

PROMOTION SCHOOL

#Digital

Das
Handbuch

YES!



Name



FÜR UNTERNEHMERISCHE BILDUNG

INHALT

1. Reason why

Innovationskultur, wirtschaftliches Fachwissen und digitales Mindset aktiv erleben durch die Auseinandersetzung mit unternehmerischem Denken und Handeln. Dabei lernt ihr noch moderne Arbeitstechniken und Denkansätze kennen und anzuwenden.

2. Das Konzept

Ein umfangreiches E-Learning-Angebot, von Tutorials über Erklärvideos bis hin zu Online-Workshops macht diesen hybriden Bildungsansatz aus. Ergänzt durch individuelle Coaching-Termine wird das Entrepreneurial Mindset direkt vermittelt.

3. Eure Idee

Hier geht es darum Themenfelder für eure Geschäftsidee zu definieren und im Anschluss die grundsätzlichen Prinzipien der Ideenentwicklung kennenzulernen.

4. Methoden: Ideen- kreation mit Kreativitätstechniken

Wir stellen euch Techniken vor, die sich in vielen unserer Workshops und bei Start-ups bewährt haben, unkompliziert sind und super Ergebnisse bringen.

5. Prototyping

Der Prototyp macht eure Geschäftsidee für euch und für eure Kunden erlebbar. Er visualisiert die Idee und ist sehr wichtig.

6. Unsere Canvas

Die Canvas ist ein geniales Tool zur Darstellung eurer Idee. Alle Aspekte des Geschäftsmodells werden hier ganzheitlich und in Beziehung zueinander dargestellt. Sie setzt sich aus mehreren Bausteinen zusammen: Ausgehend vom Nutzen für den Kunden über Marketing- und Vertriebskanäle bis hin zum Ertragsmodell.

8. Organisatorisches

Hier findet ihr wichtige Informationen zu euren Ausarbeitungen, die unbedingt zu beachten sind.

*„Gib dem
Aufmerksamkeit,
was
wachsen soll.“*

7. Trends und Entwicklungen

Was bedeutet eigentlich z. B. Agilität und wie kann ich diese gewinnbringend nutzen? An dieser Stelle greifen wir aktuelle Einflüsse und Denkrichtungen aus der Wirtschaft auf. Wir erläutern neue Konzepte und Ansätze, reflektieren diese kritisch vor dem Hinblick ihrer praktischen Umsetzbarkeit für euch und eure Geschäftsidee.



REASON WHY

Als erstes: wir freuen uns, dass ihr in diesem Jahr bei promotionschool.digital dabei seid!

Many reasons to take part in the competition!

Wettbewerb ist nice? – das auch, aber es geht uns um konkrete Inhalte, die euch auf die neuen Herausforderungen des Schul- und Berufsalltags vorbereiten. Innovative Methoden und Denkweisen erlernen, diese kritisch hinterfragen, erfolgreich in die Zukunft blicken und Spaß bei der Sache haben, darauf kommt es uns an.

Promotionschool.digital ist ein ganzheitliches Bildungskonzept für die 9. bis 13. Schulklassen der Region Braunschweig-Wolfsburg. Die zunehmende Digitalisierung prägt die Arbeitswelt von morgen

und verlangt von euch neue Schlüsselkompetenzen. Wir verfolgen den Ansatz der Förderung der allgemeinen Innovationskultur, des wirtschaftlichen Fachwissens und eurer Selbstreflexion durch die Auseinandersetzung mit unternehmerischem Denken und Handeln (*Entrepreneurship Gedanke*).

Das Erlernen moderner Arbeitstechniken und Denkansätze wie *Design Thinking*, *agile Managementmethoden*, *Business Modell Canvas* und *Prototyping* unterstützen euch hierbei.

Die Anwendung der neuen Fähigkeiten erfolgt durch die Kreation eigener Geschäftsideen und Geschäftsmodelle.



My Reason Why



REASON WHY

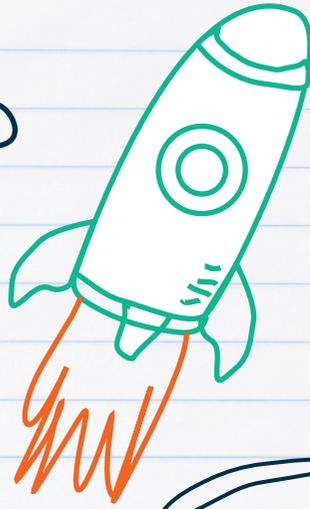
Eure Vorteile im Überblick

Wir möchten euch dabei helfen sich bestmöglich zu entwickeln, individuelle Talente und Fähigkeiten zu fördern sowie Kreativität und Individualität zu entfalten. Wir haben den Anspruch Persönlichkeiten heranzubilden.

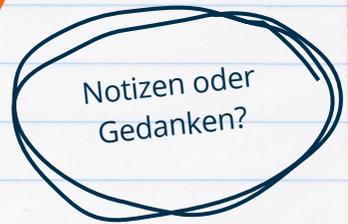
1. Vermittlung fachspezifisches Wissen rund um das Thema Entrepreneurship und agile Managementmethoden (Wissen das auf das neue Arbeits-Leben vorbereitet).

2. Förderung Innovationskultur – indem ihr innovative Arbeits- und Denkweisen kennenlernt und anwendet, formt ihr die Zukunft.

3. Selbstreflexion bzw. Stärken von überfachlichen Fähigkeiten – unabhängig vom zukünftigen Berufsfeld oder Tätigkeit: Stärken von Entscheidungskompetenz, Eigenverantwortlichkeit, und Problemlösekompetenz sowie Co-kreativen Arbeitsweisen.



