

Entrepreneurship

Modelle – Umsetzung – Perspektiven
Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich
und der Schweiz

Urs Fueglistaller, Alexander Fust, Christoph Müller, Susan Müller, Thomas Zellweger

Lehrmaterial

Aktivitäten zur Kompetenzentwicklung

Schweizerisches Institut für Klein- und Mittelunternehmen (KMU-HSG)
Dufourstrasse 40a
CH-9000 St.Gallen
Email: kmu-hsg@unisg.ch

Empfohlene Zitation:

Fueglistaller, U., Fust, A., Müller, C., Müller, S., & Zellweger, T. (2019).
*Entrepreneurship. Modelle – Umsetzung – Perspektiven. Mit Fallbeispielen aus
Deutschland, Österreich und der Schweiz.* (5., überarb. Aufl.). Wiesbaden:
Springer Gabler.

Aktivitäten auf einen Blick

Nr.	Aktivität	Seite
1	Tausch-Challenge	3
2	Wie setzen Sie Ihre Idee am besten um?	6
3	Erzähl mir Deine Geschichte!	9
4	Minimal funktionsfähige Produkte entwickeln	12
5	Visionizing: Stellen Sie sich die Zukunft Ihres Unternehmens vor!	15
6	Eigene Analyse von Entrepreneurial Marketing	19
7	Analyse von Crowdfundingaktivitäten auf Kickstarter.com	22
8	Markenrecherche	25
9	Vergleichen Sie die ursprünglichen Pitch Decks von Unicorns!	28
10	Was machst Du nach dem Exit?	31
11	Für welches Problem brennen Sie wirklich?	34
12	Was wollen die großen Unternehmen von mir?	37

1 | Tausch-Challenge



Aktivität «Tausch-Challenge»

HINTERGRUND

Um eine Gründungsidee umzusetzen, brauchen Unternehmer und Unternehmerinnen Hilfe und Unterstützung von anderen. Sie benötigen Zeit oder Geld, Ideen, Feedback oder Kontakte.

Kurz: Entrepreneurere müssen andere davon überzeugen, ihre Ressourcen zur Verfügung zu stellen. Manchmal können sie dafür auf den eigenen Bekanntenkreis zurückgreifen oder Freunde von Freunden fragen. Manchmal müssen sie aber auch Personen ansprechen, zu denen sie noch keinen Kontakt hatten und sie von einer Idee überzeugen.

Dabei hängt der Erfolg ganz wesentlich davon ab, wie sie ihr Gegenüber ansprechen. Diese Übung hilft, auf Menschen zuzugehen, die Sie noch nicht kennen und die Sie von etwas überzeugen möchten.

Quelle: Fueglistaller et al. (2019), S. 29.

Aktivität «Tausch-Challenge»

Ihre Aufgabe:

Starten Sie mit einem kleinen Gegenstand (z. B. einer Tasse, einem Kugelschreiber, einer Haarspange) und suchen Sie jemanden, der diesen gegen einen aus Ihrer Sicht höherwertigen Gegenstand tauscht.

Tauschen Sie diesen Gegenstand wiederum gegen etwas, das aus Ihrer Sicht höherwertiger ist. Führen Sie mindestens fünf Tauschvorgänge durch und tauschen Sie nur mit Personen, die Sie noch nicht kennen.

Kyle MacDonald hat es so geschafft, innerhalb von 14 Tauschvorgängen und einem Jahr von einer roten Büroklammer zu einem Eigenheim zu kommen; wobei dies vermutlich eher die Ausnahme ist (https://de.wikipedia.org/wiki/One_red_paperclip).



Reflexionsfragen

- Wie sind Sie beim Tauschen vorgegangen? Was hat gut funktioniert? Was weniger gut?
- Wie schwierig war es, Fremde anzusprechen? Was hat Ihnen Spaß gemacht?
- Welche Form der Ansprache hat gut funktioniert? Welche weniger gut?
- Wurden Sie mit der Zeit besser im Ansprechen und Überzeugen von Fremden? Falls ja: Weshalb? Was haben Sie verändert?

Quelle: Fueglistaller et al. (2019), S. 29.

2 | Wie setzen Sie Ihre
Idee am besten um?



Aktivität «Wie setzen Sie Ihre Idee am besten um?»

