

# SOCIAL SEED

 Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union  
Erasmus + ES01-KA-204-064916

INKUBATIONSMETHODIK FÜR SOZIAL AUSGEGRENZTE GRÜNDER:INNEN,  
DIE VON UNTERNEHMEN UNTERSTÜTZT WERDEN

## Ausbildungslehrplan für Ausbilder:innen von sozialen Inkubatoren



INTELLEKTUELLER OUTPUT 2 / 2021

## INTELLEKTUELLER OUTPUT 2

# AUSBILDUNGSLEHRPLAN FÜR AUSBILDER VON SOZIALEN INKUBATOREN:

## Ausbildung und Qualifizierung für Personen, die von sozialer Ausgrenzung bedroht sind

Die Partner sind:

FI GROUP (Spanien), ISM-MAINZ (Deutschland), ANZIANI E NON SOLO (Italien), BISER (Polen), ASOCIACIÓN CON VALORES (Spanien), SOCIAL LAB (Italien).

[www.socialseedproject.eu](http://www.socialseedproject.eu)

Juni, 2021

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einführung in das SOCIAL SEED PROJEKT .....</b>	<b>1</b>
1.1 Ziele des Projekts.....	1
1.2 Projektpartner .....	1
1.3 Ziele dieses Handbuchs .....	2
<b>2. Einführung in die Inkubationsmethodik.....</b>	<b>3</b>
2.1 Einführung in die Inkubationsmethodik.....	3
2.2 Profile der Teilnehmenden .....	4
2.3 Ausbildungsmethoden .....	5
2.4 Ansatz des selbstgesteuerten Lernens .....	6
2.4.1 Beurteilung der Lernbereitschaft und Festlegung von Lernzielen .....	6
2.4.2 Auswertung des Gelernten.....	7
2.5 Mentoren und Coaches .....	7
2.6 Bank der Ideen .....	8
2.7 Gruppenbildende Aktivitäten und Teamarbeit.....	8
<b>3. MODUL 1: Einführung in Praxismethoden für die Entwicklung von Geschäftsmodellen .....</b>	<b>12</b>
3.1 Design Thinking .....	13
3.2 Lean Startup .....	15
3.3 Business Model Canvas .....	16
<b>4. MODUL 2: Unternehmensstrategie und Marketingplan .....</b>	<b>18</b>
4.1 Was ist eine Strategie? .....	18
4.2 Validierung von Hypothesen.....	23
4.3 Marketing .....	25
<b>5. MODUL 3: Geschäftsplan.....</b>	<b>30</b>
<b>6. MODUL 4: Kommunikation.....</b>	<b>36</b>
6.1 Kommunikationsplan .....	36
6.2 Projektpräsentation .....	39
6.3 Video-Marketing.....	40
6.4 Soziale Netzwerke für Gründer:innen.....	43
6.5 Wie erstellt man eine Webseite und/oder einen Online-Shop?.....	46
<b>7. MODUL 5: Finanzen.....</b>	<b>50</b>
7.1 Finanzen: Buchhaltung, Finanzplan, Fundraising .....	50

<b>7.2 Mentoring-Programm .....</b>	<b>52</b>
<b>8. Coaching: 10 Wochen und 5 Ziele, um an der Selbsterkenntnis und der persönlichen Entwicklung zu arbeiten.....</b>	<b>55</b>
<b>9. Vorschlag für ein Inkubationsprogramm.....</b>	<b>58</b>

## 1. Einführung in das SOCIAL SEED PROJEKT

### 1.1 Ziele des Projekts

Das Projekt SOCIAL SEED zielt darauf ab, eine neue Methodik zu entwickeln, um sozial ausgegrenzte Personen mit einem innovativen Ansatz, der von Privatunternehmen unterstützt wird, in die Selbständigkeit zu bringen, wobei ein hybrides Modell der Zusammenarbeit zwischen NGO und Unternehmen entwickelt wird. Es werden bewährte Verfahren und Bildungsinhalte analysiert und Unternehmen in die Gründung von 15 Unternehmen von sozial ausgegrenzten Personen einbezogen. Und schließlich wird das gesamte Wissen und Know-how als Methode an alle NGOs und öffentlichen Verwaltungen in Europa weitergegeben.

Die wichtigsten Ziele des Social Seed Projekts während der 30-monatigen Laufzeit sind:

- Entwicklung einer Inkubationsmethodik für ausgegrenzte Gruppen von Gründenden;
- Aufbau eines sozialen Inkubators;
- Schaffung eines neuen Geschäftsmodells für die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und NGOs;
- Entwicklung eines Schulungskurses, der auf die Bedürfnisse und Einschränkungen dieser Gründenden (ausgegrenzte Gruppen) ausgerichtet ist;
- Innovation von wirtschaftlich nachhaltigen Geschäftsmodellen zur Wiederaufnahme eines selbstbestimmten Lebens;
- So viele Menschen wie möglich mit diesem Instrument für unternehmerische Ökosysteme zu erreichen: NGOs, Privatunternehmen, öffentliche Verwaltungen usw.

### 1.2 Projektpartner

SOCIAL SEED wird von 6 Einrichtungen aus 4 verschiedenen Ländern durchgeführt: Spanien, Deutschland, Italien und Polen.

- F. INICIATIVAS (Spanien): Auf Innovation spezialisiertes Beratungsunternehmen mit einem eigenen privaten Inkubator. Es stellt die direkte Verbindung zur Geschäftswelt her.
- ISM-MAINZ (Deutschland): Sozialforschungsinstitut, verbunden mit der öffentlichen Verwaltung und Universitätsnetzwerken. Umfassende Erfahrung mit bewährten Verfahren und dem europäischen Arbeitsmarkt.
- ANZIANI E NON SOLO (Italien) NGO mit Schwerpunkt auf Unternehmertum und sozialer Eingliederung. Erfahrung mit der Gründung von Unternehmen aus ausgegrenzten Gruppen und der Verwaltung von Mikrokrediten.

- BISER (Polen): Baltisches Institut für europäische und regionale Angelegenheiten. Starke Beziehungen zu Unternehmen und sozialen Einrichtungen in ihrer Region. Vielfältige Erfahrungen im Bereich nachhaltige Entwicklung und soziales Unternehmertum.
- ASOCIACIÓN CON VALORES – ACV (Spanien): NGO mit unternehmerischem Ansatz. Ihre Mitglieder sind Fachleute aus der Wirtschaft, was es ihnen ermöglicht, geschäftliche Lösungen für soziale Herausforderungen zu entwickeln.
- SOCIAL LAB (Italien) Konsortium verschiedener sozialer Genossenschaften im Süden Italiens. Breitere Erfahrung in der Entwicklung und Gründung von Unternehmen für ausgegrenzte Gruppen.

### 1.3 Ziele dieses Handbuchs

Mit diesem Handbuch wollen wir ein Schulungsprogramm bereitstellen, das Unternehmensgründungen für von Ausgrenzung bedrohte Personen unterstützt. Es basiert auf den spezifischen Bedürfnissen dieser Zielgruppe und ist an den Profilen von Personen aus benachteiligten Gruppen, auch mit niedrigerem Bildungsniveau, angepasst. Dieser Lehrplan wurde auf der Grundlage von zwei experimentellen Gründungsprogrammen entwickelt, die von ACV in den Jahren 2019 und 2020 durchgeführt wurden. Der aus diesen Erfahrungen hervorgegangene Schulungsinhalt selbst wurde mit allen Partnern geteilt, um Kommentare, Feedback und Verbesserungsvorschläge zu erhalten.

Die Ziele dieses Schulungsprogramms sind:

- Unternehmerische Fähigkeiten entwickeln - ein realistisches Bewusstsein für die Risiken und Vorteile der Selbstständigkeit erlangen
- Klärung einer Geschäftsidee und Verstehen der Schritte, die zur Gründung eines eigenen Unternehmens erforderlich sind
- Entwicklung der notwendigen Fähigkeiten, um ein wirtschaftlich lebensfähiges und nachhaltiges Unternehmen zu führen
- Erarbeitung relevanter Geschäftskennntnisse (Gesetzgebung, Steuern, Finanzierungsquellen usw.)

Es kann von allen öffentlichen oder privaten Organisationen genutzt werden, die Unternehmensgründungsstrategien für von Ausgrenzung bedrohten Personen umsetzen wollen.

## 2. Einführung in die Inkubationsmethodik

### 2.1 Einführung in die Inkubationsmethodik

Dieser Lehrplan basiert auf einem intensiven Inkubationsprozess, bei dem die ausgewählten Teilnehmenden in Echtzeit an der Entwicklung ihrer Geschäftsidee und -strategie arbeiten werden. Die Schulungen vermitteln ihnen das notwendige Wissen, um ihr Projekt zu entwickeln. Es wird ein schrittweiser Ansatz und Praxismethoden (Design Thinking, Lean Startup...) verfolgt.

Unternehmerische Bildungsprogramme müssen Wissen und Verständnis für verschiedene Aspekte der Umsetzung einer Geschäftsidee vermitteln, wie z. B. die Merkmale einer unternehmerischen Denkweise, die Entwicklung unternehmerischer Absichten und technisches Fachwissen sowie die Förderung der Eigenverantwortung und des Selbstbewusstseins der Teilnehmenden.

Entscheidende Faktoren für den Erfolg einer unternehmerischen Initiative, die von benachteiligten Gründer:innen durchgeführt wird, sind:

- ein persönlicher Plan und eine starke Motivation
- ein Bewusstsein für die eigenen Fähigkeiten und das eigene Potenzial
- Vertrauen in die eigenen Erfolgchancen
- die Kombination aus einem fiktiven Teil und einem eher praktischen Teil von Coaching-Profis und Spezialisten in diesem Bereich
- Teamarbeit, die es benachteiligten und schwächeren Personen ermöglicht, sich gegenseitig Mut zu machen, sich in anderen zu spiegeln und zu konfrontieren, da sie sehen, dass einige Ängste oder Schwierigkeiten geteilt werden und in einer Gruppendynamik zu bewältigen sind.

Um ein erfolgreiches Unternehmensprojekt zu erreichen, ist die Planung ein zentrales Thema, und es ist wichtig, dass die Teilnehmenden während des Trainings ein hohes Maß an Engagement zeigen: Für die individuelle Betreuung ist eine spezifische Arbeit erforderlich, um einen Plan in Abhängigkeit von ihren Bedürfnissen, Zielen und Grenzen zu erstellen. Mit besonderem Bezug auf die Planung persönlicher Ziele und nächster Schritte ist ein persönlicher Aktionsplan ein wichtiges Instrument, das den Teilnehmenden helfen kann, ihre Erwartungen zu erfüllen und ihre geschäftlichen Aktivitäten selbständig zu verwalten. Es hilft ihnen, ihre beruflichen und privaten Ziele immer im Blick zu haben und mitzudenken.

Die wichtigsten Kenntnisse, die zukünftigen Gründer:innen erwerben müssen, sind:

- Aspekte der Verwirklichung einer Geschäftsidee,
- die Merkmale einer unternehmerischen Denkweise,
- Entwicklung einer unternehmerischen Absicht,
- technisches Wissen,

- Befähigung zur Reflexion.

Die wichtigsten Themen, die in diesem Lehrplan behandelt werden, sind:

- Praxismethoden für die Entwicklung von Geschäftsmodellen
- Unternehmensstrategie und Marketing
- Geschäftsplan
- Kommunikation (einschließlich Vernetzung und digitale Fähigkeiten)
- Buchhaltung und Finanzen

Darüber hinaus werden bei der Unterstützung der Unternehmensgründung Soft Skills als ein zentrales Thema betrachtet, da diese persönlichen Fähigkeiten bei der Führung des eigenen Unternehmens von Vorteil sind und daher auch ihrer Entwicklung besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden sollte. Die Teilnehmenden werden sie nicht nur in einem speziellen Modul entwickeln, sondern auch in Teamarbeit, wobei sie die Möglichkeit haben, ihre persönlichen Fähigkeiten der Gruppe zur Verfügung zu stellen. Durch formelles und informelles Lernen können die Gründer:innen diese Fähigkeiten erwerben oder verstärken:

- Kommunikationsfähigkeit
- Mediationsfähigkeit
- Problemlösung
- Anpassung
- Flexibilität

## 2.2 Profile der Teilnehmenden

Dieser Ausbildungsplan ist auf von Ausgrenzung bedrohte Personen ausgerichtet.

Die Profile der Gründer:innen, einschließlich des Bildungsniveaus, früherer Arbeitserfahrungen, bereits erworbener Kenntnisse und Fähigkeiten, haben besondere Auswirkungen auf die Definition des Ausbildungsbedarfs und des spezifischen Ausbildungsprogramms in einem Inkubationsprozess.

Der benachteiligte Status von Gründer:innen kann mit begrenzten Kenntnissen, Fähigkeiten, Arbeitserfahrung, geringem Human- und Sozialkapital und Diskriminierung in Bezug auf Alter, Herkunft und Geschlecht zusammenhängen. Das Ausbildungsprogramm muss diesen Aspekten Rechnung tragen. Die Aus- und Weiterbildung von Gründer:innen ist der Schlüssel zur Entwicklung und Erweiterung ihrer Fähigkeiten und Fertigkeiten.

Bei der Auswahl der Teilnehmenden für einen Inkubator müssen die folgenden Aspekte berücksichtigt werden:

- Bildungsstand
- frühere Arbeitserfahrungen
- bereits erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten



Zweitens ist es von grundlegender Bedeutung, dass die Teilnehmenden während der Schulung ein hohes Maß an Engagement zeigen. Für diese individuelle Betreuung ist eine spezifische Arbeit erforderlich, damit sie ihre eigene Strategie zur Unternehmensentwicklung zu definieren. Daher werden die Ausbildungs- und Inkubationsmoderatoren mit ihnen einen spezifischen Plan erstellen, der auf ihre Bedürfnisse, Ziele und Grenzen abgestimmt ist. Dieser persönliche Aktionsplan ist ein wesentliches Instrument, das den Teilnehmenden helfen kann:

- ihre Erwartungen zu erfüllen,
- ihre Geschäftstätigkeit selbständig zu verwalten,
- ihre beruflichen und privaten Ziele immer im Blick zu haben und mitzudenken,
- Strategien für das Gleichgewicht zwischen Arbeit und Privatleben zu vermitteln.

Es ist auch wichtig, mögliche psychologische Herausforderungen zu berücksichtigen, die den Inkubations- und Lernprozess beeinträchtigen könnten. Diese Art von Herausforderungen können erwartet werden, aber es ist wichtig, Strategien und Tipps zu kennen, um sie zu bewältigen. Es wird empfohlen, die Möglichkeit zu bieten, mit Coaches, die speziell auf die Leitung dieser Prozesse vorbereitet sind, an der Selbstwahrnehmung und dem Empowerment zu arbeiten.