Mit diesem Gesamtpaket an Wissen und Kompetenzen seid ihr vorbereitet für die nächsten Schritte in eurem Lebenslauf (Fit für die Arbeitswelt von Morgen).



DAS KONZEPT

Promotionschool.digital

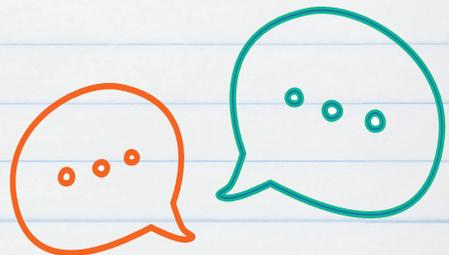
Erlebt spielerisch die vielschichtigen Prozesse des Unternehmertums. Komplexe Arbeitsaufträge werden in einzelne Einheiten unterteilt. Der aktuelle Fortschritt wird durch unsere internen Teams bewertet und mit persönlichem Feedback angereichert. Verschiedene Level strukturieren den Gesamtprozess.

Ein umfangreiches E-Learning-Angebot steht euch auch noch zur Verfügung, von Tutorials über Erklärvideos bis hin zur Präsenz in verschiedenen Social-Media-Kanälen. Online-Workshops werden ergänzt durch individuelle Coaching Termine. Das Ganze wird eingebettet in neuere Management-Ansätze, die radikal den Kunden in den

Mittelpunkt stellen und ihn schon früh in die Entwicklung mit einbeziehen, um bestmögliche Lösungen zu kreieren.

Entrepreneurship

Bei der Entwicklung und Ausarbeitung eurer Geschäftsidee hilft es, wenn ihr euch in die Situation eines echten Unternehmers hineinversetzt. Dabei ist es nicht entscheidend, dass ihr betriebswirtschaftliches Knowhow bis ins Detail perfekt beherrscht. Vielmehr geht es darum, dass ihr eigene Ideen entwickelt, kreative Lösungen für Probleme findet sowie ein Gespür für Trends bekommt und daraus ein innovatives Geschäftsmodell ableitet. Das ist Entrepreneurship.



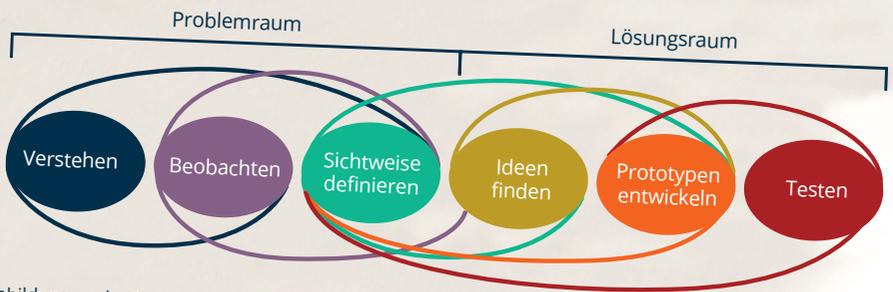


Abbildung nach: Hasso-Plattner-Institut (HPI)

Design Thinking Methode

Zu Management-Ansätzen, die konsequent den Kunden in den Mittelpunkt stellen und ihn schon früh in die Entwicklung mit einbeziehen, gehört die sogenannte *Design Thinking Methode*. Sie hilft bei der Umsetzung erfolgreicher Kundenorientierung. Kundenwünsche und -bedürfnisse stehen im Zentrum!

Die Kundenorientierung ist wichtig, weil der wirtschaftliche Erfolg eures Produkts bzw. eurer Dienstleistung davon abhängt. Schließlich sind es die Kunden, die es kaufen sollen. Die Schritte sind iterativ, aufeinander

aufbauend und werden permanent mit dem Kunden abgestimmt, überprüft sowie verbessert.

Wichtig hierbei ist, dass ihr frühzeitig mit euren Kunden in Kontakt tretet, um immer wieder den Fit zwischen Angebot und Nachfrage ggf. nachjustieren könnt. Gemäß dem Motto „fail early fail safe“ solltet ihr auf keinen Fall ein Produkt bis zum Ende entwickelt haben und dann erst an den Kunden herantreten. Frühzeitig den Kunden mit einbeziehen (z. B. über Marktforschung und den Prototypen) ist für den Erfolg von besonderer Bedeutung.

EURE MEGA IDEE

Manche von euch haben bereits eine oder mehrere Ideen, andere nicht. Aber wie finde ich denn überhaupt eine Idee? Ist gar nicht so schwierig. Bevor ihr mit Kreativitätstechniken arbeitet, geht es zunächst darum, den Rahmen für die Idee abzustecken, bzw. ein Themenfeld zu definieren.

Themenfelder erarbeiten

Themenfelder für eure Geschäftsidee können bestimmte Probleme oder auch Verbesserungsansätze sein, die ihr seht. Denkt zum Beispiel daran, was euch bei der Nutzung von bestimmten Produkten und / oder Dienstleistungen ärgert oder was euch fehlt. Kann

man bestimmte Aspekte einfacher, besser oder preiswerter machen? Analysiert euer persönliches Umfeld. Was beobachtet ihr zum Beispiel in der Schule, beim Sport, zu Hause oder bei euren Hobbies? Andererseits liefern wirtschaftliche und gesellschaftliche Trends und Entwicklungen ebenfalls Potential für eine oder mehrere Ideen. Versucht etwas über Megatrends herauszufinden! Das sind massive Änderungen, die nahezu alle Bereiche des Lebens betreffen und in vielen Teilen der Welt gleichzeitig vorkommen.