HINTERGRUND

Haben Sie bereits eine eigene Unternehmensidee, die Sie umsetzen möchten? Falls ja, stellt sich die Frage, wie Sie die Idee umsetzen möchten. Welche Schritte werden Sie als nächstes unternehmen?

In diesem Kapitel haben Sie drei verschiedene Ansätze kennengelernt: den Entdeckungsansatz, den Entstehungsansatz und den Validierungsansatz. Welcher der Ansätze eignet sich aber nun für Ihre Idee?

Quelle: Fueglistaller et al. (2019), S. 56/57.

Aktivität «Wie setzen Sie Ihre Idee am besten um?»

Ihre Aufgabe

Überlegen Sie, wie Sie Ihre Idee unter Verwendung des Entdeckungsansatzes («discovery»), des Entstehungsansatzes («creation»), und des Validierungsansatzes («judgment») umsetzen würden. Welche Schritte würden Sie für die jeweiligen Ansätze konkret unternehmen?

Falls Sie noch keine eigene Idee haben, stellen Sie sich vor, Sie möchten ein Unternehmen gründen, das über eine Plattform Senioren und Seniorinnen (mit viel Platz im Haus, die ab und zu Unterstützung benötigen) und Studierende (mit wenig Geld und Zeit zu helfen) zusammenbringt.