### 2.3 Ausbildungsmethoden

Die Schulungs- und Inkubationsmethoden müssen auf das Bildungsniveau und die persönlichen Bedürfnisse der Gründer:innen abgestimmt werden, wobei verschiedene Methoden kombiniert werden:

- frontal
- nicht-formal
- E-Learning
- Peer-Mentoring
- Lernen durch Handeln
- Begegnungen mit erfolgreichen Unternehmern oder Experten
- Studienbesuche

Nicht-formale Schulungsmethoden sind im Allgemeinen fesselnder und motivierender, da angehende Unternehmer:innen Live-Erfahrungen und Situationen erleben, die an ihre eigene Projekte erinnern, anstatt sich auf eine theoretische Studie zu beschränken und sich von konkreten Fällen zu entfernen.

In diesem Sinne ist es wichtig, Schulungen mit einer hohen akademischen Dimension zu vermeiden. Ein Pool von Ausbildern, der sich aus Fachleuten und Unternehmern zusammen-

setzt, könnte eher in der Lage sein, auf die Bedürfnisse der Teilnehmer einzugehen und ein Lernumfeld zu schaffen, das auf konkreten Lebens- und Geschäftserfahrungen beruht.

Die Koordinatoren der Gründungszentren müssen jedoch bei der Vorbereitung der Schulungen mit den Ausbildern zusammenarbeiten. Sie werden die Sitzungen gemeinsam überprüfen und den Inhalt und die Dynamik bei Bedarf anpassen, damit sie in das Gesamtprogramm und die Ziele des Inkubators passen.

## 2.4 Ansatz des selbstgesteuerten Lernens

Diese nicht-formalen Aktivitäten können auch Räume und Anregungen für selbstgesteuerte Lerngewohnheiten der Teilnehmenden bieten. Um die Prozesse, die mit diesem Lernmodus verbunden sind, besser zu verstehen, werden in diesem Trainingstipp die Schlüsselkomponenten beschrieben, die unabhängiges Lernen fördern: die Bereitschaft zu lernen, Lernziele zu setzen, sich auf den Lernprozess einzulassen und Wissen zu evaluieren.

### 2.4.1 Beurteilung der Lernbereitschaft und Festlegung von Lernzielen

Die Teilnehmenden brauchen verschiedene Fähigkeiten und Einstellungen zum Lernen: Sie müssen autonom, organisiert und selbstdiszipliniert sein, effektiv kommunizieren können, konstruktives Feedback annehmen und sich auf Selbsteinschätzung und Selbstreflexion einlassen können. Die Aktivitäten sollten dann Werkzeuge zur Bewertung der Lernfähigkeiten bereitstellen, die den Teilnehmenden helfen, ihre Gewohnheiten und Bedürfnisse in Bezug auf das Lernen zu messen.

Auf der Grundlage dieser Selbsteinschätzung können die Teilnehmenden Lernziele in Bezug auf ihre Geschäftsideen definieren. Diese Lernziele zeigen die wichtigsten Bedürfnisse, Prioritäten und bereits erworbenen Fähigkeiten oder Kompetenzen auf. Sie ermöglichen es den Teilnehmenden, ihre eigenen Lernpfade mit Unterstützung der übrigen Gruppe und/oder ihrer Mentoren und Coaches zu gestalten.

#### ✓ Engagieren und befähigen

Die Teilnehmenden müssen sich selbst als Lernende sehen, um ihre Bedürfnisse als selbstgesteuerte Lernende zu verstehen. Der entwickelte Lernansatz beinhaltet eine Veränderung, die in diesem Lernprozess entscheidend ist. Bei diesem Ansatz geht es darum, Ideen selbst zu verstehen, Wissen auf neue Situationen anzuwenden und neuartige Beispiele zu verwenden, um ein Konzept zu erklären, und mehr zu lernen, als für den Abschluss einer Einheit

erforderlich ist. Die Teilnehmenden müssen ihre eigenen Zusammenhänge herstellen und ihre eigenen Motivatoren sein.

#### 2.4.2 Auswertung des Gelernten

Damit die Teilnehmenden beim selbstgesteuerten Lernen erfolgreich sein können, müssen sie in der Lage sein, ihre Lernziele und Fortschritte in einer Lerneinheit selbst zu reflektieren und zu bewerten. Um diesen Selbstbewertungsprozess zu unterstützen, sollten sie sich regelmäßig mit dem beratenden Dozenten beraten, Feedback einholen und über ihre Leistungen nachdenken.

#### 2.5 Mentoren und Coaches

Neben den Trainer:innen, die die verschiedenen Sitzungen durchführen, werden die Teilnehmenden von Mentoren und Coaches unterstützt.

Der Einsatz der Mentoren konzentriert sich hauptsächlich auf den unternehmerischen Ansatz. Sie werden die Gründer:innen bei der Festlegung ihrer Geschäftsstrategien und Aktionspläne unterstützen. Das Mentoring-Programm wird diese Hauptschritte verfolgen:

- PROJEKTANALYSE: persönliche und wirtschaftliche Ziele
- BUSINESS MODEL CANVAS
- KUNDENPROFIL + WERTZUORDNUNG
- ANPASSUNGSFÄHIGKEIT + DEFINITION EINES GEEIGNETEN VORSCHLAGS
- VERSUCHSPLANUNG
- HYPOTHESEN-VALIDIERUNG: Forscher, Archäologe, Journalist werden...
- ANALYSE DER ERGEBNISSE: Entwurf eines neuen, geeigneten Vorschlag Wertevorschlags
- SCHAFFUNG DES MINIMAL FUNKTIONSFÄHIGEN PRODUKTS
- MÄRKTE VALIDIEREN
- ANALYSE DER ERGEBNISSE: Validierung des Geschäftsmodells

Die **Coaches** sollten sich während des Inkubationsprogramms mindestens eine Stunde pro Woche treffen. Die Coaching-Sitzungen sollen die Gründer:innen bei ihren persönlichen Erfahrungen und Lernwegen unterstützen. Sie helfen den Teilnehmenden, Herausforderungen und mögliche Frustrationen oder Konflikte, die während des Inkubationsprozesses auftreten können, besser zu bewältigen.

- WERTE: Warum tue ich das?
- GLAUBEN: Hören Sie auf zu glauben, was wir glauben, dass wir sind
- SELBSTWERTGEFÜHL: Wenn du es nicht bist, wer ist dann da?
- MENTALE KARTE: Alles ist Frucht und Folge unserer eigenen Interpretation

- DESERVING: Du verdienst viel mehr als genug

## 2.6 Bank der Ideen

Vor dem Start des Inkubationsprogramms arbeiteten die Koordinatoren und Freiwilligen zusammen, um Geschäftsmöglichkeiten auf verschiedenen Märkten zu ermitteln und zu analysieren. Diese Ideen werden mit einer allgemeinen Beschreibung, einer ersten Marktanalyse und praktischen Ratschlägen vorgestellt, um den Gründer:innen bei der Entwicklung ihres Unternehmens zu helfen.

Diese Ideensammlung bietet Teilnehmenden, die ein eigenes Unternehmen gründen wollen, die sichersten Optionen. Ihre Entwicklungsmodelle sind bereits von Fachleuten bewertet worden und basieren oft auf Erfahrungen, die bereits erfolgreich umgesetzt wurden. Diese Möglichkeiten werden den Teilnehmenden am ersten Tag des Inkubationsprogramms vorgestellt. Sie können sich entweder für eine dieser Geschäftsideen entscheiden oder an ihrer eigenen Idee arbeiten.

In den folgenden Wochen des Inkubationsprozesses werden die Teilnehmenden an der Entwicklung dieser Geschäftsidee arbeiten. Sie wenden das in den Schulungen Gelernte auf die Idee an und entwickeln mit Unterstützung der jeweiligen Mentoren ihren Geschäftsplan. Die Mentoren und die Mitarbeiter des Gründungszentrums können die Schritte, die sie in diesem Prozess unternehmen, analysieren, um den Ideenfundus ständig zu erweitern (sowohl im Falle eines Erfolgs als auch eines Misserfolgs). Die nächsten Teilnehmenden werden dann von verbesserten Geschäftsideen profitieren, die sie übernehmen können.

## 2.7 Gruppenbildende Aktivitäten und Teamarbeit

Während des Inkubationsprogramms werden die Teilnehmenden in Gruppen von zwei oder drei Personen organisiert. Jedes Gruppenmitglied arbeitet an der gleichen Geschäftsidee, unabhängig davon, ob sie ihr Unternehmen einzeln oder gemeinsam gründen wollen. Diese Gruppen werden in der ersten Sitzung (Einführungssitzung) gebildet, in der sie sich zum ersten Mal kennen lernen und die Geschäftsidee auswählen, die sie übernehmen wollen.

Während des Inkubationsprogramms setzen die Teammitglieder die verschiedenen Lernprozesse und Aufgaben im Zusammenhang mit ihrer unternehmerischen Tätigkeit gemeinsam fort. Am Ende des Inkubationsprogramms entscheiden sie, ob sie ihr Unternehmen gemeinsam oder unabhängig voneinander weiterentwickeln wollen.

Da diese Gruppen innerhalb eines kurzen und intensiven Zeitraums gebildet werden, ist es von entscheidender Bedeutung, eine starke "gruppensdynamische" Strategie zu verfolgen. Diese Aktivitäten basieren auf den Grundsätzen der nicht-formalen Bildung und der Schaf-

fung eines sicheren Lernraums, in dem die Teilnehmenden wachsen und neue Fähigkeiten, Kompetenzen und Ideen entwickeln können.

Diese Aktivitäten fördern die Gruppenbildung und die Teamarbeit unter den Teilnehmenden und vermitteln ein Gefühl der Eigenverantwortung für den Inkubationsprozess. Außerdem wird während der verschiedenen Sitzungen die Gruppendynamik gefördert, um Interaktion, Vernetzung und Peer-Learning zu erleichtern.

Die Hauptziele dieses Prozesses sind:

- die Isolation der Teilnehmenden in einer Situation der Ausgrenzung zu durchbrechen;
- einen sicheren und unterstützenden Raum innerhalb des Inkubators zu schaffen;
- Anregung zu selbstgesteuerten Lerngewohnheiten
- Entwicklung von Soft Skills (Kommunikation, Problemlösung, Konzentration, Kreativität, Loyalität, Führung);
- Förderung von Netzwerken und Teamarbeit zwischen zukünftigen Unternehmern.

### Gruppenbildende Aktivitäten

Diese Aktivitäten zielen darauf ab, die Teilnahme neuer Mitglieder an der Gruppe zu erleichtern und die Dynamik unter ihnen, aber auch mit dem Unterstützungsteam (Mitarbeiter des Inkubators, Trainer:innen, Mentor:innen...) zu fördern. Diese Aktivitäten sind in der ersten Zeit des Trainingskurses sehr wichtig. Sie könnten jedoch auch während des gesamten Programms durchgeführt werden, um den Gruppengeist zu stärken oder mögliche Konflikte zwischen den Teilnehmenden zu lösen.

#### ✓ Eisbrecher:

Kennenlernspiele (oder Vorstellungsspiele) helfen den Teilnehmenden, sich besser kennenzulernen - sie helfen ihnen, sich Namen zu merken und ihre Interessen, Erfahrungen, Erinnerungen usw. zu teilen. Die Ergebnisse sind oft witzig, interessant oder faszinierend, wenn die Teilnehmenden diese Details über sich selbst erzählen. Ehe man sich versieht, ist das Eis gebrochen und eine gemeinsame Basis entdeckt, und die Menschen fühlen sich einander näher! Es kann sich lohnen, schon zu Beginn ein wenig Zeit in diese Art von Spielen zu investieren, um die Produktivität und das Vertrauen zu steigern.

#### ✓ Ängste und Erwartungen:

Die Aktivität "Hoffnungen und Befürchtungen" ist ein effektives Mittel, um die Einstellung der Teilnehmenden zu einem Projekt, einem Workshop oder einem anderen gemeinschaftlichen Projekt zu ermitteln. Diese Aktivitäten befassen sich mit den individuellen Erwartungen im Zusammenhang mit dem Projekt. Dies ermöglicht es den Teilnehmenden, sich mit ihren spezifischen Bedürfnissen auseinanderzusetzen. Sie ermöglichen es, die Erwartungen zu "kapitalisieren" und einen klaren Ausgangspunkt zu haben, der mit den gastgebenden Organisationen geteilt werden kann, um den Vorbereitungs- und Überwachungsaktivitäten im Ausland sowie den abschließenden Bewertungsaktivitäten ein Kontinuum zu geben.

✓ Persönliche und berufliche Ziele

Die Festlegung persönlicher und/oder beruflicher Ziele ist oft der erste Schritt auf dem Weg zur persönlichen Weiterentwicklung. Es ist ein entscheidendes Moment, um Bedürfnisse, Wünsche, persönliche Ressourcen und Motivationen zu klären, um sie zu erreichen. Durch diese Aktivitäten definieren die Teilnehmenden diese Ziele und teilen sie mit dem Rest der Gruppe. Während dieses Prozesses profitieren sie von den direkten Rückmeldungen der anderen Teilnehmenden und den möglichen Beiträgen der Gruppe. Sie können auch zukünftige Mitarbeiter gewinnen, mit denen sie während des Lernprozesses und der Geschäftserfahrung Erfahrungen austauschen können.

✓ Gruppendynamik

Diese Aktivitäten zielen darauf ab, den konstruktiven Austausch zwischen den Teilnehmenden zu verbessern, die kollektive Intelligenz zu fördern und ein unterstützendes Umfeld zu schaffen, das das Lernen unter Gleichaltrigen begünstigt. Diese Aktivitäten können während des gesamten Inkubationsprozesses durchgeführt werden, entweder für die gesamte Gruppe der Teilnehmenden während der Sitzungssitzungen oder in bestimmten Teams.

Sie konzentrieren sich auf die Entwicklung von Soft Skills (Kommunikation, Problemlösung, Konzentration, Kreativität, Loyalität und Führungsqualitäten) innerhalb der gesamten Teilnehmergruppe. Sie basieren meist auf Spielen, die dazu beitragen, ein informelles Umfeld zu schaffen, in dem der Austausch persönlicher und oft einfacher wird. Diese Räume sind auch wichtig, um die Moral und die Motivation zu steigern.

✓ Aktivitäten zur Teamarbeit

Diese Aktivitäten sollen die Leistung in einem teambasierten Umfeld verbessern. Sie konzentrieren sich auf die Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen den Teammitgliedern, um Ziele zu erreichen, effektive Arbeitsbeziehungen aufzubauen, die Unklarheit über die Rollen der Teammitglieder zu verringern und Lösungen für Teamprobleme zu finden. Sie werden eingesetzt, um die sozialen Beziehungen zu verbessern und die Rollen innerhalb des Teams zu definieren, und können zwischenmenschliche Probleme aufdecken und angehen. Mit der Zeit sollen diese Aktivitäten die Leistung in einem teambasierten Umfeld verbessern.