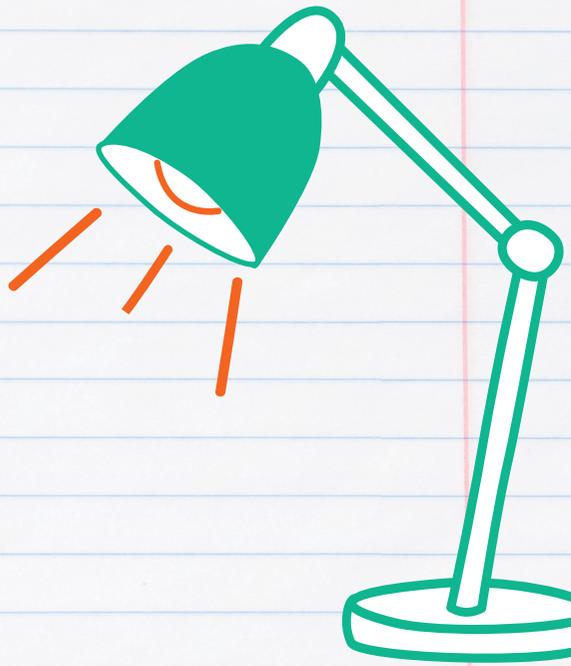
Prinzipien der Ideenentwicklung

Grundsätzlich gilt es, die identifizierten Probleme und Verbesserungsansätze als Chance zu verstehen. Vielleicht ärgert ihr euch im Alltag über Dinge und Produkte, die nicht richtig funktio-

nieren oder über mangelhafte Dienstleistungen. Schaut einfach, wie ihr eine Lösung für dieses Problem entwickeln könnt. Wenn viele Menschen dieses Problem haben, könnt ihr diese Lösung als Geschäftsidee nutzen und an diesen bestimmten Personenkreis, eure Zielgruppe, verkaufen.

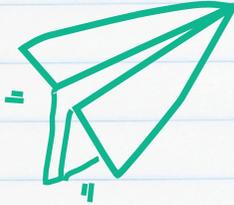
Entdeckt das Potential in vorhandenen Dingen! Viele Ideen „liegen auf der Straße“. Geht mit offenen Augen durch das Leben und schaut links und rechts der eingetretenen Pfade, das macht oft nicht nur bei der Ideenfindung den Unterschied.

Vieles ist bereits vorhanden und muss nicht neu erfunden werden, hat aber Potenzial für eine neue Verwendung.



Kombiniert bereits Vorhandenes doch einfach mal neu! Viele Produkt- oder Dienstleistungs-ideen entstehen nicht durch völlig neue Erfindungen. Vielmehr werden bereits vorhandene Techniken, Eigenschaften oder Geschäftsprinzipien miteinander kombiniert. So entsteht eine neue Idee: Die einzelnen Komponenten waren zwar bereits vorhanden, deren Kombination jedoch nicht.

METHODEN



Ideenkreation mit Kreativitätstechniken

Zuerst: Ein guter Einfall ist kein Zufall! Kreativität steckt in jedem von euch! Die ideale Methode gibt es hierbei nicht. Je nach Rahmenbedingungen und Problem ergeben sich entsprechend passende Techniken zur Lösungsfindung.

Es existiert mittlerweile eine Vielzahl von Kreativitätstechniken; wir stellen euch im Folgenden ein paar vor, welche wir in vielen Workshops und verschiedensten Projekten immer wieder erfolgreich anwenden.

Brainstorming und Brainwriting

Das Brainstorming funktioniert am besten als Gruppenarbeit. Lasst euren Assoziationen zu einem definierten Thema freien Lauf. Regeln für das Brainstorming:

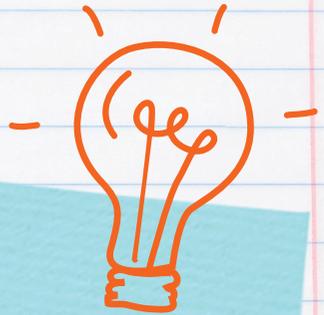
1. Möglichst viele Ideen bzw. Ansätze innerhalb kurzer Zeit entwickeln
2. Jegliche Kritik ist zu unterlassen
3. Quantität geht vor Qualität und
4. Geäußerte Ideen als Anregung für weitere nutzen.

Das Brainwriting erfolgt in Stillarbeit und schriftlich. Es existieren mehrere Methoden. Bei der 635 Methode z. B. erhält jeder von euch ein Blatt Papier. Innerhalb von fünf Minuten sollen drei Ideen zu einem definierten Thema entwickelt und auf dem Blatt notiert werden. Das Blatt wird dann an das nächste Teammitglied weitergegeben, das

weitere drei Ideen entwickelt oder die bereits auf dem Blatt notierten Ideen aufnimmt und ergänzt. Das wird solange fortgesetzt, bis jedes Teammitglied alle Blätter einmal bearbeitet hat. Die „6“ bei dieser Methode steht ursprünglich für 6 Teilnehmer, wobei dies variieren

kann. Wir haben schon Workshops mit 12 Personen je Team durchgeführt, dann gibt es nur 2 Ideen-Spalten auf dem Papier zur Entwicklung und 3 Minuten Zeit je Durchlauf.

Alles kein Problem, seid kreativ oder fragt uns einfach!