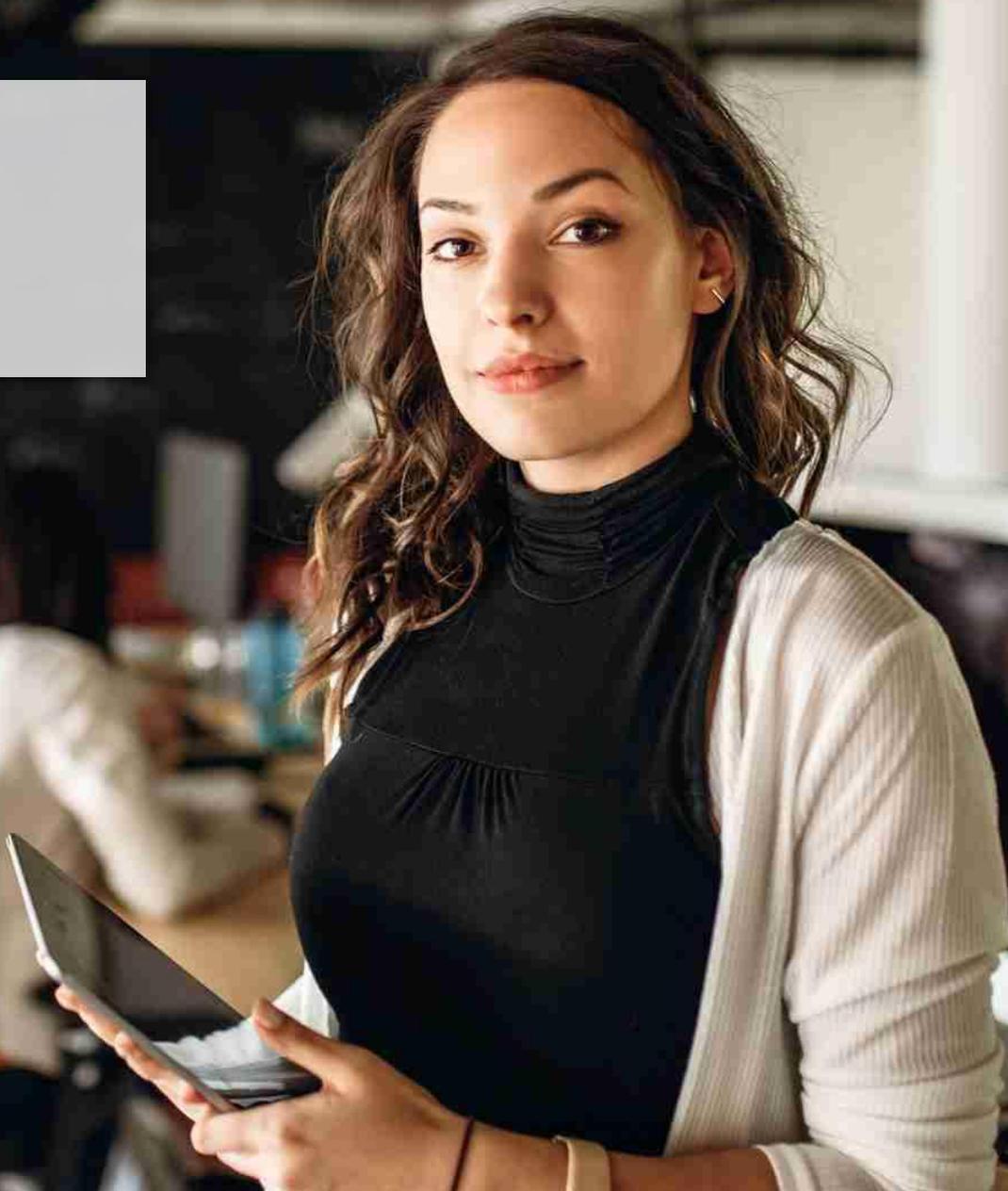
Reflexionsfragen

- Was sind aus Ihrer Sicht die Vor- und Nachteile der drei Ansätze?
- Welchen Ansatz halten Sie für die Umsetzung Ihrer Idee für den besten? Warum?
- Halten Sie Ihre Idee nach wie vor für realistisch? Warum? Warum nicht?



Quelle: Fueglistaller et al. (2019), S. 56/57.

3 | Erzähl' mir Deine Geschichte



Aktivität «Erzähl mir Deine Geschichte»

HINTERGRUND

Der Glaube an eine Idee, die Lust etwas Eigenes aufzubauen, der Wunsch keinen Chef und keine Chefin zu haben; es gibt ganz unterschiedliche Gründe sich für eine Gründung zu entscheiden. Versuchen Sie mehr über eine Gründerperson herauszufinden.

Diese Übung hilft Ihnen dabei, Ihre Vorstellungen und Einstellungen über Gründer und Gründerinnen zu überprüfen.

Quelle: Fueglistaller et al. (2019), S. 91. Angelehnt an Neck, H. M., Neck, C. P., & Murray, E. (2017). *Entrepreneurship: The practice and mindset*. Thousand Oaks: SAGE Publications. S. 16.

Aktivität «Erzähl mir Deine Geschichte»

Ihre Aufgabe:

Fragen Sie einen Unternehmer oder eine Unternehmerin, sich 20 Minuten für Sie Zeit zu nehmen. Bitten Sie die Unternehmerin oder den Unternehmer die Geschichte des Unternehmens zu erzählen. Wie ist er auf die Idee gekommen? Was waren ihre ersten Schritte? Weitere Fragen könnten sein: Mit welchen Ressourcen hat sie angefangen und woher kamen die Ressourcen? Was waren die größten Schwierigkeiten, mit denen er zu kämpfen hatte? Was waren die schönsten Erlebnisse?



Reflexionsfragen

- Inwiefern hat das Gespräch Ihren Vorstellungen entsprochen?
- Was hat Sie überrascht?
- Hat Sie das Gespräch eher dazu motiviert, selbst Unternehmer oder Unternehmerin zu werden? Oder war das Gegenteil der Fall?

Quelle: Fueglistaller et al. (2019), S. 91. Angelehnt an Neck, H. M., Neck, C. P., & Murray, E. (2017). *Entrepreneurship: The practice and mindset*. Thousand Oaks: SAGE Publications. S. 16.



4 | Minimal funktionsfähige Produkte entwickeln

Aktivität «Minimal funktionsfähige Produkte entwickeln»

HINTERGRUND

Lean Startup ist eine Methodik, die von Gründern häufig genutzt wird. Sie dient den Gründern und Gründerinnen dazu, die Nachfrage nach ihren Produkten und Dienstleistungen möglichst früh und mit geringem Aufwand zu erfahren.

Quelle: Fueglistaller et al. (2019), S. 128.

Aktivität «Minimal funktionsfähige Produkte entwickeln»

Ihre Aufgabe:

Entwickeln Sie fünf neue Geschäftsideen, Produkte oder Dienstleistungen. Es genügen Ideenansätze. Falls Sie nicht auf fünf Ideen kommen sollten, können Sie auch fünf bestehende Produkte oder Dienstleistungen auswählen, die bereits am Markt bestehen. Überlegen Sie sich folgendes:

- Wie könnte ein minimal funktionsfähiges Produkt (MFP) oder Minimum Viable Product (MVP) aussehen, um die Nachfrage schnell und schlank bei den Kunden zu testen?
- Welche Hypothesen würden Sie bilden, um die Nachfrage zu testen?