✓ Vernetzung

Auch wenn die Vernetzung während des Inkubationsprozesses organisch erfolgen kann, werden spezielle Aktivitäten organisiert, um die Interaktion zu fördern. Aktivitäten wie "Speed-Dating" oder "Pitch"-Sitzungen können zwischen Teilnehmenden organisiert werden und Fachleute als Trainer:in, Mentor:innen, Coaches oder Freiwillige in die Organisation einbeziehen. Diese Begegnungen zwischen Fachleuten schaffen eine erste Geschäftsgemeinschaft für die zukünftige Gemeinschaft.

## Online-Gruppendynamik

Die COVID-Situation förderte neue Online-Praktiken, um die Gruppenaktivitäten trotz der Regeln der sozialen Distanz weiter zu entwickeln. Auch wenn diese neuen Praktiken die menschlichen Faktoren dieser Gruppenaktivitäten reduzieren, bieten die Technologien praktische Optionen, die es ermöglichen, den Inkubationsprozess und den Kontakt zwischen Teilnehmenden und/oder Mentoren aufrechtzuerhalten.

Sie bieten auch die Möglichkeit, in Echtzeit in dieser virtuellen Umgebung zu lernen und zu üben, die in der Geschäftswelt täglich an Bedeutung gewinnt. Die Teilnehmenden erhalten jedoch eine praktische Gelegenheit, Online-Praktiken und -Tools zu testen, die sie auf ihrem Weg zum Unternehmertum einsetzen könnten.

✓ Plattform für Videokonferenzen

Diese Plattformen bieten eine komfortable Möglichkeit, Schulungen oder Gruppensitzungen zu organisieren. Tools wie die gemeinsame Nutzung von Bildschirmen oder Gruppenräume erleichtern das Lernen und die Gruppenaktivitäten und sorgen für ein hohes Maß an Interaktivität unter den Teilnehmenden. Durch das Üben dieser Tools entwickeln die Teilnehmenden Strategien, um sie auf persönlicher und beruflicher Ebene zu nutzen. Sie können auch gruppenspezifische Prozesse, die in ihrem Unternehmen benötigt werden könnten, in ihrem Team oder mit Kunden testen und bewerten.

✓ Kollaborative Werkzeuge

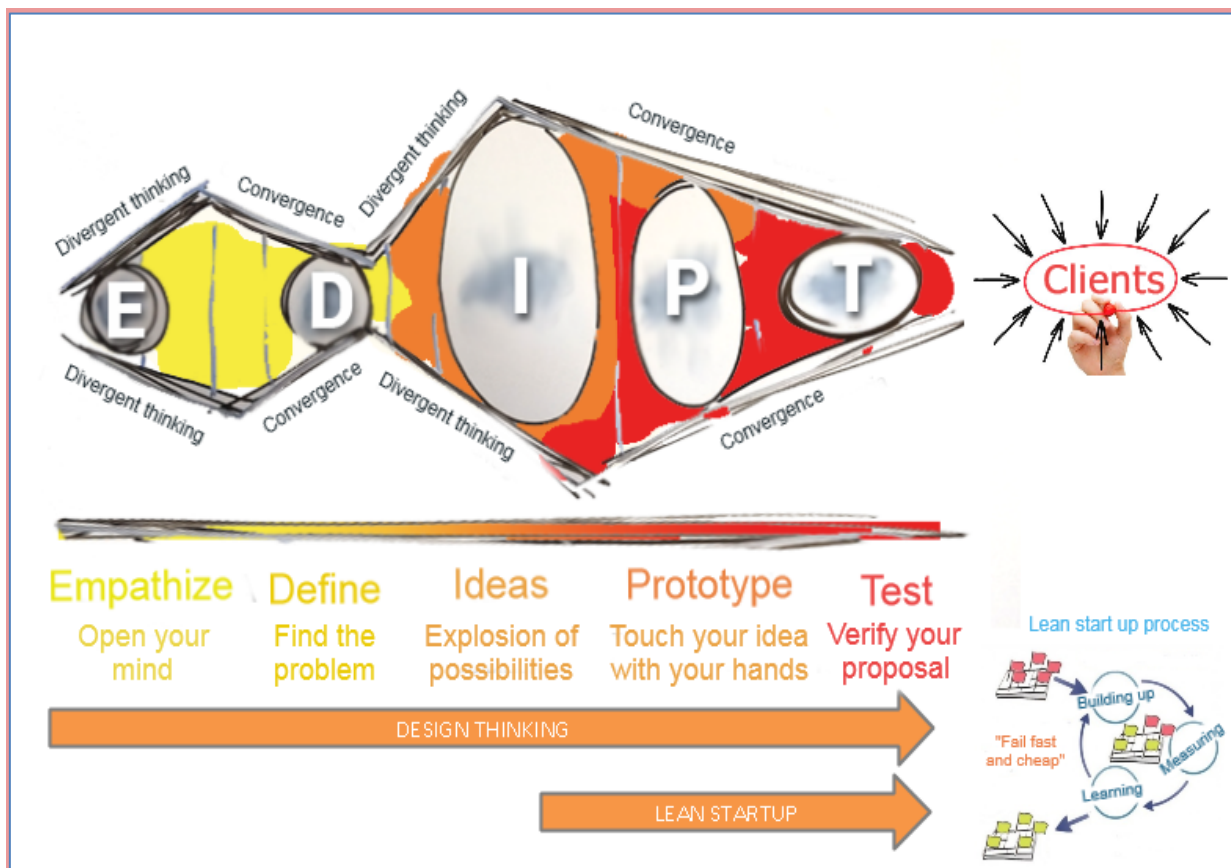
Kollaborationstools bieten eine Vielzahl von Möglichkeiten, die Arbeit kollektiv zu organisieren. Die Teilnehmenden können neue Praktiken entwickeln, um ihre Soft Skills zu verbessern: Kommunikation auf Distanz, Entscheidungsfindung (Termine, Abstimmungen, Strategien...), Koordination und Überwachung von Prozessen. Heutzutage scheinen den technologischen Möglichkeiten keine Grenzen gesetzt zu sein. Die Teilnehmenden können also zunächst ihre Bedürfnisse in Bezug auf Praktiken definieren und dann die besten Tools auswählen, um diese Bedürfnisse zu erfüllen.

### 3. MODUL 1: Einführung in Praxismethoden für die Entwicklung von Geschäftsmodellen

Dieser Lehrplan basiert auf praxisnahen Geschäftsmethoden. In diesem ersten Teil der Schulung werden die Gründer:innen diese Methoden erlernen, um ihre eigenen Strategien während der Mentoring- und Teamwork-Sitzungen zu entwickeln.

#### Lernziele:

- die aktuellen Methoden und Instrumente kennenzulernen, um sie bei der Gestaltung ihrer Unternehmensstrategie zu unterstützen;
- Bedürfnisse zu erkennen und zu analysieren und angemessene Lösungen anzubieten;
- in der Lage sein, eine Geschäftsidee an die Gegebenheiten anzupassen;
- ihre Geschäftsidee zu planen und sie zu erklären.

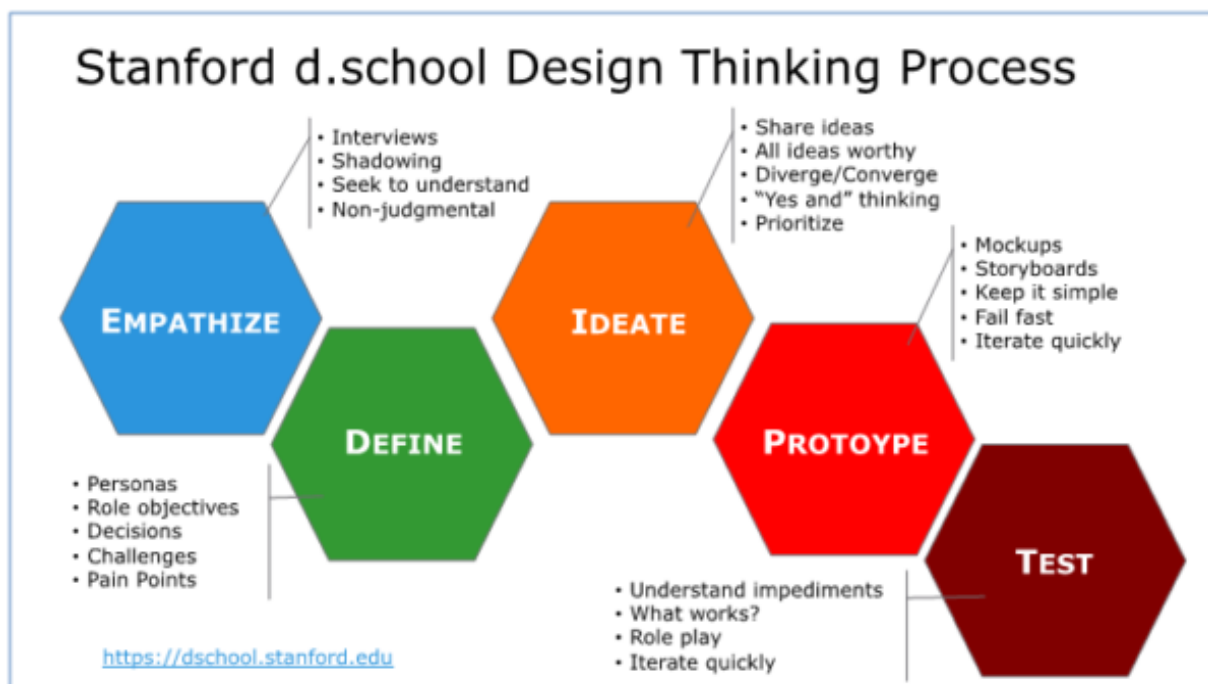




### 3.1 Design Thinking

Unternehmertum wird allmählich nicht mehr nur als Motor für die Schaffung von Arbeitsplätzen und Wirtschaftswachstum gesehen, sondern auch als ein Mechanismus zur Entwicklung von Fähigkeiten des 21. Jahrhunderts. Parallel dazu hat das Interesse an den Methoden, Werkzeugen und Prozessen des menschenzentrierten Designs und deren Anwendung am Arbeitsplatz und im Bildungsbereich zugenommen. Die Einbeziehung eines formalisierten Design-Thinking-Prozessmodells in das Unternehmertum ermöglicht divergentes und konvergentes Denken in der Geschäftsreise von Jungunternehmern.

Design Thinking folgt einem Doppel-Diamanten-Ansatz, der sowohl divergente als auch konvergente Denkstile zulässt. Divergentes Denken wird typischerweise mit Vorstellungskraft, Originalität, Neugier und dem Ausloten verschiedener Möglichkeiten in Verbindung gebracht, während sich konvergentes Denken darauf konzentriert, Ideen zu einzelnen, konkreten Lösungen zusammenzuführen. Die wichtigste Überlegung ist, getrennte Phasen für diese Denkstile einzurichten, um zu kritische Inputs in den Sondierungsphasen zu vermeiden, die den kreativen Prozess hemmen könnten, oder umgekehrt zu viele offene Optionen ohne eine umsetzbare Lösung. Tools wie Empathy Mapping und Customer Journey Mapping eignen sich hervorragend für divergentes Denken, während Ideenauswahl, Aktionsplanung und Prototyping-Tools gut für konvergente Phasen geeignet sind.



Design Thinking ist die wichtigste Methode, die während des Inkubationsprozesses eingesetzt wird. Sie bietet klare Schritte zur Identifizierung und Validierung von Problemen und Lösungen. Der Trainer wird diese Schritte erläutern und leicht verständlich machen, um die Unternehmer auf ihrem Weg zur Gestaltung ihres eigenen Unternehmens zu begleiten.

<b>Über Probleme nachdenken</b>	
Schritt 1: Verstehen und beobachten	<p>Divergentes Denken: "<b>Öffne deinen Geist</b>"</p> <p>In diesem ersten Schritt erstellt der Gründer eine Liste von Problemen in dem Bereich, in dem er sein Unternehmen gründen möchte. Er sollte die gesamte Situation untersuchen und alle möglichen Probleme in Betracht ziehen, ohne seiner Vorstellung Grenzen zu setzen.</p>
Schritt 2: Definieren	<p>Konvergenz: "<b>Das Problem finden</b>"</p> <p>In diesem zweiten Schritt setzt sich der Gründer mit einer großen Gruppe von Personen in Verbindung, die von diesen möglichen Problemen betroffen sind. Er bittet sie, diese Probleme nach Prioritäten zu ordnen, um die wichtigsten zu ermitteln.</p> <p>Das Problem, das am häufigsten zuerst genannt wird, ist das Problem, das angegangen werden soll.</p>
<b>Über Lösungen nachdenken</b>	
Schritt 3: Ideen finden	<p>Divergentes Denken: "<b>Erschließung der Möglichkeiten</b>"</p> <p>Ausgehend von dem Hauptproblem, das er identifiziert hat, entwickelt der Gründer:innen Ideen zur Lösung dieses Problems. Dies ist die Zeit für Vorstellungsmöglichkeiten und Kreativität. Der Gründer sollte alle möglichen Lösungen untersuchen, ohne andere Parameter wie Realitätsnähe oder Ressourcen zu berücksichtigen.</p>
Schritt 4: Prototypen	<p>Konvergenz: "<b>Berühre deine Ideen mit deinen Händen</b>"</p> <p>In diesem Schritt kehrt der Gründer zu der Gruppe von Personen zurück, die von dem Problem betroffen ist, an dem er arbeitet. Er erläutert ihnen die verschiedenen Lösungen, die er entwickelt hat und bittet sie um direktes Feedback.</p> <p>Auf der Grundlage dieses Feedbacks konkretisiert der Gründer die Lösung, die er anbieten möchte, und beginnt mit dem Prototyping der Produkte oder Dienstleistungen, die er anbieten will.</p>

Schritt 5: Testen	<p>Konvergenz: <b>"Überprüfen Sie Ihren Vorschlag"</b></p> <p>Sobald der Prototyp definiert ist (einschließlich des Preises), kehrt der Gründer zu seiner ausgewählten Gruppe von Personen zurück und bietet die von ihm beschriebene Dienstleistung oder das Produkt an. Dank des Feedbacks und der Kundenerfahrung entwickelt er sein Angebot nach den Methoden des "Lean Startup" weiter.</p>
-------------------	--

### 3.2 Lean Startup

Die Lean-Startup-Methode zielt darauf ab, unnötige Praktiken zu eliminieren und wertschöpfende Praktiken in den frühesten Phasen eines Unternehmens zu fördern, um bessere Erfolgchancen zu haben, ohne dass große Summen an Fremdmitteln, detaillierte Geschäftspläne oder ein perfektes Produkt erforderlich sind. Kundenfeedback während der Entwicklung von Produkten oder Dienstleistungen ist ein wesentlicher Bestandteil des Lean-Startup-Prozesses und stellt sicher, dass das Unternehmen keine Zeit in die Entwicklung von Funktionen oder Dienstleistungen investiert, die die Verbraucher nicht wünschen.