Der Zoo Hannover
Der Zoo Hannover damals – so kennt ihn wahrscheinlich keiner mehr von euch: Ein Betrieb, der kein Geld, kein Konzept und keine Zukunft in Aussicht hatte. Öde und traurig, Tiere hinter Gittern, Pommes mit Wurst als gastronomisches Highlight. Mit verschiedenen Kreativitätstechniken innerhalb des uns nun schon bekannten Design Thinking Ansatzes gelang die Transformation: Die Entwicklung nicht nur eines Zoos, sondern eines Erlebnisparks, in dem die Besucher mehrere Stunden verbringen, der die Bedürfnisse des Kunden konsequent erfüllt. Kundenwünsche und -bedürfnisse stehen im Zentrum! Ja, hierfür musste man eine Stange Geld investieren, aber der Zoo hat die Wandlung geschafft.

METHODEN

Assoziationsmethode

Ziel dieser Methode ist es, dem Gehirn möglichst viele Anknüpfungspunkte zu bieten, auf deren Grundlage es kreative Denkprozesse entwickeln kann. Indem man zum Beispiel unterschiedliche Bilder betrachtet und versucht, verschiedene Motive miteinander zu verknüpfen, entstehen unbewusst neue Ideen. Je mehr Anknüpfungspunkte es gibt, desto effektiver lassen sich die Ideen entwickeln.



Mind-Mapping

Ein komplexes Thema könnt ihr sehr gut über eine sogenannte Mindmap visualisieren und strukturieren. Während der Ideengenerierung wird eine baumartige Struktur aufgebaut. Das zentrale Thema wird in der Mitte eines Blattes formuliert. Von ihm weichen verschiedene „Äste“ ab, denen wiederum Unterpunkte zugeordnet werden. So entsteht eine Art Baumstruktur. Mindmaps können per Hand oder mittels Software entworfen werden (kostenloses Tool ist zum Beispiel XMind).





„Man sollte
weiter denken,
als man denkt.“

Erhard Horst Bellermann

Osborne-Checkliste

Sie eignet sich am besten, wenn ihr ein bereits vorhandenes Produkt oder eine Dienstleistung erneuert oder verändert. Es ist ein Fragenkatalog, um systematisch Lösungen zu entwickeln. Beispiele für solche Fragestellungen sind:

Kann ich das Produkt für andere Zwecke verwenden? Kann ich ihm eine andere Form geben?

Kann ich es vergrößern oder verkleinern? Kann ich ihm weitere Funktionen hinzufügen?

Insbesondere im Lebensmittelbereich entstehen mit der Osborn Checkliste so jährlich

viele neue Produkte – alles Innovationen – schaut euch einfach mal Joghurts oder Zwieback an. Da die Regale allerdings nicht aus Gummi sind, verschwinden ganz viele dieser Produkte wieder aus den Regalen.



METHODEN

Walt Disney Methode

Diese Methode basiert auf der Annahme, dass eine Idee aus verschiedenen Perspektiven oder Rollen betrachtet wird – es werden verschiedene Sichtachsen angelegt. Es handelt sich hierbei tatsächlich um eine Methode die auf Walt Disney, den legendären Erfinder von Mickey Mouse und Co., zurück geht.

Es folgt eine Unterteilung in drei Rollen:

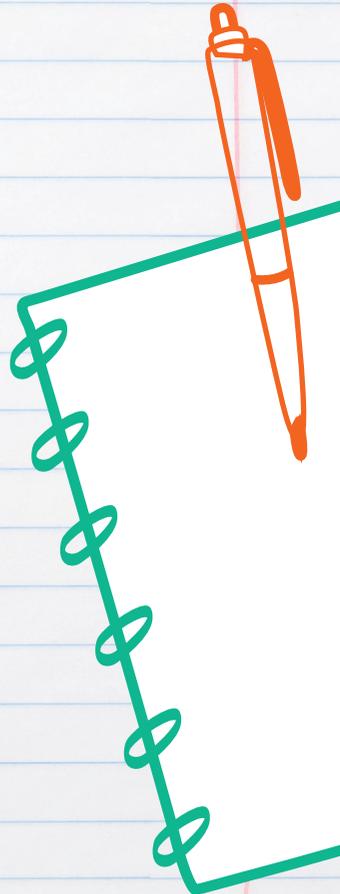
Der Träumer: In dieser Phase sollt ihr nach Lust und Laune herumspinnen und auch völlig abwegige Ideen entwickeln. Schließt die Augen und lasst euch von Bildern, Gedanken und Gefühlen treiben. Was wäre schön? Wie sieht die ideale Situation aus? Was ist mein Traum dazu?



Der Realist: In der zweiten Phase wechselt ihr in den Bereich der Realität. Hier sollt ihr realistische Lösungen suchen. Es geht darum, sich um die konkrete Umsetzung zu kümmern.

Der Kritiker: Dieser schaut abschließend auf die Chancen und Risiken – was wurde übersehen und wo liegen eventuelle Schwächen.

Notizen oder Gedanken?



DAS PROTO-TYPING

Was ist eigentlich ein Prototyp, was muss ich da machen?

Mit Prototyp meinen wir bei [promotionschool.digital](https://www.promotionschool.digital) nicht die professionellen Vorversionen eines funktionsfähigen Produkts oder einer Dienstleistung. Der Prototyp dient vielmehr als erweitertes Vehikel der Ideenentwicklung, als Visualisierung und Kommunikationsinstrument mit euren verschiedenen Stakeholdern (Kunden, Kooperationspartner Kapitalgeber etc.). Prototypen dienen zur Annäherung an Herausforderungen / Probleme und passende Lösungen, als Entscheidungsgrundlage. Bei der Erstellung eures Prototypen könnt ihr aus verschiedenen Formen und Methoden wählen.

