
1.3.2	SWOT-Analyse	4
1.3.3	Crowdfunding	5
1.4	Literatur und Medien.....	6
2	Methodisch-didaktische Konzeption.....	8
2.1	Grundlagen.....	8
2.2	Themenschwerpunkte	8
2.3	Lernziele/Kompetenzen	12
3	Materialien und Arbeitsaufträge	13
3.1	Gründen – Motive und Erfolgsfaktoren	13
	M 1: Was bin ich? – Berühmte Logos.....	13
	M 2: „Erdbeereis kann jeder!“ – Eine geniale Idee als Gründungs- impuls	14
	M 3: Besser als Coca-Cola sein – was motiviert Gründer?	17
	M 4: Wer nicht gründet, hat schon verloren! – Zitate zum Thema „Scheitern“	18
3.2	Wecke den Unternehmer in dir – Entrepreneurship.....	20
	M 5: „Er hat einfach diesen Instinkt!“ – Wird man zum Unternehmer geboren?	20
	M 6: Aller guten Dinge sind fünf – was macht einen Unternehmer aus?	21

	M 7: Jeder Mensch ein geborener Unternehmer? – Ein Interview mit dem Nobelpreisträger Prof. Dr. Muhammad Yunus.....	22
3.3	Gründen in der Praxis – das Beispiel Fitnessmarkt	26
	M 8: Ein digitaler Fitnesscoach? – Die App Freeletics	26
	M 9: Wie analysiert man einen Markt? – Eine Infografik	27
	M 10: Ein Frageleitfaden zur Marktanalyse	28
	M 11: Der Fitnessmarkt – ein gutes Pflaster für Gründer?	29
3.4	Gründen in der Praxis – das Beispiel mymuesli.....	31
	M 12: „Jeder nach seinem Geschmack“ – Müsli nach Maß.....	31
	M 13: Die SWOT-Analyse – was ist die richtige Unternehmensstrategie für mymuesli?.....	32
3.5	Startkapital beschaffen – die Methode Crowdfunding	34
	M 14: Ein Computerspiel vermarkten – mit welchem Geld?.....	34
	M 15: Rollenkarte: Spieleentwickler	36
	M 16: Rollenkarte: Potenzieller Investor	37
4	Lösungsvorschläge	38

Kompetenzprofil

- Niveaustufe: obere Mittelstufe, Oberstufe
 - Kompetenzfelder: Motive und Faktoren einer erfolgreichen Unternehmensgründung systematisieren, Handlungschancen und -risiken einer Unternehmensgründung beurteilen, das Rollenmodell eines erfolgreichen Unternehmensgründers und Geschäftsmodelle von Start-ups analysieren, die Position von Gründern bzw. Investoren vertreten, eine Markt- und eine SWOT-Analyse durchführen
 - Methode: Analyse von Schaubildern, Bildanalyse, Blitzlicht, Diagrammerstellung, Internetrecherche, Karikaturenanalyse, Kugellager, Positionslinie, Pyramidendiskussion, Rollenspiel, Textarbeit, Zitatecollage
 - Medien: Analyseraster, Bilder, Bildercollage, Definitionen, Frageleitfaden, Karikatur, Rollenkarten, Schaubild, Text, Video, Zitate
 - Fachübergreifende Aspekte: Politik/Sozialkunde
-

Sequenzüberblick: Themen, Methoden, Material

Thematische Schwerpunkte	Text	Statistik, Grafik	Karikatur	Bild, Schaubild	Methode	Unterrichtsform	Material
■ Gründen – Motive und Erfolgsfaktoren	•	•		•	BA BL IR KL TA ZC	DS EA PA UG	■ M 1 bis M 4
■ Wecke den Unternehmer in dir – Entrepreneurship	•		•	•	KA PD PL TA	EA GA PA UG	■ M 5 bis M 7
■ Gründen in der Praxis – das Beispiel Fitnessmarkt	•			•	AS TA	EA PA	■ M 8 bis M 11
■ Gründen in der Praxis – das Beispiel mymuesli	•			•	TA	DS EA	■ M 12 bis M 13
■ Startkapital beschaffen – die Methode Crowdfunding	•				DE RS TA	DS EA PA	■ M 14 bis M 16

Methoden:

AS: Analyse von Schaubildern
 BA: Bildanalyse
 BL: Blitzlicht
 DE: Diagrammerstellung
 IR: Internetrecherche
 KA: Karikaturenanalyse
 KL: Kugellager
 PD: Pyramidendiskussion
 PL: Positionslinie
 RS: Rollenspiel
 TA: Textarbeit
 ZC: Zitatecollage

Unterrichtsformen:

DS: Diskussion
 EA: Einzelarbeit
 GA: Gruppenarbeit
 PA: Partnerarbeit
 UG: Unterrichtsgespräch

1 Fachwissenschaftliche Hinweise

1.1 Grundkenntnisse

Mark Zuckerberg, Jeff Bezos oder Steve Jobs – die öffentliche Wahrnehmung der Themen „Gründung“ und „Unternehmertum“ ist überwiegend durch amerikanische Protagonisten geprägt. Zuckerberg, Bezos und Jobs leiten natürlich keine Start-ups mehr im eigentlichen Sinne des Wortes. Denn Facebook, Amazon und Apple sind längst keine kürzlich gegründeten Firmen mehr, die sich in der ersten Phase ihres Lebenszyklus befinden und über wenig mehr als eine innovative Geschäftsidee verfügen. Dennoch stehen Zuckerberg, Bezos und Jobs symbolhaft für den potenziellen Erfolg einer Unternehmensgründung und den kometenhaften Aufstieg der dahinterstehenden Geschäftsidee.