Wenn ein Startup-Unternehmen es sich nicht leisten kann, dass seine gesamte Investition vom Erfolg eines einzigen Produkts oder einer einzigen Dienstleistung abhängt, schlägt die Lean-Startup-Methode vor, dass das Unternehmen durch die Freigabe eines **minimal funktionsfähigen Produkts**, das noch nicht fertiggestellt ist, das Feedback der Kunden nutzt, um das Produkt oder die Dienstleistung weiter auf die spezifischen Bedürfnisse der Kunden zuzuschneiden. Die Lean-Startup-Methode besagt, dass "Lean nichts damit zu tun hat, wie viel Geld ein Unternehmen aufbringt", sondern dass es vielmehr darum geht, die spezifischen Anforderungen der Verbraucher zu ermitteln und diese mit dem geringstmöglichen Einsatz von Ressourcen zu erfüllen.



Im Rahmen unseres Inkubationsprozesses wird die Lean-Startup-Methodik auf die Schritte 4 "Prototypen" und 5 "Testen" des Design-Thinking-Prozesses angewendet. Während dieser Schritte verbessern die Gründer:innen ständig ihre Produkte oder Dienstleistungen, indem sie den Ansatz "Bauen, Messen, Lernen" (Build-Measure-Learn) verfolgen.

### 3.3 Business Model Canvas

In diesem Teil wird das Innovationstool Business Model Canvas verwendet, um eine persönliche oder unternehmerische Herausforderung oder Chance anzugehen. Wir werden lernen, wie man die neun Schlüsselemente eines Geschäftsmodells kennenlernt, identifiziert und kommuniziert: Kundensegmente, Wertversprechen, Vertriebskanäle, Kundenbeziehungen, Hauptressourcen, Hauptaktivitäten, Hauptpartner, Umsatzströme und Kostenstruktur.

Das Business Model Canvas reflektiert systematisch das Geschäftsmodell, so dass sich Gründer:innen auf ihr Geschäftsmodell Segment für Segment konzentrieren können. Das bedeutet auch, dass Sie mit einem "leeren Gehirn" beginnen können, indem Sie die Segmente ausfüllen, die Ihnen zuerst in den Sinn kommen, und dann an den leeren Elementen arbeiten, um die Lücken zu schließen. Die folgende Liste mit Fragen hilft beim Brainstorming und beim Vergleich verschiedener Varianten und Ideen für Geschäftsmodellinnovationen.

<b>Hauptpartner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wer sind Ihre wichtigsten Partner/Lieferanten?</li> <li>▪ Was sind die Beweggründe für diese Partnerschaften?</li> </ul>
<b>Hauptaktivitäten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Welche Schlüsselaktivitäten sind für Ihr Wertversprechen erforderlich?</li> <li>▪ Welche Aktivitäten sind in Bezug auf Vertriebskanäle, Kundenbeziehungen, Einnahmeströme usw. von wesentlicher Bedeutung?</li> </ul>
<b>Wertversprechen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Welchen zentralen Wert liefern Sie dem Kunden?</li> <li>▪ Welche Kundenbedürfnisse befriedigen Sie?</li> </ul>
<b>Kundenbeziehung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Welche Beziehung erwartet der Zielkunde, die Sie aufbauen sollen?</li> <li>▪ Wie können Sie das bezüglich Kosten und Format in Ihre Arbeit integrieren?</li> </ul>
<b>Kundensegment</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Für welche Gruppen schaffen Sie Werte?</li> <li>▪ Wer ist Ihr wichtigster Kundengruppe?</li> </ul>
<b>Hauptressource</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Welche Schlüsselressourcen sind für Ihr Wertversprechen erforderlich?</li> <li>▪ Welche Ressourcen sind in Bezug auf Vertriebskanäle, Kundenbeziehungen und Umsatzströme am wichtigsten?</li> </ul>
<b>Vertriebskanal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Über welche Kanäle wollen Ihre Kunden erreicht werden?</li> <li>▪ Welche Kanäle funktionieren am besten? Wie viel kosten sie? Wie können diese in Ihre Routine und die Ihrer Kunden integriert werden?</li> </ul>
<b>Kostenstruktur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Was sind die Hauptkosten in Ihrem Unternehmen?</li> <li>▪ Welche wichtigen Ressourcen/Aktivitäten sind am teuersten?</li> </ul>
<b>Umsatzströme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Für welchen Wert sind Ihre Kunden bereit zu zahlen?</li> <li>▪ Was und wie zahlen die Kunden? Wie würden sie am liebsten zahlen?</li> <li>▪ Wie viel trägt jede Einnahmequelle zu den Gesamteinnahmen bei?</li> </ul>



## 4. MODUL 2: Unternehmensstrategie und Marketingplan

Auf der Grundlage der Praxismethoden werden die Teilnehmenden ihre eigene Unternehmensstrategie und Marketingpläne entwerfen. In diesen Schulungen werden theoretische Schemata und konkrete Beispiele für die Strukturierung ihrer Geschäftsideen und deren Prüfung im Hinblick auf die Bedürfnisse und Herausforderungen des Marktes vermittelt. Die Entwicklung dieser Unternehmens- und Marketingstrategien kann wöchentlich von Mentoren überprüft werden.

### Lernziele:

- in der Lage sein, einen Geschäftsplan auf der Grundlage von Design Thinking und Lean-Startup-Methoden zu erstellen;
- Erwerb von Kompetenzen zur Prüfung und Validierung von Hypothesen in Bezug auf Marktbedürfnisse und Wertversprechen;
- Marketingstrategien zu planen, die an die verfügbaren Ressourcen angepasst sind;

### 4.1 Was ist eine Strategie?

Das Wort "Strategie" leitet sich vom lateinischen "strategia" ab, das sich wiederum aus zwei griechischen Begriffen zusammensetzt: "stratos" ("Heer") und "agein" ("Leiter" oder "Führer"). Die Hauptbedeutung von Strategie ist also die Kunst, militärische Operationen zu leiten. Der Begriff wird auch verwendet, um den Plan zu bezeichnen, der zur Lösung eines Problems entwickelt wurde, und um das Regelwerk zu bezeichnen, das jederzeit eine optimale Entscheidung gewährleistet. Mit anderen Worten, eine Strategie ist der gewählte Prozess, durch den ein bestimmter zukünftiger Zustand erreicht werden soll.

### Die wichtigsten zu erwerbenden Kenntnisse:

- Verständnis: Mission, Vision und Werte;
- Analyse und Bewertung: die SWOT-Methode
- Ideenfindung und -auswahl: Optionen aufzeigen und Prioritäten festlegen
- Ressourcen

### VERSTÄNDNIS

Der Strategieplan muss detailliert aufzeigen, was das Unternehmen in den nächsten Jahren erreichen will. Es müssen Sitzungen abgehalten werden, um die Kriterien und die unterschiedlichen Empfindlichkeiten der Teammitglieder zu verstehen. Gemeinsam ermitteln die Teammitglieder die aktuelle Mission des Unternehmens (wodurch sich das Unternehmen von anderen unterscheidet), die aktuelle Vision (was angestrebt wird, wo wir hinwollen) und die Werte (wie wir dorthin gelangen wollen).



<b>Vision:</b> das zentrale Projekt der Organisation	<b>Mission:</b> Sie muss der Frage entsprechen, wie das Unternehmen in Zukunft wahrgenommen werden will und kann.	<b>Werte:</b> Sie sind die Gesamtheit der Normen, Werte, Einstellungen und gemeinsamen Überzeugungen.
<p>Die Aufschlüsselung der einzelnen Komponenten trägt dazu bei, ihren Umfang, ihre Bedeutung und ihre Auswirkungen genau zu definieren. Diese Form bildet den Rahmen und legt fest, wo und wie sich das Unternehmen in den kommenden Jahren entwickeln wird. Sie definiert den Zweck oder die Daseinsberechtigung des Unternehmens.</p> <p>Der strategische Zweck des Unternehmens (Vision / Mission) ist ein langfristiges Ziel und legt die Kriterien fest, an denen das Unternehmen seine Leistungen und Fortschritte messen wird. Die Ausrichtung des Unternehmens auf die LANGFRISTIGE Zukunft dient als Orientierung und Anreiz für künftige Entscheidungen. Der TRAUM des Unternehmens ist eine Erklärung über die mittel- oder langfristige Zielsetzung des Unternehmens, es ist das Zukunftsbild, wie wir uns das Unternehmen später wünschen. Er kann ausdrücken:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Was ist das gewünschte Image unseres Unternehmens?</li> <li>▪ Wie wollen wir in der Zukunft sein?</li> <li>▪ Was werden wir in Zukunft tun?</li> <li>▪ Welche Aktivitäten werden wir in Zukunft entwickeln?</li> </ul>		

## ANALYSE UND BEWERTUNG

In dieser Phase sollen alle wichtigen Informationen gesammelt werden:

- um strategische Entscheidungen zu treffen und zu definieren,
- um die erwarteten Ziele festlegen zu können.

In den vier Bereiche der SWOT-Matrix werden die Stärken und Schwächen eines Unternehmens dargestellt sowie die Chancen und Risiken, denen dieses Unternehmen in seinem Umfeld begegnen kann.

- Ziel ist es, eine SWOT-Analyse durchzuführen, um die Chancen und Risiken für das Unternehmen zu ermitteln und die jeweiligen Stärken und Schwächen zu bewerten.
- In diesem Abschnitt wird diese Methode mit der Business Model Map kombiniert, um eine strukturierte Debatte zu führen.
- Die Kombination dieser beiden Techniken ermöglicht eine gründliche Bewertung des Geschäftsmodells eines Unternehmens und aller seiner Komponenten.
- Die vier Fragen der SWOT-Analyse werden für jede der Komponenten des Geschäftsmodells gestellt
- Die bestehende Mission/Vision des Unternehmens wird erneut aufgegriffen, um ihre Gültigkeit für die Zukunft zu bewerten

> Die CAME-Analyse ist eine ergänzende Methode zur SWOT-Analyse. Sie bietet Leitlinien für die Umsetzung der Aspekte, die in den zuvor aus der SWOT-Matrix gewonnenen Situationsdiagnosen gefunden wurden.

**STÄRKEN**

Sie bündeln die internen Ressourcen, Machtpositionen und jede Art von Wettbewerbsvorteil Ihres Unternehmens.

> BEIBEHALTEN

**CHANCEN**

Es handelt sich um alle Faktoren außerhalb des Unternehmens, die seine Entwicklung begünstigen oder die Möglichkeit bieten, Verbesserungen durchzuführen.

> NUTZEN

**SCHWÄCHEN**

Sie sind die internen Faktoren, die die Entwicklungsmöglichkeiten Ihres Unternehmens begrenzen.

> KORRIGIEREN

**RISIKEN**

Sie sind all jene externen Faktoren, die die Umsetzung Ihrer Unternehmensstrategie verhindern oder die Existenzfähigkeit Ihres Unternehmens gefährden können.

> GEGENÜBERSTELLEN

Um die Analyse zu vervollständigen, ist es notwendig, externen Vertretern, Kunden usw. aus erster Hand zuzuhören, um Motivationen und Verhaltensweisen zu verstehen.

Es werden Umfragen und Fokusgruppensitzungen durchgeführt, um die subjektive Sicht des Unternehmens auf seine Kunden zu vervollständigen, das Wissen über den Endkunden zu vertiefen und die Gründe für den Kauf oder Nichtkauf zu kennen,

**IDEENFINDUNG UND -AUSWAHL**

Mit den Informationen aus den vorangegangenen Phasen werden wir an einigen disruptiven Schwerpunkten arbeiten, um sie kreativ zu entwickeln und sicherzustellen, dass der Plan strategische Initiativen "außerhalb der Box" enthält und sich auf das konzentriert, was das Unternehmen heute ist.

Ausgehend von der SWOT-Analyse verwenden wir Design- und Visual Thinking-Techniken, um relevante Schwerpunkte für das Unternehmen in der Zukunft zu identifizieren. Dann werden sie durch Kreativitätssitzungen animiert, um neue Möglichkeiten und Lösungen für jeden Schwerpunkt zu identifizieren. Dazu werden je nach Bedarf oder Zielsetzung verschiedene Techniken eingesetzt, wobei interne oder externe Mitarbeiter einbezogen werden.



Im Mittelpunkt der Kreativitätssitzungen stehen folgende Themen:

- Identifizierung von Marktchancen
- Auswahl der wichtigsten Stärken des Unternehmens für Innovationen
- Identifizierung der wichtigsten Schwächen des Unternehmens
- Definition des wahrscheinlichen Marktszenarios in 5 Jahren mit expliziten oder intuitiven Perspektiven

Um die Prioritäten für die in der Organisation durchzuführenden Maßnahmen und Veränderungen festzulegen, muss eine Analyse auf der Grundlage der folgenden Kriterien durchgeführt werden:

**Wahrscheinlichkeit:** Schwierigkeitsgrad zum Zeitpunkt der Durchführung, d. h. Höhe der erforderlichen Investitionen, Zeit, technische und berufliche Kapazitäten usw.

**Auswirkung:** Ausmaß der Auswirkungen auf die Organisation in Bezug auf die Gewinn- und Verlustrechnung, den Finanzierungsbedarf, die Humanressourcen, das Änderungsmanagement usw.

Diese letzte Überlegung dient dazu, die endgültige Karte des Geschäftsmodells zu definieren: der Fahrplan, den das Managementteam befolgen muss und in dem die in jedem Modul des Unternehmens vorzunehmenden Änderungen festgelegt werden.

Nachdem die Punkte mit den größten Auswirkungen und der größten Wahrscheinlichkeit ermittelt wurden, werden die verschiedenen strategischen Initiativen aufgelistet, umrissen und mit der zu Beginn des Prozesses entwickelten Mission/Vision in Verbindung gebracht.

Aufzählung der strategischen Initiativen:

- Sobald die Initiativen mit den größten Auswirkungen und der höchsten Wahrscheinlichkeit ausgewählt wurden, wird eine Sitzung mit dem Team abgehalten, um zu bestimmen, wie die ausgewählten Initiativen zur Erreichung der Vision/Mission beitragen.
- In diesem Abschnitt werden die Unternehmensziele sowohl auf quantitativer als auch auf qualitativer Ebene sowie die wichtigsten Hebel zur Erreichung dieser Ziele und die zu entwickelnden strategischen Linien festgelegt.

#### **Priorisierung von Initiativen: Prioritäten-Matrix**

Da die Unternehmen nicht über unbegrenzte finanzielle und personelle Ressourcen verfügen, ist es notwendig, Prioritäten bei der Verwaltung der verschiedenen Initiativen zu setzen. Daher werden die menschlichen und wirtschaftlichen Ressourcen auf der Grundlage des Wissens und des Beitrags zum Unternehmensergebnis priorisiert.

Alle laufenden Projekte eines Unternehmens, ob strategisch, operativ oder sonstiger Art, werden im **Initiativenportfolio** zusammengefasst.