Eure Geschäftsidee ist ein Produkt

Stellt ein kleines Modell her, mit dem ihr die Funktionsweise eurer Idee aufzeigen und erproben könnt. Ihr könnt hierzu eine Vielzahl verschiedener Materialien einsetzen: Holz, Metall, Pappe oder Modelliermasse (wie Knete oder Ton).



Eure Geschäftsidee ist eine Dienstleistung

Bringt die Dienstleistung zum Leben, in einem kurzen Video, Rollenspiel oder Vorführung. Die Teammitglieder sollten hierbei die Rolle von Kunden und Anbietern einnehmen und die Dienstleistung einmal durchspielen. Auf diese Weise lässt sich der Ablauf simulieren.



Grundsätzlich gültig

Plakate sind sowohl für Produkte als auch für Dienstleistungen geeignet. Hier müsst ihr eure Geschäftsidee auf einer Seite gestalterisch darstellen. Das

Geschäftsmodell sollte auf einen Blick deutlich werden. Auch eine selbst erstellte Homepage oder eine PowerPoint-Präsentation können als Prototyp sowohl für Produkte als auch für Dienstleistungen dienen.

Exkurs in die echte Praxis

„Build it and they will come.“ – Beim Lean-Start heißt der Prototyp „minimal viable product“ (MVP). Das Ziel eines MVP ist es, Ideen schnell und aufwandsreduziert auszuprobieren, anzupassen und ggf. zu verwerfen. In einem iterativen Prozess wird ein Produkt oder zunächst auch nur eine Funktion, unter Berücksichtigung von Erfahrungswerten, Beobachtungen und frühem Kundenfeedback kontinuierlich weiterentwickelt bis kundenorientierte Produkte oder Dienstleistungen entstehen.

UNSERE CANVAS

Die promotionschool.digital Canvas

Wenn ihr nun eine Idee kreiert habt, könnt ihr diese mit Hilfe der promotionschool.digital Canvas weiter ausarbeiten.

Der Begriff „Canvas“ kommt aus der englischen Sprache und bedeutet „Leinwand“.

Die promotionschool.digital Canvas basiert auf der ursprünglichen, sogenannten **Business Modell Canvas** von Alexander Osterwalder. Hier werden übersichtlich auf einer Leinwand, einer Canvas, die wesentlichen Aspekte eines Geschäftsmodells dargestellt – alles auf einen Blick (optimal z. B. zur Präsentation vor einer Jury und / oder Investoren). Aber lasst euch nicht von dem Minimalismus irritieren, denn im Hintergrund stehen viele

Überlegungen, Ausarbeitungen und Informationen, die hier aggregiert werden. Die Basis ist und bleibt damit ein Business Plan bzw. die schriftliche Ausarbeitung zu eurer Geschäftsidee.

Auf Basis unserer Erfahrungen und auf eure Bedürfnisse angepasst, führen wir ein paar Anpassungen durch. Wir reduzieren die ursprüngliche Komplexität (manchmal zu viel des Guten), fassen Bausteine zusammen, straffen diese und integrieren den Aspekt der Markt- und Wettbewerbsanalyse. Wichtig für euch ist auch, Trends und Entwicklungen zu betrachten. Und der Nutzen für den Kunden wird hier nicht nur inhaltlich, sondern auch visuell in den Mittelpunkt gestellt. Als Eigen- bzw. Weiterentwicklung der ursprünglichen Business Modell Canvas vereint unser Canvas somit auf dynamische und iterative Art und Weise alle Aspekte des Geschäftsmodells.

Wenn ihr wollt, schaut euch auch die Canvas von Alexander Osterwalder (zu der es mittlerweile viele Erweiterungen auf verwandte Bereiche gibt) einfach mal an. Ihr findet hierzu im Internet viele Infos.
www.alexosterwalder.com



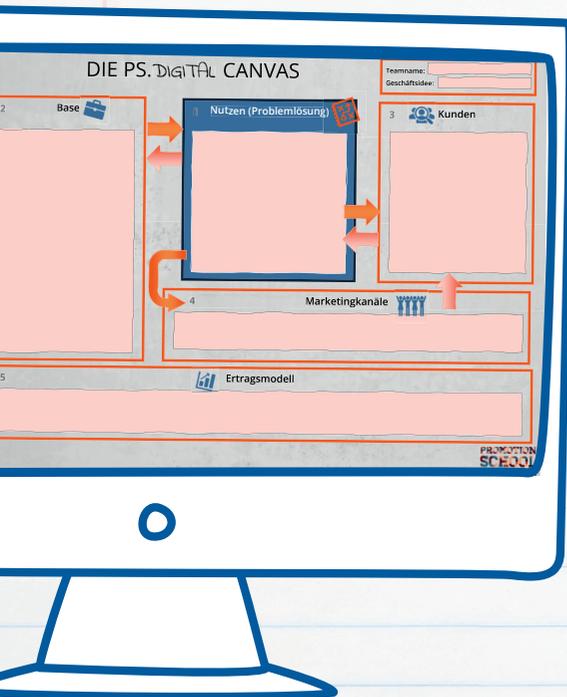
Woraus besteht unsere Canvas eigentlich?