Doch wer kann schon deutsche Start-up-Unternehmer beim Namen nennen, die eine ähnlich motivierende Rolle einnehmen? Dieser Befund erscheint symptomatisch für den Stellenwert unternehmerischer Aktivitäten in Deutschland. Trotz guter Rahmenbedingungen, wie z. B. Fördermöglichkeiten für Existenzgründer, geht die Zahl der Unternehmensgründungen immer weiter zurück. Die Gründungsquote (Verhältnis von Gründern zur erwerbstätigen Bevölkerung) lag 2016 bei 1,5 %. In Umfragen behauptet ein Drittel der Deutschen, über die notwendigen Fähigkeiten eines Gründers zu verfügen. Allerdings hat über die Hälfte der Befragten Angst vor dem Scheitern und setzt deshalb potenzielle Ideen nicht um. Zudem bieten die klassischen Unternehmen aktuell viele gut bezahlte und sichere Arbeitsplätze für Angestellte.

Der Erfolg von Fernsehsendungen wie „Die Höhle der Löwen“, in denen Gründer ihre Produktideen präsentieren und um die Finanzierung durch Investoren buhlen, sowie die Beliebtheit sogenannter „Fuckup Nights“, in denen Unternehmer von ihrem Scheitern berichten, könnten Hinweise auf eine gesellschaftliche Trendwende sein. Dennoch bleibt einiges zu tun, um den Wirtschaftsstandort Deutschland attraktiv für Entrepreneure zu machen: 2016 gaben nur 44 Prozent der deutschen Start-up-Gründer in einer Umfrage des Branchenverbandes bitkom an, ihr Unternehmen noch einmal in Deutschland gründen zu wollen. 2017 waren es immerhin bereits 68 Prozent. (Vgl. <https://www.bitkom.org/noindex/Publicationen/2017/Studien/Start-up-Studie-2017/201708>)

16-Bitkom-Start-ups-final-2.pdf, abgerufen am 21.02.2018.) Es bestehen weiterhin hohe administrative Hürden für Gründer, die potenzielle Unternehmer abschrecken.

1.2 Entrepreneurship als Motor der Marktwirtschaft

Die Angst vor dem Scheitern zu überwinden, kann sich lohnen, denn laut Umfragen zählen „Entrepreneure“ zu den glücklichsten Menschen der Welt. Sein eigener Chef sein, eine Idee umsetzen oder erfolgreich sein – dies sind, neben dem Weg aus der Arbeitslosigkeit, die wichtigsten Motive bei Gründungen.

Entrepreneurship kann als ökonomischer Prozess der Wahrnehmung, Bewertung und Nutzbarmachung unternehmerischer Chancen bezeichnet werden. Die Verwertung dieser Gelegenheiten führt zu neuen Märkten, Gütern oder Dienstleistungen bzw. zur Schaffung anderer Organisationsformen oder Prozesse. Solche Innovationen zerstören häufig bestehende Güter, Dienstleistungen oder Innovationen. Ein Paradebeispiel hierfür ist die Einführung der digitalen Fotografie, die den Markt für analoge Kameras und Filme weitgehend zerstörte.

Um seine Ideen zu verwirklichen, gründet der Entrepreneur ein Unternehmen, geht dabei ein sehr hohes Risiko ein und ist insbesondere am Wachstum seines Unternehmens interessiert. Mit einem auf Kreativität und Intuition basierenden Handeln beschleunigt er in der Gründungsphase seines Unternehmens den ökonomischen Wandel. Für eine Marktwirtschaft ist dieser Prozess zentral: Sie basiert maßgeblich auf der unternehmerischen Umsetzung innovativer Ideen. Entrepreneurship wird vor allem jungen Unternehmen mit hoher Skalierungsdynamik, sogenannten Start-ups, zugesprochen. Unternehmerische Eigenschaften wie Eigenverantwortung, Risikoneigung und Leistungsmotivation werden aber auch für abhängig Beschäftigte immer wichtiger (sogenanntes Intrapreneurship).

Wird eine neue Unternehmung mit einem etablierten Geschäftsmodell in einem bestehenden Markt gegründet, spricht man nicht mehr von „Entrepreneuren“, sondern von „Existenzgründern“. Ein Existenzgründer befindet sich in einer frühen Phase des Gründungsprozesses, z. B. der Entwicklung des Geschäftsmodells. Dabei setzt er ein bereits bestehendes Konzept auf einem bereits bekannten Markt um. Beispiele hierfür sind die Eröffnung einer Tankstelle, eines Secondhandladens, einer Bäckerei usw.

SCHOOL-SCOUT.DE



Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

Auszug aus: *Ein Start-up gründen*

Das komplette Material finden Sie hier:

School-Scout.de