Das Gesamtbild des Portfolios (Zeit, Wissen, Art der Initiativen) und die Beachtung der strategischen Linie sagen viel über die Gesamtstrategie des Unternehmens aus. Es gibt Aufschluss über die zu ergreifenden Maßnahmen.

Die strategische Karte ermöglicht die Visualisierung aller strategischen Initiativen. Sie ordnet sie nach den strategischen Zielen, auf die sie ausgerichtet sind, und gliedert sie nach der definierten Mission/Vision.

Zum Schluss:

- die strategischen Initiativen bestimmen und sie nach Bereichen und nach ihrem Beitrag zu den strategischen Ergebnissen zu ordnen.
- Entwicklung einer strategischen Karte des Unternehmens.

## ERFORDERLICHE RESSOURCEN

Schließlich werden die Ergebnisse auf der Ebene der Gewinn- und Verlustrechnung auf der Grundlage der auf Unternehmensebene festgelegten Ziele sowie der einzelnen strategischen Leitlinien prognostiziert. Die wirtschaftlichen Prognosen beschreiben, wie sich der oben definierte strategische Plan mittel- bis langfristig auf die Gewinn- und Verlustrechnung auswirken wird.

Der Vergleich der tatsächlichen Ergebnisse mit den wirtschaftlichen Prognosen ist eine für das Unternehmen sehr interessante Information. Er zeigt in der Regel eine Differenz oder "Abweichung", die vorteilhaft oder nachteilig sein kann.

Jeder Strategieplan führt zu einer Überprüfung und Anpassung der Organisation an die festgelegten Ziele. Als unmittelbare Folge der Umsetzung eines strategischen Plans erfolgt eine Überprüfung der Angemessenheit der aktuellen Organisation im Hinblick auf die Ziele. Die Entwicklung des Plans kann je nach dem festgestellten Anpassungsgrad die Angemessenheit von Punkten beinhalten.

### Mit wem?

Habe ich die richtige Struktur? Wie viel Ausstattung braucht das Unternehmen?

An diesem Punkt ist die Struktur die Arbeitsorganisation, die Unternehmenskultur und die Notwendigkeit neuer Formen der Beziehung (autonome Teams)

### Wie soll ich vorgehen?

Verwalte ich meine Talente gut? Müssen die KPIs neu definiert werden?

In diesem Abschnitt werden die notwendigen Anpassungen auf der Ebene der wichtigsten Humanressourcenprozesse überprüft und festgelegt

## 4.2 Validierung von Hypothesen

Wenn wir anfangen, über ein Projekt nachzudenken, haben wir nur Hypothesen oder Ideen im Kopf, wie der Markt unserer Meinung nach funktioniert oder wie er auf unser Produkt oder unsere Dienstleistung reagieren wird. Wenn wir also von dem Punkt ausgehen, an dem wir bereits unser Geschäftsmodell haben, haben wir noch einen langen Weg vor uns, um zu sehen, ob unser Geschäft rentabel ist oder nicht.

In diesem Abschnitt erörtern wir die Schritte, die wir unternehmen müssen, um zu prüfen, ob die Hypothesen, die wir in unserem ursprünglichen Geschäftsmodell aufgestellt haben, zutreffen oder nicht, um unsere Strategie weiterzuerfolgen oder die Richtung zu ändern.

### Die wichtigsten Erkenntnisse, die wir gewinnen müssen:

- Warum ist es wichtig, Hypothesen zu validieren?
- Woher kommen wir und wohin gehen wir?
- Identifizierung, Prioritätensetzung und Validierung...
- Praktisches Werkzeug zur Validierung von Hypothesen: Umfrage, Landing Pages und Metriken, Crowdfunding

### Was ist die VALIDIERUNG VON HYPOTHESEN?

Die Entwicklung von Geschäften und Dienstleistungen, die letztlich niemand braucht, ist der Hauptgrund für den Misserfolg. Der Kunde muss die Hypothesen immer validieren. Wenn wir das nicht tun, werden sie nicht aufhören, Annahmen zu sein.

#### Warum ist eine Hypothesenvalidierung wichtig?

- Unternehmer leiten ein Unternehmen und sorgen für dessen Rentabilität in einem Umfeld der Ungewissheit: eine schnelle und kostengünstige Validierung ist unerlässlich
- Ein Geschäftsplan muss immer validiert werden
- Das Canvas spiegelt nicht den Kontakt mit Kunden wider
- Mit jeder Hypothese, die wir aufstellen, fangen wir Leads ein, die zu zukünftigen Kunden werden können.
- Wir generieren wertvolle Informationen in Form von Kennzahlen: Kosten für die Gewinnung eines Kunden, Zugriffe, E-Mails.

<p><b>Traditionelle Entwicklung eines Produkts / Unternehmens:</b></p> <p>&gt; Konzeption und Spezifikationen &gt; Entwicklung &gt; Tests &gt; Markteinführung</p> <p>Die Markteinführung bei potenziellen Kunden erfolgt nach der Entwicklung und den hohen Investitionen in das Produkt/Geschäft, ohne dass diese berücksichtigt werden.</p> <p>Unsere Vorstellung von dem, was der Kunde will, ändert sich von Anfang bis Ende kaum UND ist möglicherweise nicht korrekt.</p>	<p><b>Entwicklung durch Hypothesenvalidierung eines Produkts / Unternehmens:</b></p> <p>&gt; Erstellen eines Minimum Viable Product (MVP) &gt; Validieren von Hypothesen &gt; Sammeln von Messdaten &gt; Verbessern oder Ausrichten</p> <p>Schnelle Entwicklung mit geringem Kosten- und Zeitaufwand, Anpassung an das Kundenfeedback</p>
<p>Je früher wir unser Wertversprechen validieren, desto besser können wir unser Budget und unsere Zeit investieren</p>	

## WOMIT FANGEN WIR AN UND WOHIN BEWEGEN WIR UNS?

Ausgehend von der Business Model Canvas werden wir die wichtigsten Geschäftshypothesen identifizieren und annehmen:

- Analyse des Business Model Canvas / Identifizierung der aufgestellten Hypothesen / Durchführung von Experimenten zu deren Validierung
- Akquisition von Leads / Präsentation eines Minimum Viable Product / Validierung von Hypothesen und Kaufbereitschaft

### Identifizierung von Hypothesen

> Interview mit den Gründer:innenn und Bewertung ihres Business Model Canvas.

> Unterstützung bei der Identifizierung von Hypothesen gemäß den Punkten des Business Model Canvas:

- Wie viele Personen wären Ihrer Meinung nach bereit, für die ersten x Monate zu zahlen?
- Wie sieht das Kundenprofil aus, das Sie ansprechen wollen?
- Über welchen Kanal und wie soll ich mit dem Kunden interagieren?
- Wo sollten Sie Zeit und Ressourcen investieren?

Festlegung von Prioritäten für die zu prüfenden Hypothesen und Einsatz von Mitteln für ihre Prüfung.

### Überprüfung der Hypothese: Minimales lebensfähiges Produkt (MVP)

#### Ziele:

- Validierung der ausgewählten Hypothesen
- Leads (potenzielle zukünftige Kunden) und Feedback erhalten
- Fans schaffen Gruppen Beta-Tester
- Wissen, ob unser Geschäftsmodell auf Interesse stößt

#### Validierung "durch ..... (die häufigste und schnellste)

- Flyer, Poster, Videos
- Kostenlose Proben im Austausch gegen Feedback (falls möglich)
- Fokusgruppe
- Interviews

#### Validierung mit digitalen Mitteln

- Erstellung einer Landing Page (über Instapage o.ä.) und Erhebung von Daten
- Nutzung von digitalen Werbemitteln, sozialen Netzwerken und Kommunikationskanälen
- Erstellung von Mockups
- Crowdfunding

## 4.3 Marketing

Dr. Philip Kotler, der als Vater des modernen Marketings gilt, definiert Marketing als die Wissenschaft und Kunst der Erforschung, Schaffung und Bereitstellung von Werten zur Befriedigung der Bedürfnisse oder der Anforderungen eines Zielmarktes, um Gewinn zu erzielen. Marketing identifiziert unbefriedigte Bedürfnisse und Absichten. Definieren, messen und quantifizieren Sie die Größe des ermittelten Marktes und das Gewinnpotenzial. Basierend auf dieser Bestandsaufnahme können Sie ermitteln, welche Leistungen / Produkte ihr Unternehmen am besten entwickeln und anbieten kann.

#### Die wichtigsten zu erwerbenden Kenntnisse:

- Was ist Marketing und was ist es nicht?
- Marketing in der Unternehmensplanung
- Strategisches Marketing und operatives Marketing
- Erarbeitung von SMART-Zielen
- Produkte, Strategie, Preise, Vertrieb
- Beziehungsmarketing

MARKETINGPLAN	
<b>Nutzloser Marketingplan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Detailliert bis zum Maximum</li> <li>▪ 30 Blätter oder mehr</li> <li>▪ Basierend auf Überzeugungen</li> <li>▪ Unrealistische Ziele</li> </ul>	<b>Hilfreicher Marketingplan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auf der Grundlage von Zuhören</li> <li>▪ Mit SMART-Zielen</li> <li>▪ Weniger als drei Seiten</li> <li>▪ Hilft uns zu überlegen</li> <li>▪ Er ist in einer Woche erstellt, obwohl er nie fertig ist</li> </ul>
BESTANDTEILE DES PLANS	
<b>Analyse: Wo stehen wir?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Externe und interne Situation</li> <li>▪ Zielgruppe</li> <li>▪ Wertversprechen               <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Welche Bedürfnisse haben meine Kunden? Was motiviert sie?</li> <li>→ Welche Unternehmen bieten das Gleiche an wie ich? Zu welchem Preis? Worin besteht der unterschiedliche Wert?</li> <li>→ Bedarf für den Anfang</li> <li>→ SWOT (später)</li> </ul> </li> </ul>	
<b>ZIELE: Was wollen wir erreichen?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ SMART-Ziele</li> <li>▪ Definition der KPIs (Key Performance Indicators - Leistungskennzahl)</li> </ul> Beispiele für SMART-Ziele <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Beispiel A: Absatz steigern</li> <li>→ Beispiel B: In einem Monat 1.000 Follower auf Instagram bekommen</li> <li>→ Beispiel C: Umsatz in einem Quartal um 80 % steigern</li> </ul>	
<b>STRATEGIE: Was werde ich anbieten?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marketing-Mix               <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Schnell und günstig experimentieren</li> <li>→ Sich schnell und billig irren</li> <li>→ Schnell und billig zuschlagen</li> <li>→ Die Strategie Anforderungen</li> <li>→ Vorheriges Experimentieren</li> </ul> </li> </ul>	

<b>Strategie: Produkt</b>	<b>Strategie: Ort</b>	<b>Strategie: Förderung</b>
<p>Dies ist das, was wir verkaufen wollen. Es kann materiell oder immateriell sein (in Form einer Ware oder Dienstleistung) und hat zum Ziel, die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe zu befriedigen (Zielmarkt).</p> <p>&gt; Erlebnis, Nutzen, Wert</p>	<p>Platzieren Sie das Produkt in Reichweite Ihrer Kunden, indem Sie einen geeigneten Vertrieb wählen.</p>	<p>Dies ist eine Variable der Kommunikation. Sie sorgt dafür, dass die Zielgruppe sich über das Produkt informiert, wo sie es finden kann und zu welchem Preis.</p> <p><b>Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Direktmarketing, persönlicher Verkauf</b></p>
<p><b>AKTIONSPLAN: Wie kann ich die Ziele erreichen?</b></p> <p><i>"Ein kleiner Schritt für den Unternehmer, aber ein großer Schritt für das Start-up"</i></p> <p>&gt; Rabatte, Synergieeffekte, Presseauftritte, Partner, Planer, Veranstaltungen, Messen</p>		
<p><b>MESSUNG: Was wiederholen wir und was verwerfen wir?</b></p> <p>→ Analysieren, lernen, wiederholen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Was ist passiert?           <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Wurden die Ziele erreicht? Warum?</li> <li>→ Lernen</li> <li>→ Neue Ziele</li> <li>→ Erneut starten</li> <li>→ Welche Dienstleistung oder welches Produkt bieten Sie an?</li> <li>→ Welchen Nutzen bietet Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung?</li> <li>→ Was sind die Beweggründe Ihrer Zielgruppe, bei Ihnen zu kaufen?</li> <li>→ Preis, Produkt-/Dienstleistungsvorteile und Vertriebskanäle von drei Wettbewerbern.</li> <li>→ Über welche Kanäle werden Sie Ihrer Meinung nach mehr verkaufen?</li> <li>→ Was wird an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung interessant sein?</li> <li>→ Setzen Sie sich drei Ziele, die Sie einen Monat später erreichen wollen</li> </ul> </li> </ul>		

DIGITAL MARKETING	
<b>Wie hört man auf digitales Marketing?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Durch Schlüsselwörter</li> <li>▪ Trends (Google Trends, Keywords Everywhere)</li> <li>▪ soziale Netzwerke (TweetDeck, Hootsuite ...)</li> </ul>	<b>Was wollen wir verkaufen? Wie kann digitales Marketing uns helfen?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interesse prüfen (Schlüsselwörter)</li> <li>▪ Trends erkennen</li> <li>▪ Analysieren Sie den Wettbewerb (Volumen, Preise usw.)</li> <li>▪ Kommunizieren (soziale Medien)</li> <li>▪ Digitaler Verkauf</li> </ul>
<b>Online-Verkauf</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Durchführbarkeit: Hoher Wettbewerb, niedrige Preise</li> <li>▪ Investition: Ist es kostenlos, online zu verkaufen? Ist es billiger?</li> <li>▪ Wie kann man Vertrauen aufbauen?</li> <li>▪ Wichtigste KPIs: Wie viel kostet es mich, einen neuen Kunden zu gewinnen? Wie hoch ist der Durchschnittspreis? Wie oft kaufen Sie pro Jahr bei mir?</li> </ul>	
<b>Online-Verkauf: SEO-Positionierung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Es ist Davids Art, gegen Goliath zu kämpfen.</li> <li>▪ Es ist nicht kostenlos, aber es erfordert nicht so viele Investitionen</li> <li>▪ Content-Strategie</li> <li>▪ Linkaufbau-Strategie (Ronaldo und Messi)</li> <li>▪ Bewährte Praktiken, ständige Algorithmusänderungen (Ungewissheit)</li> </ul>	<b>Online-Verkauf: Facebook ADS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kampagnen ab 5 Euro</li> <li>▪ Zielgruppensegmentierung</li> <li>▪ Sofortige Ergebnisse</li> <li>▪ Gleiches Tool für Facebook und Instagram "Einfaches" Tool</li> <li>▪ Wiedervermarktung</li> </ul>
<b>Online-Verkauf: Google ADS (SEM)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Werbung bei Google</li> <li>▪ Kaufabsicht</li> <li>▪ Hohe Umwandlung</li> <li>▪ Hohe Investition</li> <li>▪ Tool "etwas komplizierter"</li> </ul>	<b>Online-Verkauf: LinkedIn ADS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ B2B-Verkauf</li> <li>▪ Teure Werbung (Mindestinvestition 3.000 €)</li> </ul>
<b>Online-Verkauf: Native Werbung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Taboola und Outbrain</li> <li>▪ Werbung in den Medien</li> <li>▪ Wirtschaftlicher Verkehr</li> <li>▪ Verkehr von schlechter Qualität</li> </ul>	<b>Online-Verkauf: E-Mail-Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Immer weniger effektiv</li> <li>▪ Mehrwert für die Nutzer bieten</li> <li>▪ Markenbildung</li> </ul>



<b>Online-Verkauf: Marktplätze</b>	<b>Online-Verkauf: E-Commerce</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Amazon, Weddings.net, GuruWalk</li> <li>▪ Sie erhalten Traffic</li> <li>▪ Sie haben eine organische Positionierung ("SEO")</li> <li>▪ Sie können bald mit dem Verkauf beginnen</li> <li>▪ Jede Seite hat ihre eigenen Regeln</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Shopify, Mabisy, Wordpress, Prestashop, Magento</li> <li>▪ Zahlungssysteme (Stripe, Paypal, Banken ...)</li> <li>▪ Lagerbestand, Versandpolitik, Rückgabepolitik ...</li> <li>▪ Dropshipping</li> </ul>

## 5. MODUL 3: Geschäftsplan

Das Geschäftsmodell und der Marketingplan eines jeden Projekts bilden die Grundlage, auf der wir mit der Erstellung eines Geschäftsplans beginnen können. Der Geschäftsplan hilft dem Unternehmen, ein neues Produkt auf den Markt zu bringen. Die Unternehmen entwickeln diese Pläne, um sicherzustellen, dass sie u. a. für den Vertrieb und das Feedback der Verbraucher gerüstet sind.

