

III.22

Unternehmen und Unternehmensgründung

Der Businessplan – Die Bank und andere überzeugen

Richard Lamers



© RAABE 2020

andres/E+

Am Anfang einer Existenzgründung sollte immer ein Businessplan stehen. Ziel dieser Unterrichtseinheit ist es, einen solchen zu erstellen. Dabei werden zentrale Bausteine wie Zielgruppe und Marktanalyse, Marketing, Personalplanung und Aufgabenteilung sowie Finanzierung in Gruppen aufgeteilt und bearbeitet. Abschließend wird das Ergebnis im Plenum präsentiert.

KOMPETENZPROFIL

Dauer: 13 Unterrichtsstunden

Kompetenzen: eine Geschäftsidee entwickeln und optimieren; Kreativitätstechniken anwenden; einen Businessplan erstellen; eine Zielgruppe definieren; den Markt und die Konkurrenz für die eigene Idee analysieren; Rechtsformen von Unternehmen kennen; eine Geschäftsidee präsentieren

Thematische Bereiche: Unternehmensgründung, Geschäftsideen, Rechtsformen
Medien: Texte, Bilder, Grafiken

Auf einen Blick

1./2. Stunde

Erfolgsfaktoren für Gründungen

Lernziel: Die Schülerinnen und Schüler beschäftigen sich anhand eines konkreten Fallbeispiels mit einer gescheiterten Unternehmensgründung und analysieren, welchen, welche zentrale Rolle ein Businessplan spielt.

- M 1 **Gute und schlechte Zeiten – Fallbeispiel einer Unternehmensgründung**
- M 2 **Gründe für das Scheitern – Typische Stolpersteine**
- M 3 **Der Businessplan – Kompass für sich und andere**
- M 4 **Zutaten für den Erfolg: Das gehört in den Businessplan!**

3./4. Stunde

Eine Geschäftsidee entwickeln

Lernziel: Die Lernenden entwickeln in der Gruppe eine eigene Geschäftsidee. Sie lernen eine Kreativitätstechnik kennen und anwenden.

- M 5 **Eine Geschäftsidee entwickeln**
- M 6 **Den Hut aufsetzen: Die Idee prüfen und optimieren**

5./6. Stunde

Den Markt analysieren

Lernziel: Die Lerngruppen beschreiben ihre Geschäftsidee, analysieren den Markt und die Konkurrenz.

- M 7 **Die Geschäftsidee – Wort und Bild**
- M 8 **Den Markt und die Konkurrenz kennen**

7./8. Stunde

Die Zielgruppe und der passende Standort

Lernziel: Die Schülerinnen und Schüler definieren eine Zielgruppe, suchen einen Standort und entwickeln ein Marketingkonzept.

- M 9 **Die Zielgruppe definieren und einen Standort wählen**
- M 10 **Kundinnen und Kunden gewinnen**

9./10. Stunde

Organisation und Rechtsform

Lernziel: Die Lernenden überlegen, welche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sie benötigen und welche Rechtsform am besten zum Unternehmen passt.

- M 11 **Eine Organisationsform finden und Aufgaben verteilen**
- M 12 **Die passende Rechtsform auswählen**

Gründe für das Scheitern – Typische Stolpersteine

M 2

Aufgaben

1. Betrachten Sie die Grafik und formulieren Sie darauf bezogen sieben Ratschläge für Gründer.
2. Benennen Sie, bei welchen Schritten auf dem Weg in die Selbstständigkeit die Ratschläge für Robin L. hilfreich gewesen wären.



Datenquelle: DIHK Gründerreport 2019, S. 11

Den Hut aufsetzen: Die Idee prüfen und optimieren

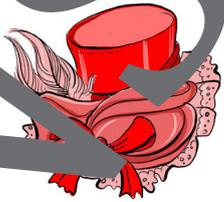
M 6

Aufgaben

1. Lesen Sie die Anleitung für die „Sechs-Hüte-Methode“ und verteilen Sie die Hüte gemäß Ihrer Gruppengröße.
2. Diskutieren Sie Ihre Geschäftsidee mit Hilfe der „Sechs-Hüte-Methode“. Halten Sie die Ergebnisse schriftlich fest. Nun sollten Sie eine ausformulierte Geschäftsidee besitzen.

Die Methode der „Sechs Hüte“ hilft, ein Problem von verschiedenen Seiten zu beleuchten. Das ist in Ihrem Fall die von Ihnen entwickelte Geschäftsidee. Im Gegensatz zum vorherigen Brainstorming, in der keine Idee zu verrückt sein kann, wird diese nun auf „Herz und Nieren“ geprüft und bei erkennbaren Nachteilen verbessert oder verworfen. Damit soll auch schon das Marktvorwissen vorweggenommen werden.