Die promotionschool.digital Canvas oder auch PS.Digital Canvas ist ein geniales Werkzeug, um euer Geschäftsmodell strukturiert auszuarbeiten und möglichst übersichtlich auf einer Seite darzustellen. Sie besteht aus fünf Feldern:

1. Nutzen / Problemlösung
2. Base, Grundlage Geschäftsmodell
3. Kunden
4. Marketingkanäle
5. Ertragsmodell

Die 5
Felder

UNSERE CANVAS



Die fünf Bausteine sind die wichtigsten Bestandteile eines Geschäftsmodells. Sie bauen aufeinander auf und sind miteinander verbunden. Für jedes dieser fünf Felder gibt es eine Reihe von Leitfragen, mit deren Hilfe ihr euer Geschäftsmodell erstellen, weiterentwickeln und

verfeinern könnt. Der ganzheitliche Ansatz mit seinen Beziehungen untereinander wird durch Pfeile ausgedrückt. Die Nummerierung erleichtert euch die grundsätzliche Vorgehensweise.

1. Nutzen / Problemlösung

„If you don't have a customer value (Nutzen) you don't have a business model.“

Richtig, denn euer Produkt / eure Dienstleistung soll sich ja auch verkaufen. Ohne wirklichen Nutzen für die Zielgruppe, keine Nachfrage und kein Umsatz. Was ist eure Geschäftsidee, was bietet ihr an? Was begeistert eure Kunden? Welchen Nutzen verschafft ihr euren Kunden? Welche Probleme der Kunden helft ihr zu lösen? Welche Bedürfnisse werden befriedigt? Was macht euer Produkt einzigartig (unique selling proposition / USP)? Dies sind die Leitfragen, auf die

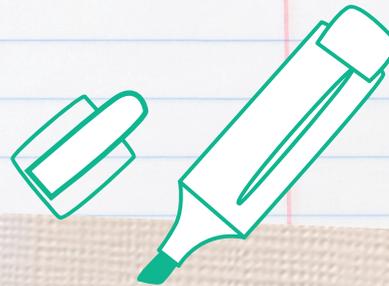
ihr eine Antwort braucht.
Unmittelbar hiermit ist der
nächste Baustein verknüpft.

2. Kunden

Wem soll euer Angebot nutzen?
Wer würde es erwerben? Durch
welche Eigenschaften zeichnen
sich eure Zielgruppen aus? Wer
sind die wichtigsten Kunden?
Versucht möglichst viel über eure
Kunden herauszubekommen und

diese zu beschreiben. Manchmal
kommt es auch vor, dass der
Verwender (User) eines Produkts
oder einer Dienstleistung nicht
identisch mit dem Käufer ist, und
vielleicht noch jemand Drittes die
Entscheidung beeinflusst.

Je genauer ich meine Zielgruppen
identifiziere, je besser kann ich
hinterher gezielte Marketing- und
Vertriebsmaßnahmen auf sie
abstimmen.



Guerilla Marketing
Hier geht es darum, mit ungewöhnlichen Vermarktungsaktionen,
die mit geringem Mitteleinsatz durchgeführt werden, eine
möglichst große Wirkung zu erzielen. Guerilla Marketing ist
überraschend und unerwartet, einfach anders, originell und
unberechenbar. Es kann in sämtlichen Medien praktiziert werden
und von einer unkonventionellen Printanzeige bis hin zu Aufsehen
erregenden Stunts reichen. Ob etwas nun „Guerilla“ ist oder nicht,
lässt sich nicht endgültig sagen. Und Achtung: Bestimmte Tabus
sollten auch hier Tabu bleiben, öffentliches Eigentum und recht-
liche Grenzen sind zu beachten. Wenn ihr glaubt die richtige Idee
gefunden zu haben, nehmt die Perspektive eurer Kunden ein und
hinterfragt die Idee / Maßnahme. Zur Ideenfindung könnt ihr die
schon erwähnten Kreativitätstechniken verwenden.

UNSERE CANVAS

3. Base

Hier geht es um benötigte Ressourcen, Aktivitäten und Partnerschaften. Was braucht ihr und was müsst ihr tun, um eure Idee umzusetzen? Wie schafft ihr die Begeisterung für eure Kunden? Was könnt ihr selbst erledigen, und welche Kooperationspartner bindet ihr ein? Unter www.komponentenportal.de findet ihr beispielsweise viele Anbieter, die einzelne Prozesse für euch übernehmen können. Welche Eigenschaften prägen euren Markt? (Wettbewerber, Entwicklungen und Trends, Besonderheiten)? Wenn ihr euch die ursprüngliche Canvas von Alex Osterwalder anschaut, werdet ihr sehen, dass wir unter diesem Baustein mehrere Aspekte der Original-Canvas zusammengefasst haben und

noch einen elementaren Punkt für euer Geschäftsmodell: – die Markt- und Wettbewerbsanalyse-, ergänzt haben. Bieten Wettbewerber ein ähnliches oder sogar identisches Produkt an? Wie kann ich mich von diesen abheben (Stichwort USP)?!

4. Marketingkanäle

Neben Marketingaspekten werden hier auch Vertriebsfragen behandelt. Wie macht ihr die Zielgruppen auf euer Angebot aufmerksam, wie kommuniziert ihr mit ihnen? Wo und wie kann man euer Angebot erwerben und wie kommt es zu den Kunden (Vertrieb und Logistik)? Unterschiedliche Zielgruppen



werden in der Regel mit unterschiedlichen Marketing-Maßnahmen / Kommunikationskanälen angesprochen. Meistens bleiben im Kopf der Zielgruppen bestimmte Dinge besser hängen als andere. Schaut einfach mal unter dem Stichwort „Guerilla Marketing“ im Internet nach, vielleicht findet ihr hier noch die eine oder andere besondere Anregung.