### Lernziele:

- Kennenlernen der wichtigsten Elemente eines Geschäftsplans
- Verschiedene geschäftliche Alternativen für ihr Unternehmen entwickeln
- Verstehen der Bedeutung von Kundenerlebnissen und deren Auswirkungen auf das Unternehmenswachstum
- Identifizierung der wesentlichen Elemente der Customer Journey für Ihre Unternehmen

GESCHÄFTSPLAN UND VERTRIEBSKANÄLE
<p><b>Wie und wie viel werde ich verkaufen?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Was ist mein Markt?</li> <li>▪ Wie viel könnte ich verkaufen? – aufgrund des Marktes?</li> <li>▪ Wie viel kann ich verkaufen? – aufgrund meiner Kapazitäten?</li> <li>▪ Wie viel werde ich verkaufen?</li> </ul>
<p><b>Elemente des Geschäftsplans:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kunden und Segmente</li> <li>▪ Produkt oder Dienstleistung</li> <li>▪ Wertversprechen</li> <li>▪ Kundenbeziehung</li> <li>▪ Unternehmensstrategie (Markt, Wettbewerb, Preise, Vertrieb, Verkauf, Werbung...)</li> </ul>
<p><b>Ebene der Kundenbeziehung</b></p> <p>Die Beziehung zum Kunden ist ein Schlüsselfaktor, um festzulegen, wie viel und wo wir unsere geschäftlichen Bemühungen einsetzen sollten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wie oft kontaktiere ich meine Kunden und wie oft müssen sie auf mein Produkt oder meine Dienstleistung zugreifen?</li> <li>▪ Wie viel Unterstützung benötigen die Kunden bei der Nutzung des Produkts oder der Dienstleistung aufgrund der Komplexität oder der kundenspezifischen Anpassung?</li> </ul>

## Geschäftsstrategie

### ▪ **Wo werde ich verkaufen?**

Der Markt ist der Bereich, in dem ich meine Kunden mit meinem Produkt und den mir zur Verfügung stehenden kommerziellen Ressourcen erreichen kann.

### ▪ **Wettbewerb**

Wie identifiziere ich meine Konkurrenz und was sollte ich dabei beachten?

- ✓ Die erste Ebene des Wettbewerbs liegt im Wertversprechen

### ▪ **Komplementärer Verkauf**

Wie kann ich die Lösung, die ich meinem Kunden anbiete, erweitern...

- ✓ Habe ich ein Produkt, das mehr Bedürfnisse oder diese auf bessere Weise erfüllt?
- ✓ Wie kann ich über die Befriedigung der Grundbedürfnisse der Kunden hinausgehen?
- ✓ Brauchen Sie noch etwas anderes, um den vollen Wert oder Nutzen meines Produkts oder meiner Dienstleistung zu erhalten?

### ▪ **Preise und Produktangebot**

Definieren Sie den Preis und die verschiedenen Produktkombinationen, um den erzielten Wert aus jedem Verkauf zu maximieren. Die Preispolitik und das Produktangebot (Preisgestaltung und Bündelung) sind Strategien zur Maximierung des Wertes, den wir vom Kunden erhalten, indem wir die Marge so gestalten, dass wir eine größere Produktmenge verkaufen.

- ✓ Den erhaltenen Wert maximieren
- ✓ Wettbewerbsfähig sein
- ✓ Die Menge erhöhen
- ✓ Marge optimieren

### ▪ **Vertriebskanäle**

Die Vertriebskanäle decken unterschiedliche Märkte und Segmente ab und bieten einen unterschiedlichen Grad an Wertschöpfung und Kundenservice.

Faktoren für die Auswahl eines Vertriebskanals:

- ✓ Marktumfang oder -abdeckung
- ✓ Kundenbeziehung
- ✓ Komplexität des Produkts oder der Dienstleistung
- ✓ Kapazität und Kosten

### **Verkaufsförderung**

Definieren Sie die Taktik, auf den Markt zu gehen, um Kunden zu treffen und unser Produkt oder unsere Dienstleistung zu verkaufen: Verkaufsinstrumente, Verkaufsphasen und geschäftlicher Aktionsplan.

#### ▪ **Instrumente**

Jede zum Verkauf angebotene Ressource muss dem Kunden einen Mehrwert bieten

- ✓ Online: Web, Mail, App, soziale Medien, etc.
- ✓ Werbung
- ✓ Merchandising: Kataloge, Broschüren, Proben, usw.
- ✓ Preisgestaltung und Bündelung
- ✓ Komplementärer Verkauf

#### ▪ **Verkaufsphasen**

Einige Verkäufe werden sofort getätigt, aber andere erfordern das Durchlaufen von Phasen, in denen wir mit den Kunden in Kontakt treten und arbeiten. Für jede Phase brauchen wir einen Plan, der den Kunden in die nächste Phase bringt. Die Entwicklung des Verkaufsprozesses hängt von der Beziehung mit dem Kunden und der Komplexität des Produkts oder der Dienstleistung ab.

### **Absatzprognose: Wie viel werde ich verkaufen?**

Berechnung des Bestands in Beträge und Einkommen für einen bestimmten Zeitraum:

- Top-down-Ansatz: Ausgehend vom Gesamtmarkt wenden wir Kriterien an, um den Marktanteil zu begrenzen, den wir erhalten können.
- Bottom-up-Ansatz: Ausgehend von den tatsächlichen Kunden, Produkten und der Geschäftsstrategie addiere ich das Ergebnis der Geschäftsaktionen zu einer Gesamtumsatzzahl. Es ist wichtig, die Annahmen zu identifizieren und zu validieren, um zu wissen, welche die Hebel sind, die die Ergebnisse bewegen.

## KUNDENERLEBNIS (CX)

### Was bedeutet Kundenerlebnis (CX – Customer Experience)?

CX ist die Erfahrung, die der Kunde mit der Marke, dem Produkt oder der Dienstleistung macht, vom Anfang bis zum Ende jeder Interaktion, während der gesamten Dauer seiner Beziehung zum Unternehmen.

Es ist die regelmäßige und konsistente Erbringung dessen, was die Marke dem Kunden verspricht, und die daraus resultierenden Erwartungen bei jeder einzelnen Interaktion und in allen Kontaktkanälen.

Aus der Sicht des Kunden ist es das, was er bei jeder Interaktion erlebt, die daraus resultierenden Empfindungen und Emotionen, die er mit der Marke, dem Produkt oder der Dienstleistung in Verbindung bringt und die die Bewertung und Reaktion bestimmen, die Sie ihm gegenüber haben werden.

### Customer Lifetime Value (CLV)

Der CLV (Kundenwert oder Kundenertragswert) ermöglicht es, die Gesamrentabilität eines Kunden zu bewerten und diejenigen zu identifizieren, die einen größeren Mehrwert oder mehr Potenzial für das Unternehmen haben. Dies ist vor allem wichtig, um Strategien zu definieren, die den Gesamtwert des Kundenportfolios maximieren und nach den Kundenerfahrungen differenzieren, die einen größeren Wert für das Unternehmen darstellen.

- $CLV = \text{Gesamtkundenwert} - \text{Akquisekosten}$  (Total Customer Value – Acquisition Costs)
- $TCV = \text{Verkaufsspanne} \times \text{Transaktionen}$  (Selling Margin x Transactions)
- $AC = \text{Ausgaben zur Kundengewinnung}$  (Spending to win a customer)
  - Misst den gesamten wirtschaftlichen Wert eines Kunden, nicht einer Transaktion
  - Berücksichtigt sowohl Einnahmen als auch Akquisitionskosten
  - Beinhaltet den Wert der Kundentreue, gemessen anhand der Wiederholungskäufe und dem Anteil am Gesamtvolumen ihrer Einkäufe (Share of Wallet)

### Stufen im Kaufprozess des Kunden (Marketingtrichter)

Es reicht nicht aus, dass der Kunde sich für ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheidet und es kauft. Es ist notwendig, Markentreue zu erzeugen, damit er seine Beziehung zum Unternehmen aufrechterhält und dessen Wert langfristig steigert. Da die digitalen Technologien eine ständige/n Verbindung/Kontakt zwischen Personen ermöglichen, ist die Fähigkeit der Kunden, ihre Erfahrungen weiterzuempfehlen und zu teilen, entscheidend für das Wachstum (oder den Misserfolg) des Unternehmens.

Der Kaufprozess reagiert und basiert auf der Psychologie der Menschen und beeinflusst durch das Fortschreiten Entscheidung des Kunden.

Die Stärke der emotionalen Beteiligung beschleunigt die Phasen der Kaufentscheidung und damit die Bedeutung des Kundenerlebnisses:

1. Aufmerksamkeit: TV, Radio, Online-Suche, Erwähnungen, Blogs...
2. Interesse: Mailing, Prospekte, Webrecherche, Kommentare...
3. Verlangen: Produkt testen, vergleichen...
4. Aktivität: Soziale Netzwerke, YouTube, Verkauf in Geschäften...
5. Treue: Online-Verkauf, Prämien, Treueprogramme, Follower, personalisiertes Up-Selling
6. Empfehlung: Mundpropaganda, Bewertungen, Teilen von Beiträgen, "Likes"...

#### **Konzept: Kundenperspektive einnehmen**

Um die Customer Journey zu verstehen, muss man zunächst die Perspektive des Kunden einnehmen. Wir müssen sehen, wie er sich entwickelt und die Kaufschritte erlebt.

Unterschiedliche Kunden machen unterschiedliche persönliche Erfahrungen, so dass es notwendig ist, diese Unterschiede in Profilen und Segmenten zu identifizieren.

#### **Kundenkontaktpunkte (Omnichannel-Erlebnis)**

Das Kundenerlebnis muss sich von einem Multi-Channel-Erlebnis (unterschiedlich und speziell in jedem Kanal) zu einem Omnichannel-Erlebnis entwickeln, das über alle Kontaktkanäle hinweg einzigartig und integriert ist.

Die Kaufgewohnheiten der Kunden werden immer anspruchsvoller und sie entscheiden sich nicht für einen einzigen Kontaktkanal, sondern nutzen alle Kanäle gleichzeitig und in Echtzeit. Sie können sowohl die Kanäle des Unternehmens selbst als auch die der Konkurrenz nutzen!

#### **Einfluss der Kanäle auf die Kaufempfehlung**

Die Kanäle oder Kontaktpunkte mit dem Kunden haben unterschiedliche Einflüsse auf die Kaufentscheidung. Die Kanäle mit einer persönlichen Komponente werden bei der Suche nach Empfehlungen vor dem Kauf am häufigsten herangezogen.

Ein **Omnichannel-Erlebnis** setzt voraus, dass man in der Lage ist, mit dem Kunden auf allen Kanälen seiner Wahl und zum gewünschten Zeitpunkt zu interagieren und zu handeln.

Es erfordert eine personalisierte Botschaft und Erfahrung, die mit dem Zeitpunkt und der Phase des Kaufprozesses übereinstimmt.

### Die wichtigsten Abschnitte der Customer Journey

Die Customer Journey Map sollte die Momente und Interaktionen identifizieren, die für das Kundenerlebnis am wichtigsten sind. Die Map sollte individuell und während der gesamten Reise gemagnt werden.

Die Definition des Ziels und der erwarteten Reaktion in jedem einzelnen Moment ist wichtig, um zu wissen, wie die wichtigsten organisatorischen Ressourcen für ein Erfolgserlebnis zu managen sind.

#### Schlüsselmomente (Moments of Truth - MoT)

Interaktionen, die eine übermäßige emotionale Wirkung oder Verbindung auf den Kunden haben und daher zu bedeutenden Handlungen oder Verhaltensweisen führen können.

Kunden treffen oder ändern ihre Entscheidungen in diesen Momenten ihrer Erlebnisse.

#### Chancen (Schmerzpunkte – Pain Points)

Aspekte des Prozesses, die dem Kunden Unbehagen bereiten oder ihn verärgern, indem sie seine Erfahrung an einem Kontaktpunkt oder zwischen verschiedenen Momenten der Customer Journey nicht vollständig zufriedenstellend machen.

Dies sind die Gelegenheiten, das Kundenerlebnis in Schlüsselmomenten zu korrigieren, zu verbessern oder sogar zu erneuern

#### Zielsetzung und erwartete Reaktion

Das Unternehmen definiert, was an jedem Kontaktpunkt geschehen soll, um die Erwartungen der Kunden zu erfüllen. Das Unternehmen bestimmt die zu treffenden Entscheidungen und bewirkt die emotionale Reaktion, die als Ergebnis dieser Interaktion erwartet wird. Alle organisatorischen Abläufe und Ressourcen müssen aufeinander abgestimmt sein, um dies zu erreichen.

## 6. MODUL 4: Kommunikation

Alles, was von einem Unternehmen ausgeht oder sichtbar ist, ist Kommunikation. Die Farben, die Werbung, die Behandlung am Telefon, E-Mails, Veröffentlichungen, die Webseite, das Logo und die Eindrücke. Alles! Und alles muss aufeinander abgestimmt sein.

### Lernziele:

- Ausarbeitung eines Kommunikationsplans für das Unternehmen;
- Aufbau einer Webseite und eines Online-Shops;
- Erstellung von grafischem und audiovisuellem Material.