Reflexionsfragen

- Wie sind Sie vorgegangen bei der Entwicklung der MFP?
- Gibt es allenfalls sogar noch schlankere und schnellere Wege, um die Nachfrage der Kunden zu testen?
- Welche Schwierigkeiten ergaben sich bei der Entwicklung von Hypothesen?



Quelle: Fueglistaller et al. (2019), S. 128.

Aktivität «Visionizing: Stellen Sie sich die Zukunft Ihres Unternehmens vor»

HINTERGRUND

Eine Vision soll vermitteln, wohin sich ein Unternehmen langfristig entwickeln möchte. Sie soll inspirieren, motivieren und eine gemeinsame Identität stiften. Zunächst muss die Idee aber die unternehmerische Persönlichkeit, die Unternehmerin, den Unternehmer oder die Gründerperson oder das Gründerteam motivieren. Die Weiterentwicklung, Neugestaltung oder die Gründung eines Unternehmens ist schließlich kein Spurt, sondern ein Marathon und erfordert viel Energie über einen langen Zeitraum.

Quelle: Fueglistaller et al. (2019), S. 172/173. Neck, H. M., Neck, C. P., & Murray, E. (2017). *Entrepreneurship: The practice and mindset*. Thousand Oaks: SAGE Publications. S. 232.

Aktivität «Visionizing: Stellen Sie sich die Zukunft Ihres Unternehmens vor»

Ihre Aufgabe:

Überlegen Sie sich für eine Ihrer Unternehmensideen, wie Ihr Unternehmen in *drei Jahren aussehen soll*. Für angehende Gründerinnen und Gründer: Sollten Sie (noch) keine eigene Idee haben, dann stellen Sie sich vor, Sie gründen eine Ladenkette für Lebensmittel (möglicherweise als Franchise-System), in dem es nur Produkte gibt, die in einem Umkreis von 50 km angebaut bzw. hergestellt werden. Reisen Sie in einer Zeitmaschine drei Jahre in die Zukunft und stellen Sie sich das Unternehmen nun möglichst genau vor:

- Was sehen Sie vor Ihrem geistigen Augen?
- Was hören Sie?
- Was sagen die Kundinnen und Kunden?
- Was sagt die Presse über Ihr Unternehmen, über die Neuausrichtung oder über die bestechende Innovation aus?
- Wie sieht Ihr neues Marketing aus?
- In welchen Ländern sind Sie neu aktiv?
- Welche Kommentare machen Ihre Mitarbeitenden während der Kaffeepause?
- Mit welchen Themen beschäftigen Sie sich täglich? Konzentrieren Sie sich auf die Strategie? Auf das Marketing? Auf Fragen der Organisation?
- Wie sieht Ihr Büro aus?
- Falls Sie sich die 50-Kilometer-Idee vorstellen: Wie sehen Ihre Ladenlokale aus?
- Wie sieht die finanzielle Situation des Unternehmens aus?
- In welcher Form werden Ihre Werte von Ihren Mitarbeitenden gelebt?

Quelle: Fueglistaller et al. (2019), S. 172/173. Neck, H. M., Neck, C. P., & Murray, E. (2017). *Entrepreneurship: The practice and mindset*. Thousand Oaks: SAGE Publications. S. 232.

Aktivität «Visionizing: Stellen Sie sich die Zukunft Ihres Unternehmens vor»

Ihre Aufgabe - Fortsetzung:

Wenn Sie mit Ihrer Vision fertig sind, teilen Sie diese mit Freunden, ihrer Familie oder anderen Personen, die die Idee interessieren könnte. Wer seine Ideen und Vorstellungen teilt, erhöht die Chancen, dass er tatsächlich erste Schritte zur Umsetzung unternimmt.

Nun kommt der wichtigste Teil der Übung: Stellen Sie sich vor, dass Sie ein Interview geben. Sie befinden sich in einer Talkshow und sind drei Jahre in der Zukunft. Ihnen gegenüber sitzt ein Fernsehjournalist der Sie fragt: «Wie ist es denn eigentlich zu diesem Erfolg gekommen?» Erzählen Sie nun aus der Zukunft, was Sie ab heute (also vor drei Jahren) mit Ihrem Unternehmen alles unternommen hatten, damit es sich nach drei Jahren dermaßen positiv entwickelt hatte.