Die Spielregel: Jeder der Gruppenteilnehmer wählt einen Hut oder bekommt diesen per Losentscheid. Die verschiedenen Denkhüte stehen für verschiedene Rollen. Während der gesamten Diskussion nehmen Sie diese Rolle ein, auch wenn Sie persönlich eher anders argumentieren würden. Dadurch soll sichergestellt werden, dass jeder Aspekt berücksichtigt wurde.

| | |
|---|--|
|  <p>blauer Hut (Moderator)</p> | <p>Sie steuern und koordinieren den Kreativitätsprozess, indem Sie dokumentieren, systematisieren und ein Fazit ziehen. Sie leiten den Ablauf der Diskussion und sorgen dafür, dass nicht vom Thema abgewichen und die Zeit eingehalten wird.</p>  <p>roter Hut</p> |
|  <p>weißer Hut</p> | <p>Sie übernehmen eine neutrale, sachliche Sichtweise in der Diskussion. Konzentrieren Sie sich bei Ihrer Analyse der Geschäftsidee auf Fakten, ohne eine Wertung vorzunehmen.</p>  <p>gelber Hut</p> |
|  <p>schwarzer Hut</p> | <p>Sie übernehmen eine kritische Sichtweise in der Diskussion. Sie sind vorsichtig und konzentrieren sich vor allem auf mögliche Fehler, Schwächen und Lücken der Geschäftsidee. Wertungen und Urteile sind erwünscht.</p>  <p>grüner Hut</p> |

Zeichnungen: Julia Lenzmann

M 9

Die Zielgruppe definieren und einen Standort wählen

**Aufgaben**

1. Lesen Sie Text A und definieren Sie Ihre Zielgruppe.
2. Lesen Sie Text B und diskutieren über einen geeigneten Standort für Ihr Unternehmen.
3. Dokumentieren Sie Ihre Ergebnisse schriftlich – gerne auch mit Visualisierungen.

A: Wer sind meine Kundinnen und Kunden?

Definieren Sie Ihre Zielgruppe und deren Wünsche. Beantworten Sie dafür folgende Fragen:
Wie würden Sie eine typische Kundin oder einen typischen Kunden von Ihnen beschreiben und welche Bedürfnisse und Wünsche hat er/sie?

 Tipp: Zielgruppe definieren

Gehen Sie nicht von Ihren eigenen Wünschen aus. Stattdessen:

- Machen Sie **Umfragen**, etwa an Ihrer Schule oder in Ihrem Freundeskreis.
- Eine andere Möglichkeit ist die Erstellung einer „**Persona**“: Überlegen Sie sich eine konkrete Person (Alter, Name, Beruf, Freizeit, Interessen, ...) und wie diese Ihr Produkt nutzen würde.

B: Wo möchte ich verkaufen?

- Für viele Menschen ist die Lage ausschlaggebend für die Wahl nach einer Privatwohnung – für ein Unternehmen gilt das noch mehr, denn der richtige Standort ist ein wichtiger Faktor für den Erfolg. Brauchen Sie ein Ladengeschäft, das frequentiert werden soll, überlegen Sie, dass es für Ihre Kundinnen und Kunden gut erreichbar und ansprechend ist. Denken Sie darüber nach, ob z. B. ein gutes Angebot oder eine gute Anbindung zum Nahverkehr für Ihre Zielgruppe wichtig sind. Es kann auch von Vorteil sein, wenn vor Ort Geschäfte vorhanden sind, die für Ihre Zielgruppe ebenfalls interessant sind. Gesehen von Ihrer Kundschaft sollten Sie auch daran denken, dass der Standort für möglichere Lieferungen oder Dienstleistungen (Reparaturarbeiten, Anlieferung von Büromaterial o. ä.) erreichbar ist. Bedenken Sie bei der Wahl Ihres Standorts nicht zuletzt die damit verbundenen Kosten.

Autorentext.



© Image Source RF/DreamPictures/Getty Images

Der RAABE Webshop: Schnell, übersichtlich, sicher!



Wir bieten Ihnen:



Schnelle und intuitive Produktsuche



Übersichtliches Kundenkonto



Komfortable Nutzung über
Computer, Tablet und Smartphone



Höhere Sicherheit durch
SSL-Verschlüsselung

Mehr unter: www.raabe.de