### 6.1 Kommunikationsplan

KOMMUNIKATIONSPLAN	
Warum sollte ein Kommunikationsplan erstellt werden? <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zur Durchführung einer internen und externen Analyse Ihres Unternehmens</li> <li>▪ Zur Definition der Ziele des Kommunikationsplans</li> <li>▪ Zur Identifizierung der Zielgruppe</li> <li>▪ Zur Definierung Ihrer Botschaft</li> <li>▪ Zur Auswahl der Kanäle</li> <li>▪ Zur Planung Ihrer Zeit und Ressourcen</li> <li>▪ Zur Entwicklung der Strategie, die Sie verfolgen werden</li> <li>▪ Zur Bewertung und Messung der erzielten Ergebnisse</li> </ul>	
Eine Werbekampagne sollte beinhalten: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ein Ziel</li> <li>▪ Eine Zielgruppe</li> <li>▪ Einen klaren Anfang</li> <li>▪ Einen Anreiz (Geschenk/Rabatt/Vorteil)</li> <li>▪ Eine bestimmte Dauer</li> <li>▪ Ein Verfahren zur Messung der Ergebnisse</li> </ul> Das Ziel und die Zielgruppe werden uns sagen, welcher Kanal der richtige ist.	Dinge, die zu berücksichtigen sind: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Einkaufsgewohnheiten haben sich geändert</li> <li>▪ Kaufen Sie oder verkaufen Sie?</li> <li>▪ Der Schlüssel liegt in der Wiederholung.</li> <li>▪ Die Botschaft muss einheitlich sein</li> </ul>



**5 Tipps für ein gutes Storytelling:**

1. Definieren Sie, mit wem Sie durch die Geschichte, die Sie erzählen wollen, in Verbindung treten wollen. Wer ist Ihr Kunde?
2. Legen Sie den Finger auf die Wunde, Sie müssen ihre Aufmerksamkeit erregen!
3. Legen Sie fest, wie Ihre Marke wahrgenommen werden soll. Orientieren Sie sich an stimmigen Zielen.
4. Anfang, Mitte und Ende: es muss immer ein zusammenhängender roter Faden zu erkennen sein.
5. Definieren Sie den Charakter, der die Werte Ihrer Marke verkörpern wird.
6. Jedes Unternehmen hat andere Werte und Grundsätze. Welche sind Ihre?

**INHALT:**

Wenn Sie wissen, wer Ihr idealer Kunde ist, dann wissen Sie auch ...

1. Wie man mit ihm spricht
2. Was man ihm sagen soll
3. Wo man ihn findet

**Die Inhalte haben**

- einen sozialen Teil, der eng mit Ihrem Kundentyp und dessen Interessen verbunden ist
- einen kreativen Teil, denn Sie müssen sie erreichen und durch Worte ansprechen.
- einen strukturellen Teil, denn Suchmaschinen müssen Ihre Inhalte als etwas Nützliches und Attraktives wahrnehmen, damit sie mehr Menschen angezeigt werden können.

**Was ist Ihr wertvoller Beitrag? Ist Ihr Kunde in der Lage, ihn zu erkennen?**

- Inhalte können über den Erfolg einer Webseite oder Kampagne entscheiden, aber auch ein stetiges Wachstum ermöglichen.
- Die Verwendung von Schlüsselwörtern und ihren Synonymen ist entscheidend.
- Die Art des Schreibens ist grundlegend
- Neuromarketing und Umschulung auf Ihre Stärken ist wichtig.

### **Formen sind alles, und sie sind Teil Ihres Images**

- Keine Rechtschreibfehler.
- Sprechen Sie immer über sich selbst (Beiträge werden in Gruppen nicht gelesen).
- Das technische Niveau Ihrer Beiträge hängt von dem Ihres Publikums ab, nicht von dem Ihres Produkts.

Jedes soziale Netzwerk bietet Ihnen die Möglichkeit, ein Profil oder eine Seite (persönlich oder beruflich) zu erstellen: Sie sollten sicherstellen, dass:

- Sie nichts zum Ausfüllen übriglassen
- Ihr Logo und Ihre Bilder der Realität entsprechen (nicht verschönern oder verwirren).

Denken Sie daran, dass dies das Image Ihres Unternehmens sein wird!

### **Wie kann ich die Menschen erreichen?**

Unabhängig davon, ob es sich um ein physisches oder digitales Unternehmen handelt, können Sie nicht einfach ein neues Geschäft eröffnen und abwarten. Die Eröffnung eines Kontos bei Google „Google Unternehmensprofil“ wird es anderen ermöglichen, Sie zu finden, aber auch die sozialen Netzwerke werden dabei eine wichtige Rolle spielen.

### **Soziale Medien: welche und warum?**

"Sagen Sie mir, was Sie verkaufen, und ich sage Ihnen, wo. "

In der Weltrangliste der Nutzung von sozialen Netzwerken sind diese die wichtigsten oder am meisten genutzten:

- Facebook
- YouTube
- WhatsApp
- Facebook Messenger
- Instagram
- TikTok
- Snapchat / Twitter und Pinterest (mit einem Drittel der Nutzer als die vorherige Option)

Alle sozialen Medien sind unterschiedlich und werden auf verschiedene Weise mit ihren eigenen Regeln verwendet. Sie müssen Ihr Erscheinungsbild und Ihre Veröffentlichungen für jeden einzelnen von ihnen unabhängig planen.

- Präsentieren Sie sich auf LinkedIn und vernetzen Sie sich.
- Schaffen Sie eine Community für Ihre Marke auf Facebook.
- Verkaufen Sie auf Instagram.
- Und beschweren Sie sich auf Twitter.

## 6.2 Projektpräsentation

Wie erstellt man eine gute Projektpräsentation?	
<b>1. AUFBAU</b>	
COVER / TITELFOLIE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Titel</li> <li>▪ Namen der Projektmitglieder / Unternehmensvertreter</li> <li>▪ Logos der Organisation</li> <li>▪ Logo des Projekts/Produkts/Dienstleistung</li> <li>▪ Bilder</li> </ul>
INHALTSVERZEICHNIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nummeriert</li> </ul>
EINLEITUNG	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kurz</li> <li>▪ Prägnant und bündig</li> </ul>
HAUPTTEIL	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wertversprechen</li> <li>▪ Kundensegment</li> <li>▪ Wichtige Aktivitäten</li> <li>▪ Kanäle, Ressourcen, Partner</li> </ul>
FAZIT	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kurz</li> <li>▪ Prägnant und bündig</li> </ul>
ABSCHLUSS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Danke für die Aufmerksamkeit</li> </ul>
<b>2. FORMATIERUNG</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Folienvorlagen erstellen</li> <li>▪ Farbauswahl</li> <li>▪ Typografie (lesbar und übersichtlich)</li> <li>▪ Logo</li> </ul>	
<b>3. RESSOURCEN</b>	
BILDER	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gute Qualität</li> <li>▪ Bildunterschrift mit Quellenangaben</li> <li>▪ Kein Copyright</li> </ul>

TEXT	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keine großen Textblöcke</li> <li>▪ Gute Schriftgröße (&gt; 24 Pt.)</li> <li>▪ Keine fehlerhafte Rechtschreibung</li> <li>▪ Fett, kursiv und unterstrichen</li> <li>▪ Vermeidung von unterschiedlichen Farben</li> </ul>
LITERATURANGABEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Artikel</li> <li>▪ Offizielle Webseiten</li> <li>▪ Trends</li> <li>▪ Kein Wikipedia</li> </ul>
VORLAGEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verwendung von PowerPoint-Tools</li> <li>▪ Erleichtert das Lesen</li> </ul>
<b>→ SCHLUSSFOLGERUNG</b>	
<p>Die Präsentation sollte...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ unterstützend,</li> <li>▪ leicht zu folgen,</li> <li>▪ einfach,</li> <li>▪ visuell ansprechend und</li> <li>▪ sinnvoll sein.</li> </ul>	

### 6.3 Video-Marketing

VIDEOMARKETING	
Was ist das?	<p>Marketingtechnik, bei der audiovisuelles Material verwendet wird, um eine Marke, eine Dienstleistung oder ein Produkt zu bewerben.</p> <p><i>9/10 Internetnutzer sehen sich Videos der Marken an, denen sie in sozialen Netzwerken folgen.</i></p>
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Botschaft: Der Inhalt wird durch audiovisuelle Mittel deutlicher: Bilder, Musik, Voice-Over und Text</li> <li>▪ Ansprache: Inhalte mit Humor wirken besser und sprechen die Emotionen der Nutzer an, sowohl positive als auch negative</li> <li>▪ Konsum: einfach und bequem</li> <li>▪ Wiedererkennung: Sie erreicht den Nutzer über mehrere Sinne gleichzeitig: Sehen und Hören</li> <li>▪ Verbreitung: leicht zu verbreiten</li> <li>▪ Verkauf: Steigerung des Absatzes. Sie helfen bei der Kaufentscheidung.</li> </ul>

<p>Arten von Videos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Werbevideos: TV und Internet</li> <li>▪ Schulungsmaterialien und Video-Tutorials: machen die Funktionalität der Dienstleistungen oder Produkte des Unternehmens bekannt oder bieten Schulungen zu entsprechenden Themen an.</li> <li>▪ Demonstrations-Videos über Produkte oder Dienstleistungen: Sie zeigen die Vorteile eines Produkts oder einer Dienstleistung und ihre wichtigsten Merkmale. Sie dienen als audiovisuelle Verstärkung, um das Wertversprechen des Produkts auszudrücken und Anreize für den Verkauf zu schaffen.</li> <li>▪ Testimonial-Videos: Sie spiegeln die Meinung und die Erfahrungen der Kunden des Unternehmens mit einem der Produkte oder einer der Dienstleistungen wider.</li> <li>▪ Video-Blog: Die Bezugsperson stellt Themen von Interesse vor und erlangt Bekanntheit.</li> </ul>
<p>Plattform:</p>	<p><b>YOUTUBE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wichtigste Plattform für Videokonsumenten</li> <li>▪ Die am zweithäufigsten genutzte Plattform</li> <li>▪ Wir können Werbung für unser Unternehmen mit einem kurzen Spot in den Videos anderer erscheinen lassen</li> </ul> <p><b>VIMEO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Professionelleres Image</li> <li>▪ Professionelles Bildbearbeitungssystem</li> </ul> <p><b>PERISCOPE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Übertragen Sie Live-Videos und interagieren Sie mit Menschen</li> <li>▪ Suchen Sie Videos nach Ort oder Thema</li> <li>▪ Teilen Sie Ihre Live-Videos sofort in anderen sozialen Netzwerken</li> </ul>
<p><b>RATSCHLÄGE ZUR PRODUKTION GUTER VIDEOINHALTE</b></p>	
<p>1. TREFFEN SIE IHRE ZIELGRUPPE</p>	<p>Der erste Schritt besteht darin, Ihre Zielgruppe genau zu kennen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dazu müssen Sie wissen, was ihre Bedürfnisse, Wünsche, Hoffnungen und Vorlieben sind</li> <li>▪ Videos haben eine große Wirkung auf die Emotionen der Betrachter</li> </ul>
<p>2. IHRE ZIELE DEFINIEREN</p>	<p>Warum wollen Sie ein Video erstellen und mit welcher Absicht?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Möchten Sie mehr Besucher auf Ihre Webseite leiten?</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Follower in sozialen Netzwerken gewinnen, um eine Gemeinschaft zu schaffen?</li> <li>▪ Umsätze generieren?</li> <li>▪ Ihre Markenbekanntheit und Ihr Prestige steigern?</li> </ul> <p>Je nachdem, welche Ziele Sie haben, müssen Sie Ihre Botschaft und Ihr Format anpassen.</p>
3. DREHBUCH UND TECHNISCHE ANFORDERUNGEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Planen Sie im Detail: Dialoge, Pläne, Dauer... mehr Maß und weniger Spielraum für Unvorhergesehenes = Zeit und Geld sparen.</li> <li>▪ Machen Sie eine Liste mit allem, was Sie brauchen: Aufnahmegeräte, Kameras, Mikrofone.</li> <li>▪ Die Qualität des Bildes muss nicht besonders hoch sein. Wenn nur wenige Ressourcen zur Verfügung stehen, müssen Sie sich auf den kreativen Teil konzentrieren und so viel aufnehmen, wie Sie können!</li> </ul>
4. DIFFUSIONSKANÄLE	<p>YOUTUBE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Videos um die 3 Minuten sind am beliebtesten</li> <li>▪ Die 16- bis 35-Jährigen sind das Publikum, das am meisten konsumiert.</li> </ul> <p>FACEBOOK:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Belohnt die kürzesten Videos: Videos zwischen 21 und 44 Sekunden sind am beliebtesten.</li> <li>▪ Videos, die direkt auf Facebook hochgeladen werden, verbreiten sich besser als solche, die von YouTube geteilt werden.</li> </ul> <p>INSTAGRAM</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Videos werden häufiger geteilt als alle anderen Formate.</li> <li>▪ Das Wesen von Instagram sind die 15-Sekunden-Stories.</li> </ul>
5. Optimieren Sie Ihr Video	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ SEO ist ein unverzichtbarer Bestandteil des Content-Marketings.</li> <li>▪ Recherchieren Sie die Schlüsselwörter, die mit dem Thema Ihres Videos zusammenhängen, finden Sie Begriffe, Hashtags usw.</li> <li>▪ Befassen Sie sich, falls erforderlich, mit der URL und der Meta-Beschreibung.</li> </ul>
6. In Werbung investieren	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Videowerbung auf FB/Instagram/YouTube ermöglicht es uns, das Publikum nach einer Vielzahl von Variablen zu filtern, um ein größeres Engagement zu erreichen und zu erhalten.</li> </ul>

7. Messen Sie Ihre Ergebnisse	Evaluieren und messen Sie die Ergebnisse so genau wie möglich: Welche Ziele haben Sie sich gesetzt? <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Benutzerverhalten;</li> <li>▪ Wiedererkennungswert;</li> <li>▪ Bewertung der Marke.</li> </ul>
8. Lokalisierung	Finden Sie den idealen Ort für die Aufnahme Ihres Videos (Arbeits-tisch, eine schöne Ecke, eine weiße Wand ...) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Platz ohne zu viele Elemente, die die Aufmerksamkeit ablenken könnten;</li> <li>▪ Weißer Hintergrund;</li> <li>▪ Beleuchtung: Natürliches Licht, Scheinwerfer, weißer Karton als Lichtreflexion.</li> </ul>
<b>APPS FÜR VIDEOMARKETING</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Magisto</li> <li>▪ Hyperlapse</li> <li>▪ Wondershare FilmoraGo</li> <li>▪ Splice</li> <li>▪ Wevideo</li> <li>▪ PicPlayPost</li> <li>▪ Inshot</li> </ul>	

#### 6.4 Soziale Netzwerke für Gründer:innen

<b>LINKEDIN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ LinkedIn ist im geschäftlichen Umfeld und/oder der Zusammenarbeit sehr nützlich.</li> <li>▪ Es ist dem Networking am ähnlichsten.</li> <li>▪ Die meisten der Profile sind männlich und zwischen 25 und 35 Jahre alt.</li> <li>▪ Besonders aktiv sind die Nutzer am Morgen während der Woche und am Sonntagnachmittag.</li> </ul>
Wie man als Marke wächst und an Popularität gewinnt:

**1.** Füllen Sie alle Felder Ihres persönlichen Profils aus: Bilder, Studium, berufliche Daten (mindestens die letzten drei), Fähigkeiten.