Reflexionsfragen

- Ist ein Drei-Jahres-Zeitraum ein guter Zeitraum, um sich die Zukunft eines Unternehmens vorzustellen? Oder ist der Zeitraum zu lang oder zu kurz? Erläutern Sie Ihre Antwort.
- Welche der obenstehenden Fragen haben Ihnen am meisten genützt? Welche waren am schwierigsten? Erläutern Sie Ihre Antwort.
- Welche Fragestellungen fehlen, um sich die Zukunft eines Unternehmens bildhaft auszumalen? Ergänzen Sie die Checkliste.

Quelle: Fueglistaller et al. (2019), S. 172/173. Neck, H. M., Neck, C. P., & Murray, E. (2017). *Entrepreneurship: The practice and mindset*. Thousand Oaks: SAGE Publications. S. 232.

6 | Eigene Analyse von Entrepreneurial Marketing

MARKETING

A hand is shown placing a puzzle piece that features the word 'MARKETING' in large, bold, blue capital letters. The puzzle piece is being held between two fingers. The background is a light blue surface with various business-related icons, including a target, a magnifying glass, speech bubbles, gears, and a circular arrow, all rendered in a darker blue shade. The overall theme is entrepreneurship and marketing.

Aktivität «Eigene Analyse von Entrepreneurial Marketing»

HINTERGRUND

Start-ups haben oftmals knappe Ressourcen. Das Marketingbudget ist dementsprechend klein. Start-ups können oftmals nicht einfach eine Agentur damit beauftragen, ein Marketingkonzept zu entwickeln und umzusetzen. Umso wichtiger ist es, effektives und authentisches Entrepreneurial Marketing zu machen. Aber wie sieht das in der Realität aus? Schauen Sie sich an, wie erfolgreiche Start-ups dies hinbekommen haben.

Quelle: Fueglistaller et al. (2019), S. 212.

Aktivität «Eigene Analyse von Entrepreneurial Marketing»

Ihre Aufgabe:

Analysieren Sie die Marketingaktivitäten von zwei Start-ups (nicht älter als 3,5 Jahre nach Gründung), die Sie faszinieren. Führen Sie eigene Recherchen durch. Sprechen Sie aber auch mit einer Person aus dem Gründerteam oder dem Marketing.

Reflexionsfragen

- Was sind die Hauptmarketingaktivitäten?
- Über welche Kanäle spricht das Unternehmen seine Kunden an?
- Welche Marketingaktivitäten sind oder waren sehr erfolgreich?
- Welche Marketingaktivitäten sind oder waren gar nicht erfolgreich?
- Wie hat das Unternehmen seine ersten Kunden gewonnen? Auf welchem Weg und mit welchen Argumenten?



Quelle: Fueglistaller et al. (2019), S. 212.



7 | Analyse von Crowdfundingaktivitäten auf Kickstarter.com

Aktivität «Analyse von Crowdfundingaktivitäten»

HINTERGRUND

Um Geld für eine Gründungsidee zu erhalten, muss man andere von der Qualität der Idee überzeugen. Auf der Crowdfundingplattform Kickstarter.com wurden mittlerweile über 150.000 Projekte erfolgreich finanziert. Bei Kickstarter gilt das Motto «Alles oder nichts». Wenn es ein Projekt nicht schafft, die komplette Finanzierungssumme zu erhalten, geht das Geld zurück an die Geldgeber und der Initiator der Crowdfundingkampagne geht leer aus. Wer aber sein Finanzierungsziel erreicht, hat die Chance, sein Projekt umzusetzen.

Was aber unterscheidet erfolgreiche Crowdfundingaktivitäten von weniger erfolgreichen? Diese Aktivität hilft Ihnen dabei, die Erfolgsfaktoren einer Crowdfundingkampagne herauszuarbeiten. Diese Erkenntnisse lassen sich aber auch auf andere Situationen übertragen, in denen es gilt, die eigene Idee zu pitchten.

Quelle: Fueglistaller et al. (2019), S. 253.