5. Ertragsmodell

In welcher Form werden Einnahmen erzielt? Für welchen Nutzen sind meine Kunden bereit zu

zahlen? Und wie viel? Gibt es vergleichbare Produkte/Services? Wie sehen dort die Einnahmequellen aus? Welche Kosten fallen an? Wie flexibel sind eure Kosten? Wie begeistert und bindet ihr mit eurer Preisstrategie Kunden und Investoren?

Bei der Preisfindung habt ihr zwei grundsätzliche Möglichkeiten. Einmal kalkuliert ihr auf der Basis interner Kosten und Margen, auf der anderen Seite kann man auch vom Markt herkommen und sich an den Preisen von ähnlichen Dienstleistungen und Produkten der Wettbewerber orientieren.

Notizen oder Gedanken?



TRENDS

Trends und Entwicklungen

VUCA, New Work, Agilität, Reinventing Organizations und die *drei Ts*. Was verbirgt sich hinter diesen (zunächst) kryptisch anmutenden Formulierungen? Einige dieser Ansätze, welche immer auch den Zeitgeist widerspiegeln, erläutern wir gleich, für die anderen könnt ihr uns gerne ansprechen.

Die Frage für euch ist, wie kann ich diese Gedanken aufnehmen, kritisch reflektieren und für mich und meine Geschäftsidee nutzen?!

Wir schauen uns ebenfalls innovative Produkte an, die es eigentlich schon gibt. Auch wenn etwas am Markt verfügbar ist, kann ich wie so oft trotzdem ein Alleinstellungsmerkmal erarbeiten, mich vom Wettbewerber differenzieren und damit Umsatz machen.

*Bra-tastisch
Capital Bra, der aktuell erfolgreichste Rapper
Deutschlands, löste bereits mit seiner eigenen
Pizza einen regelrechten Hype aus. Jetzt gibt es
seit einiger Zeit einen Eistee. Allein in den ersten
Monaten konnte er über 10 Millionen Pizzen ver-
kaufen und hat damit mehr Pizzen als Alben in
seiner Karriere abgesetzt. Schon im Vorverkauf
an die Läden wurden 6 Millionen Päckchen Eistee
geordert; seitdem kamen viele Millionen Päckchen
dazu, und das, obwohl viele namhafte Wettbe-
werber vorhanden sind.*



Agilität

Die Arbeitswelt befindet sich im Umbruch, ständig entstehen neue, veränderte Rahmenbedingungen und Bedürfnisse. Es gilt, besonders neu entstandene Kundenbedürfnisse schnell zu erkennen und zu befriedigen, bevor es ein anderer tut. Der Schlüssel, um diesen Anforderungen und Chancen zu begegnen, und die digitale Transformation erfolgreich zu gestalten, ist die Nähe zu den Kunden – eine hohe Kundenorientierung. Wer genau ist mein Kunde, welches Bedürfnis hat er und wie kann ich dieses Bedürfnis

bestmöglich erfüllen? Kundenorientierung ist ein Mindset, eine Denkweise, die man verinnerlicht. Agilität bedeutet auch kontinuierliche Bereitschaft und Fähigkeit, sich an die Veränderungen der Umwelt anzupassen.

Reinventing Organizations

Nach dieser Theorie gibt es bestimmte Unternehmen, die erfolgreicher als andere arbeiten. Deren Kennzeichen sind: Selbstmanagement, Ganzheitlichkeit und Sinnhaftigkeit. Machthierarchien werden durch flexible natürliche Hierarchien ersetzt, die gesamte Person wird in den Arbeitsprozess einbezogen. Das Erwirtschaften von Erlösen ist nicht der Hauptzweck des Unternehmens, sondern nur Mittel, um den eigentlichen Zweck zu erreichen (Sinnfrage).

TRENDS

Die drei Ts

Nach Richard Florida sind für die Entwicklung einer Wirtschaft Menschen mit technologischer und ökonomischer Kreativität von großer Bedeutung. Danach erfordert ein Standort ein tolerantes und vielfältiges Klima, in dem sich unterschiedlichste kulturelle Impulse gegenseitig bereichern. Das Erfolgsrezept für das wirtschaftliche Wachstum sowie für die internationale Wettbewerbsfähigkeit liegt in der Kreativität und der Innovation – bedingt durch das Vorhandensein und Zusammenwirken der „3 Ts“ – *Technologie, Talente und Toleranz*.

Schaut also immer
„hinter die Kulissen“
und hinterfragt Dinge!

New Work

Wie werden wir in Zukunft, bzw. schon heute überhaupt arbeiten?! Hinter dem Begriff „New Work“ verbirgt sich weit mehr als nur mobile Arbeit. Dahinter steckt eine Vielfalt von Veränderungen in der heutigen Arbeitswelt – von neu gestalteten Büros über flache Hierarchien ohne klassische Führungskräfte bis hin zur Einführung von agilen Projektmanagement-Methoden (s. *Agilität*). Auch fällt unter diesen Begriff die Ansicht, das moderne Unternehmen einen „Purpose“, sprich einen Sinn ihres Seins (s. *Reinventing Organizations*) definieren sollen. Eine Arbeitswelt, die Angestellten mehr Freiheiten lässt und ihnen hilft ihr volles Potential zu entfalten. Zur erfolgreichen Umsetzung dieses Ansatzes müssen in den Unternehmen allerdings entsprechende Erfolgsfaktoren, wie zum Beispiel eine passende Unternehmenskultur vorhanden sein.