Aktivität «Analyse von Crowdfundingaktivitäten»

Ihre Aufgabe:

Auf der Crowdfunding-Plattform Kickstarter werden verschiedene Arten von Projekten vorgestellt (Kunst, Comics und Illustration, Design und Technologie, Film etc.). Suchen Sie sich zunächst eine Kategorie aus, die Sie interessiert. Schauen Sie sich fünf Videos von Crowdfundingkampagnen an, die ihr Finanzierungsziel erreicht haben und fünf Videos von Kampagnen, die ihr Ziel nicht erreicht haben.



Reflexionsfragen

- Welche Gemeinsamkeiten haben die Projekte, die ihr Finanzierungsziel erreicht haben?
- Welche Gemeinsamkeiten haben die Projekte, die ihr Finanzierungsziel nicht erreicht haben?
- Welches Projekt hat Sie am meisten angesprochen? Weshalb? Hätten Sie es anders gepitcht?
- Vergleichen Sie die Kickstarter.com mit der Start-up-Finanzierungsplattform investiere.ch: Welche Unterschiede stellen Sie fest hinsichtlich Zielgruppe, Auswahlkriterien, Finanzierungsprozess und eingebundenen Partnern?

Quelle: Fueglistaller et al. (2019), S. 253.



8 | Markenrecherche

Aktivität «Markenrecherche»

HINTERGRUND

Die Entscheidung für den Namen eines Produkts oder eines Unternehmens ist natürlich äußerst wichtig. Schließlich wird der Name gegenüber Kunden und Kundinnen sowie Partnern ständig genutzt. Es empfiehlt sich daher, eine gründliche Markenrecherche durchzuführen. Eine Erstrecherche kann man dabei durchaus selbst übernehmen. Bevor es ernst wird und die Marke tatsächlich eingetragen wird, sollte man sich jedoch für die Markenrecherche professionelle Unterstützung holen.

Quelle: Fueglistaller et al. (2019), S. 295/296.

Aktivität «Markenrecherche»

Ihre Aufgabe:

Führen Sie eine Recherche für den Namen eines Unternehmens, eines Produkts oder einer Dienstleistung durch. Falls Sie bereits ohnehin mit einer Idee spielen und bereits einen Namen für die Idee im Kopf haben, führen Sie die Recherche für den jeweiligen Namen durch. Falls Sie noch keine Idee haben: Überlegen Sie sich einen Namen für ein Ladenkonzept/Franchise-Modell, bei dem das Besondere darin besteht, dass nur Lebensmittel verkauft werden, die im Umkreis von 50 km angebaut wurden.

Finden Sie heraus, ob der Name, den Sie sich ausgedacht haben, bereits als Marke geschützt ist. Recherchieren Sie dafür in den entsprechenden Datenbanken. In der Schweiz können Sie beispielsweise die Datenbank Swisreg des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum für eine Erstinformation nutzen. Führen Sie zudem eine Internetrecherche und Recherchen in Social-Media-Kanälen durch. Testen Sie den Namen dann mit Freunden und Bekannten. Denken Sie sich einen neuen Namen aus, wenn der Name schon vergeben ist oder nicht gut ankommt. Falls es sich um einen Fantasiebegriff handelt: Finden Sie heraus, ob der Begriff eventuell eine Bedeutung in anderen Sprachen hat. Finden Sie zudem heraus, wie die konkrete Anmeldung Ihrer Markenrechte in Deutschland, der Schweiz und Österreich vonstattengeht und wie viel diese kosten würde.

Reflexionsfragen

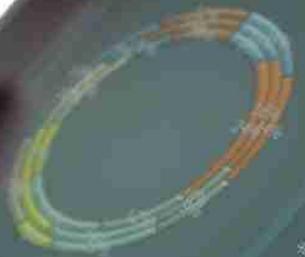
- Würden Sie den Namen, den Sie sich überlegt hatten, weiterhin auswählen? Falls ja: Warum? Falls nein: Warum nicht?
- Wie kam der Name bei Ihren Freunden und Bekannten an? Welche Assoziationen hat der Name geweckt?





FREQUENCY	MONTH INTERVAL	DAY INTERVAL	YEAR INTERVAL	PAYMENTS PER YEAR
Quarterly	0	15	0	24
Monthly	1	0	0	12
Quarterly	4	0	0	4
Annual	0	0	1	1

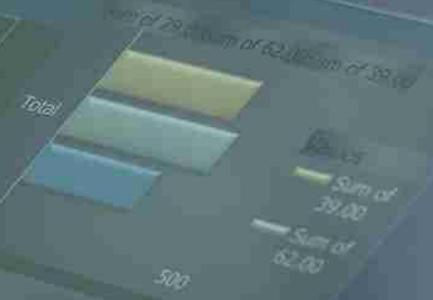
Expences



Interest



Deposit



9 | Vergleichen Sie die ursprünglichen Pitch Decks von Unicorns!

Aktivität «Vergleichen Sie die ursprünglichen Pitch Decks von Unicorns»

HINTERGRUND

Auch Unternehmen, die inzwischen sehr erfolgreich sind, haben einmal klein angefangen und waren auf der Suche nach Ressourcen. Sie mussten Partner und Investoren überzeugen. Und selbstverständlich war damals noch nicht klar, ob die Unternehmen Erfolg haben würden oder nicht.

Quelle: Fueglistaller et al. (2019), S. 335.

Aktivität «Vergleichen Sie die ursprünglichen Pitch Decks von Unicorns»

Ihre Aufgabe:

Vergleichen Sie Pitch Decks von Unternehmen, die inzwischen sehr erfolgreich am Markt agieren. Im Internet finden sich beispielsweise die Pitch Decks von Airbnb (<https://de.slideshare.net/PitchDeckCoach/airbnb-first-pitch-deck-editable>) oder Uber (<https://pitchdeckexamples.com/startups/uber-pitch-deck>). Sie können aber auch andere Beispiele verwenden. Vielleicht finden Sie auch Pitch Decks von ehemals erfolgreichen Unternehmen, die aber schlussendlich doch gescheitert sind. Analysieren und vergleichen Sie die Pitch Decks.



Reflexionsfragen

- Welche Aspekte – Inhalte, Grafiken, Stil – finden Sie gut?
- Welche Aspekte finden Sie weniger gut?
- Was vermissen Sie?
- Inwiefern unterscheiden sich die Geschäftsmodelle, die die Unternehmen damals präsentiert haben, von den Geschäftsmodellen, wie sie heute implementiert sind?

Quelle: Fueglistaller et al. (2019), S. 335.



10 | Was machst Du
nach dem Exit?

Aktivität «Was machst Du nach dem Exit?»

HINTERGRUND

Das unternehmerische Ökosystem eines Landes funktioniert dann besonders gut, wenn erfolgreiche Unternehmer und Unternehmerinnen sich nach einem Exit nicht auf eine Südseeinsel zurückziehen oder den Vorruhestand genießen, sondern selbst als MentorInnen, UnterstützerInnen, Investoren und Investorinnen oder MitgründerInnen der nächsten Generation von Start-ups aktiv werden.

Dabei stellen sich u. a. folgende Fragen: Welche Art von Unterstützung/Förderung bieten diese erfolgreichen Unternehmerpersönlichkeiten an? Finanziell, betriebswirtschaftlich, aber auch persönlich. Welche Gegenleistungen fordern/erwarten sie? Wie gehen sie mit auftauchenden Schwierigkeiten als Mediator/Schlichter um? Was treibt sie weiterhin an?

Quelle: Fueglistaller et al. (2019), S. 371.

Aktivität «Was machst Du nach dem Exit?»

Ihre Aufgabe:

Suchen Sie einen Unternehmer oder eine Unternehmerin in Ihrer Stadt/Region und diskutieren Sie mit ihm oder ihr über die auf der vorherigen Seite genannten und weitere Fragen, die Sie interessieren.

Reflexionsfragen

- Welchen Eindruck haben Sie vor (aus Internet/Presse/Erzählungen) und nach dem Interview von der Unternehmerpersönlichkeit? Hat sich Ihr Bild bestätigt oder gewandelt?
- Welche vorher nicht bekannten Unternehmer- bzw. Unternehmerinneneigenschaften haben Sie entdeckt?
- Welche Rolle spielen diese Persönlichkeiten im unternehmerischen Ökosystem Ihrer Gemeinde/Stadt/Kanton/Bundesland/Land?



Quelle: Fueglistaller et al. (2019), S. 371.

A vibrant explosion of pink, blue, and purple powder against a black background. The powder is captured in mid-air, creating a dynamic, starburst-like shape. The colors are bright and saturated, with some areas appearing more intense than others. The explosion is centered in the upper half of the frame, with the powder trailing downwards and outwards.

11 | Für welches Problem
brennen Sie wirklich?