The next Level – Ausbildungsberuf

Ist für euch jetzt vielleicht noch nicht relevant, aber an dieser Stelle schon mal ein kleiner Hinweis für die Phase nach promotionschool.digital. Auch hier können wir euch beraten und begleiten, wenn es darum geht, die „richtige“ Ausbildung und den passenden Beruf zu finden. Wir haben entsprechende

Tools und Methoden, die wir mit euch, gemeinsam, interaktiv und mit Spaß an der Sache zum Einsatz bringen können. Ihr habt euch schon bei Netflix, YouTube, Instagram oder von euren Eltern inspirieren lassen? Mit uns könnt ihr gegenchecken, ob das wirklich zu euch passt. Wir schauen, ob die angestrebte Tätigkeit mit euren Stärken, Interessen und Fähigkeiten, die ihr mitbringt, größtmöglich übereinstimmt.

Notizen oder
Gedanken?

A piece of light-colored, lined paper with a hole punch on the left side. The paper is slightly tilted and has several horizontal lines for writing. An orange arrow points from the text 'Notizen oder Gedanken?' to the top left corner of the paper.

ORGANISATORISCHES

Hier seht ihr, ob ihr bei eurer Ausarbeitung an die wichtigsten Dinge gedacht habt. Zur Erinnerung die wichtigsten Fakten:

Formate und Umfang der einzureichenden Unterlagen

Die Canvas ist das Kern-Element eurer Ausarbeitungen, mit dieser arbeiten wir auch gemeinsam in den Coachings. Ein (Pitch) Video ist absolut notwendig, und bestens geeignet, um uns und der Jury eure



Geschäftsidee näher zu bringen. Das Video kann mit dem Smartphone aufgenommen werden, oder ihr bedient euch einer freien Software zur Erstellung. Es müssen nicht alle Teammitglieder darin vorkommen, schaut einfach was für euch am besten passt und lasst eurer Kreativität freien Lauf.

Des Weiteren gehört zu den Unterlagen, die ihr bei uns einreicht, eine schriftliche Ausarbeitung, die ihr wahrscheinlich eh im Rahmen eures Schulunterrichts anfertigt.

Wichtig: Die Ausarbeitung darf maximal 10 Seiten Umfang haben, so können wir gewährleisten, dass alle teilnehmenden Teams mit denselben Voraussetzungen am Wettbewerb teilnehmen.

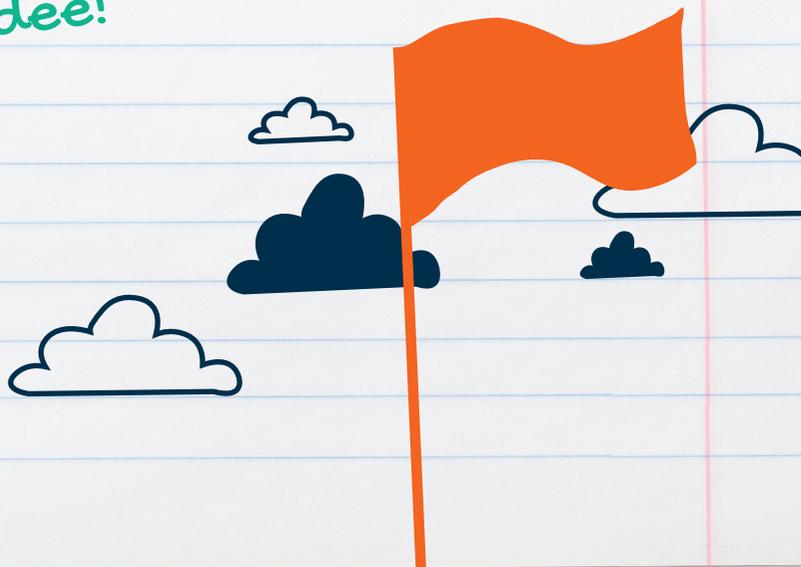
Die inhaltliche Gliederung ergibt sich aus den fünf Bausteinen der Canvas zzgl. einer einleitenden Management Summary und einem abschließenden Ausblick.

Hilfestellung garantiert

Während des gesamten Wettbewerbs unterstützen wir euch bei Fragen rund um eurer Geschäftsmodell. Einfach über unsere allgemeine E-Mail-Adresse Kontakt mit uns aufnehmen: promotionschool@wolfsburg-ag.com oder direkt euren Coach anmailen.

Wir freuen uns auf euch!

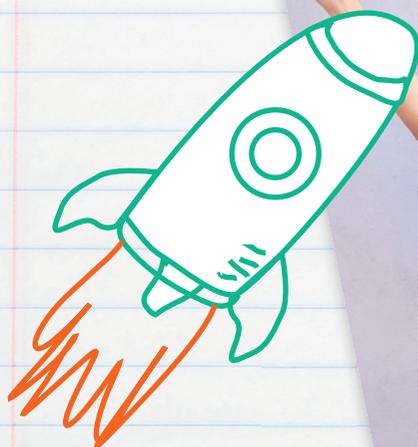
Wir wünschen euch
viel Spaß, Erfolg und
sind gespannt auf
eure Idee!





wolfsburg AG

Wolfsburg AG
Major-Hirst-Straße 11
38442 Wolfsburg



promotionschool@wolfsburg-ag.com
www.promotionschool.de
<https://www.facebook.com/promotionschool.wettbewerb>
www.instagram.com/promotionschool.digital