Aktivität «Für welches Problem brennen Sie wirklich?»

HINTERGRUND

Sozialunternehmerinnen und -unternehmer entwickeln Lösungen für gesellschaftliche Probleme. Bevor man sich an die Lösung eines Problems macht, sollte man aber erst einmal verstehen, worin das Problem wirklich besteht, damit man in der Lage ist, einen Lösungsansatz zu entwickeln, der einen wirklichen Nutzen stiftet. Gesellschaftliche Probleme sind ja meist äußerst komplex und die Ursachen vielschichtig. Zudem sollte man herausfinden, ob einen das Problem wirklich genug interessiert; nur dann wird man auch genug Energie aufbringen, um über einen langen Zeitraum, daran zu arbeiten.

Quelle: Fueglistaller et al. (2019), S. 408.

Aktivität «Für welches Problem brennen Sie wirklich?»

Ihre Aufgabe:

Überlegen Sie, welches Problem Sie wirklich brennend interessiert. Führen Sie dann Gespräche mit Betroffenen, mit Experten oder mit Personen, die bereits an Lösungen für das jeweilige Problem arbeiten. Falls möglich: Verbringen Sie Zeit mit Menschen, denen Sie mit Ihrer Idee helfen wollen. Versuchen Sie, zumindest für eine Weile und soweit dies möglich ist, sich in deren Lage zu versetzen. Selbstverständlich immer mit dem nötigen Respekt.

Finden Sie zudem heraus, welche Lösungen aktive Social Entrepreneurs bereits entwickelt haben. Suchen Sie beispielsweise in der Datenbank von Ashoka nach Ashoka-Fellows (<https://www.ashoka.org/de/our-network/ashoka-fellows>), die am gleichen oder einem ähnlichen Problem arbeiten wie Sie. Suchen Sie aber auch nach Lösungsansätzen, die von traditionellen NPO oder vom Staat implementiert wurden.



Reflexionsfragen

- Was konnten Sie herausfinden?
- Worin liegen die Hauptursachen für das Problem?
- Welche Aspekte hatten Sie erwartet?
- Welche waren gänzlich unerwartet?
- Welche Lösungsansätze existieren bereits?

Quelle: Fueglistaller et al. (2019), S. 408.

12 | Was wollen die großen Unternehmen von mir?



Aktivität «Was wollen die großen Unternehmen von mir?»

HINTERGRUND

Große Konzerne und Mittelständler intensivieren zurzeit alle ihre Corporate-Entrepreneurship-Aktivitäten. Zumeist mit dem Ziel, junge Unternehmer und Unternehmerinnen (wie Sie) für Ihre Ideen, Projekte, Produkte, Unternehmen als Partner zu gewinnen. Dazu veranstalten sie Hackathons, Acceleratoren- und Inkubatorenprogramme oder bieten Open-Innovation-Veranstaltungen an.

Quelle: Fueglistaller et al. (2019), S. 437/438.

Aktivität «Was wollen die großen Unternehmen von mir?»

Ihre Aufgabe:

Besuchen Sie solch eines oder mehrere dieser Angebote bei Unternehmen, deren Branche Sie interessiert. Vergleichen Sie dann: Wie müssen Sie sich bewerben? Was wird von Ihnen erwartet? Welche (Vor-)Leistungen müssen Sie erbringen? Was bietet Ihnen das Unternehmen im Gegenzug an? Wie sind die Veranstaltungen organisiert? Können Sie persönliches Vertrauen aufbauen? Suchen Sie entsprechende Angebote in Ihrer Umgebung oder an den Hot Spots für diese Aktivitäten auf und besuchen Sie die Programme.

Reflexionsfragen

- Was haben Sie konkret für Ihre persönliche und fachliche Weiterentwicklung gelernt?
- Wurden Ihre Erwartungen erfüllt oder enttäuscht? Worum geht es Ihrer Meinung nach: Um die Weiterentwicklung und Förderung Ihrer Persönlichkeit oder um die (günstige) Gewinnung von Ihren Ideen? Wurden Sie ernst genommen?
- Wie soll es nach diesem Einstiegsprogramm weitergehen? Entsprechen die gemachten Erwartungen Ihren Bedürfnissen als junger Unternehmer bzw. junge Unternehmerin?



Quelle: Fueglistaller et al. (2019), S. 437/438.