→ Wichtig ist das Foto, das Sie für Ihr Profil auswählen. Um sicherzugehen, dass es geeignet ist, können Sie diese Anwendung verwenden: [snappr.co/photo-analyze](http://snappr.co/photo-analyze)

**2.** Verwenden Sie in der Beschreibung Ihres Profils die Schlüsselwörter, mit denen Sie in Verbindung gebracht werden wollen.

→ Wichtig: Tragen Sie in Ihr Profil alle Informationen ein, die Ihren Status verbessern können und erneuern Sie es alle paar Monate (Kurse, Vorträge, Meilensteine).

**3.** Verwenden Sie nicht die Standard-URL oder -Adresse

→ Wichtig: Wählen Sie die ersten beiden Wörter Ihrer neuen URL, um sich als persönliche Marke zu positionieren.

**4.** Einladungen: Sobald Ihr Profil fertig ist, ist es an der Zeit, Kontakte oder Gleichgesinnte zu finden. Aber VORSICHT: LinkedIn ist kein Netzwerk, um Freunde zu finden. Es bestraft den Aufbau von "Freundschaften" mit Ihren Bekannten oder Verwandten.

Denken Sie nach:

- Welchen Personen würden Sie gerne Ihr Profil sehen?
- Welche Profile wären am meisten daran interessiert, Sie zu sehen oder Ihnen zu folgen?

**5.** Wenn Sie jemanden einladen, **fügen Sie eine persönliche Nachricht hinzu.**

**6.** Denken Sie daran, sich an Gesprächen, Meinungen oder Debatten zu beteiligen. Scheuen Sie sich nicht, Ihre Meinung zu Veröffentlichungen anderer Personen zu äußern, auch wenn diese unbekannt sind (sie wird sehr geschätzt). Empfehlen Sie die Beiträge, die Sie für interessant halten (gleichbedeutend mit einem "Like").

**7. Überprüfen Sie Ihre Punktzahl** oder die Bewertung, die LinkedIn Ihrem Profil durch das Social Selling Index (SSI) gibt.

Wie wird das gemacht? Während Ihr LinkedIn-Profil in einem anderen Tab geöffnet ist, geben Sie folgende Adresse (in einem neuen Tab) ein: [linkedin.com/sales/ssi](http://linkedin.com/sales/ssi)

Hier erhalten Sie eine Bewertung von verschiedenen Aspekten:

- Ihr Profil oder Ihre persönliche Marke.
- Die Anzahl ihrer Kontakte ist ausreichend, wenn nicht sollten Sie andere Kriterien eingeben
- Ob Sie mit Menschen interagieren.



- Die Beziehungen, die Sie aufbauen.

**Was ist der Anspruch von LinkedIn an seine Mitglieder?**

Es ist wichtig, sich darüber im Klaren zu sein. LinkedIn möchte

- die einflussreichsten Personen in jedem Sektor ermitteln.
- die beruflichen Beziehungen mittel- und langfristig stärken.
- die professionellsten Facetten eines jeden Mitglieds des Netzwerks zeigen.
- wertvolle Inhalte teilen und Ideen generieren.
- Ihnen ein Feedback darüber geben, was andere über Sie denken.
- Ihnen die Möglichkeit bieten, Kunden oder neue Aufträge zu bekommen.
- Ihnen die Möglichkeit geben, Mitarbeiter zu finden.
- Ihre persönliche Marke stärken.

**Warum ist es wichtig, Ihre persönliche Marke zu schaffen und zu verbessern?**

Wir alle wollen anders sein. In dem Berufszweig, in dem wir unsere Dienstleistungen anbieten, müssen wir uns abheben.

Unter anderen Umständen würden wir von den 4Ps des Marketings sprechen:

- Sei der billigsten (Preis)
- Sei der Schnellste (Point of Sale oder Ort)
- Hab die höchste Qualität (Produkt)
- Sei der meistgesehene (Promotion)

Hier müssen Sie eine fünfte Option (Person) hinzufügen: Es steht eine anerkannte und erkennbare Person hinter Ihrem Unternehmen. Sie bringt eine humanistische Vision Ihrer Unternehmen (egal ob es sich um Produkte oder Dienstleistungen handelt).


**Kann ich ein berufliches Profil und eine Unternehmensseite auf LinkedIn haben?**

Ja, natürlich. Aber zwei Seiten bedeuten doppelte Arbeit und Einheitlichkeit ist wichtig.

Jedes Unternehmen kann sich drei Hashtags wählen, mit denen es sein Unternehmen in Verbindung bringt.

→ Wichtig: Die Hashtags müssen Ihre Branche oder Ihren Beruf beschreiben und sich auf das beziehen, wonach ein Kunde suchen würde.

## 6.5 Wie erstellt man eine Webseite und/oder einen Online-Shop?

Einführung	
Geschichte des Webs	<p>HARP &gt; ARPANET &gt; WWW</p> <p>Das World Wide Web wuchs schnell: 1993 gab es nur 100 Webseiten, 1997 waren es bereits mehr als 200.000.</p>
Web-Typen	<p>Es gibt verschiedene Arten von Webseiten im Internet und zu wissen, wie man diese erkennt, ist wichtig, um zu wissen, welche wir brauchen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Statische Seiten</li> <li>▪ Dynamische Seiten</li> </ul> <p>Sie müssen sich für eine dieser 2 Arten von Webseiten entscheiden, je nach ihrem Zweck oder ihrer Absicht</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Portfolios und persönliche Webseiten</li> <li>▪ Unternehmens- oder Firmenseiten</li> <li>▪ Online-Shops oder E-Commerce</li> <li>▪ Webseiten für den Verkauf von Dienstleistungen</li> <li>▪ Landing Pages oder Zielseite</li> <li>▪ Andere Arten von Webseiten: Blogs und Foren</li> </ul>
Grundkonzepte	
Domain	
Hosting	<p>Ein Webhosting ist ein Hosting-Dienst für Webseiten. Anstatt Menschen zu beherbergen, werden beim Webhosting die Inhalte Ihrer Webseite und Ihre E-Mails gehostet, so dass sie jederzeit von jedem mit dem Internet verbundenen Gerät besucht werden können.</p>
CMS oder Benutzerdefiniert	<p>Ein Content Management System (CMS) ist ein Computerprogramm, das es ermöglicht, eine unterstützende Struktur zur Erstellung und Verwaltung von Inhalten, hauptsächlich auf Webseiten, durch Administratoren, Redakteuren, Teilnehmende und anderen Benutzern zu schaffen.</p>



Welche CMS-Optionen gibt es?	
<b>WordPress</b>	<p><u>Weltweiter Anteil:</u> 34.1%</p> <p><u>Beherrschung des CMS-Marktes:</u> 60.8%</p> <p><u>Rückblick:</u> Es ist die meistgenutzte CMS-Option. Seit der Veröffentlichung im Jahr 2003 wird es als Plattform für das Bloggen genutzt. Heute verfügt es über Tools, die es zum vielseitigsten CMS auf dem Markt machen. Es unterstützt HTTPS und akzeptiert jeden Server, der PHP unterstützt. Seine Version 5.0 macht weltweit 5% aller Webseiten aus.</p> <p>Aktive Webseiten: ca. 24,8 Millionen.</p> <p><u>Erfolgsgeschichten:</u> Adobe Blogs, AMC, BBC, BitlyURL, Bloomberg.</p> <p><u>Das Gute:</u> Es ist Open Source und schnell zu installieren. Es gibt unendlich viele Plugins und Themes, mit denen Sie Ihre Webseite auf vielfältige Weise gestalten können und es verträgt sich sehr gut mit externen Tools.</p> <p><u>Das Schlechte:</u> Einige Themes haben oft Probleme, ebenso wie bestimmte Plugins, die nicht kompatibel sind und ihre Aktualisierungen hängen in einigen Fällen von ihren Entwicklern ab.</p>
<b>WOO COMMERCE</b>	<p>Warum ist es so einfach zu bedienen?</p> <p>Dank dieser intuitiven Schnittstelle können WordPress-Nutzer ihre geschäftsfreundliche Webseite in nur wenigen Stunden einrichten. Die anfängliche Konfiguration kann umfangreich sein, aber die meisten Benutzer stellen fest, dass dieses Plugin bei regelmäßiger Verwendung zu einem sehr komfortablen Werkzeug wird.</p> <p>Obwohl es viele Anleitungen gibt, um die Verwendung von Woo Commerce zu erlernen, ist es nicht notwendig, einen Kurs zu belegen.</p>
<b>WIX</b>	<p><u>Globaler Anteil:</u> 1.1%</p> <p><u>Beherrschung des CMS-Marktes:</u> 2,0%</p> <p><u>Beschreibung:</u> Wix ist eine Plattform, die derzeit immer mehr Anhänger findet, weil sie es ermöglicht, eine kostenlose Webseite ohne Programmierkenntnisse zu erstellen. Sie wurde von israelischen Entwicklern geschaffen und ermöglicht dem Benutzer ein auffälliges Design. Es eignet sich ideal für verschiedene Arten von Fotografie, Online-Shops und Webseiten für Indie-Künstler.</p> <p><u>Aktive Webseiten:</u> ca. 3,3 Mio.</p> <p><u>Erfolgsgeschichten:</u> Pelé, Sergio Agüero, Herr Ping.</p>

	<p><u>Das Gute:</u> Es gibt eine Menge Vorlagen mit sehr attraktiven und benutzerfreundlichen responsiven Designs. Die kostenpflichtige Version bietet einen Rabatt für Kampagnen in AdWords und Facebook Ads.</p> <p><u>Das Schlechte:</u> Sie verlieren praktisch die Rechte an Ihren Inhalten; außerdem haben Sie keinen Zugriff auf den Quellcode. Die kostenlose Version garantiert Ihnen keine ausreichende Sichtbarkeit, so dass Sie Premium-Pakete abschließen müssen, die im Vergleich zu anderen CMS relativ teuer sind.</p>
<p><b>Eine Webseite muss Folgendes enthalten</b></p>	<p><u>Option 1:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Name: Domain \$</li> <li>▪ Haus: Hosting \$</li> <li>▪ Wände / Möbel: CMS / Plugin</li> <li>▪ Gäste: Besucher</li> </ul> <p><u>Option 2:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Name: Domain \$</li> <li>▪ Haus: Hosting \$</li> <li>▪ Wände / Möbel: CMS / Plugin</li> <li>▪ Gäste: Besucher, die kaufen</li> </ul>

<p><b>Online-Geschäft</b></p>	
<p>Shopify</p>	<p><u>Weltweiter Anteil:</u> 1,6%</p> <p><u>Anteil am CMS-Markt:</u> 2,9%</p> <p><u>Beschreibung:</u> Es handelt sich um ein cloudbasiertes CMS, d.h. die Daten des Kunden werden auf den Servern des Unternehmens gespeichert. Es hat unter den Unternehmen, die sich in ihre Online-Shops wagen, für Aufsehen gesorgt. Es hat viele Vorlagen und Themen, um sie leicht zu bearbeiten. Nicht umsonst verwenden viele Webseiten, die Design-Preise verdient haben, diese Plattform. Sie verfügt über eine große Community, die Unterstützung bietet.</p> <p><u>Aktive Webseiten:</u> ca. 1,07 Mio.</p> <p><u>Erfolgsgeschichten:</u> Taylor Stitch, Marc Wenn, Whipping Post, Think, GymShark</p>

	<p><u>Das Gute:</u> Die Sicherheitsprotokolle ermöglichen einen reibungslosen und risikoarmen Versand und Empfang von Zahlungen. Die Zahlungsmethoden bieten flexible Optionen und mehrere Währungen. Es ist leicht zu bearbeiten.</p> <p><u>Das Schlechte:</u> Für die Skalierbarkeit eines Unternehmens kann es mühsam sein, vor allem mit dem Budget. Ihre Transaktionen sind garantiert, werden aber von Shopify in Auftrag gegeben.</p>
PRESTA SHOP	<p><u>Globale Aktienbeteiligung:</u> 0,8%</p> <p><u>Anteil am CMS-Markt:</u> 1.4%</p> <p><u>Beschreibung:</u> Es handelt sich um ein exklusives CMS für den elektronischen Handel. Es ist eine weitere gute Option, um Ihr Online-Geschäft aufzubauen, ohne sich mit einem Code herumschlagen zu müssen. Die kostenpflichtige Version ermöglicht Ihnen den Zugriff auf interessante Daten, um Ihre Finanzen im Allgemeinen besser zu kontrollieren, mit detaillierten Statistiken und Abrechnungssystemen.</p> <p><u>Aktive Webseiten:</u> ca. 275,2 Tausend</p> <p><u>Erfolgsgeschichten:</u> BienManger, RCD Espanyol, Pro-Air</p> <p><u>Das Gute:</u> Es bietet die Möglichkeit, mehrere Geschäfte unter demselben Administrator zu verwalten. Es verfügt über zahlreiche Plugins, mit denen Sie die Funktionalität erweitern können, sowie über Designvorlagen, mit denen Sie die Bereiche nach Ihren Wünschen verändern können. Die Benutzeroberfläche und das Bedienfeld sind benutzerfreundlich und mit den meisten Zahlungsplattformen kompatibel.</p> <p><u>Das Schlechte:</u> Die Vorlagen und Module, die bei SEO und UX helfen und sich wirklich auszahlen, sind kostenpflichtig.</p>

## 7. MODUL 5: Finanzen

Die Finanzplanung ermöglicht es den Unternehmern, die Menge und den Zeitpunkt des Geldes abzuschätzen, das für die Gründung des Unternehmens und die Aufrechterhaltung des Betriebs benötigt wird. Sie kann den Unternehmern helfen, die folgenden Fragen zu beantworten: Lohnt es sich, Zeit und Geld in dieses Unternehmen zu investieren? Wie hoch ist die Cash-Burn-Rate? Wie kann die Verwässerung durch externe Investoren minimiert werden? Szenarioanalyse und Notfallplan?

Wenn Personen, die von Ausgrenzung bedroht sind, ein Unternehmen gründen, sind die Finanzen oft ein kritischer Aspekt, der berücksichtigt werden muss. Finanzielle Aspekte können zu einem Stressfaktor für die neuen Unternehmer werden, und es ist von entscheidender Bedeutung, Unterstützung und sachdienliche Ratschläge anzubieten, die die spezifische Situation jeder Person berücksichtigen.

### 7.1 Finanzen: Buchhaltung, Finanzplan, Fundraising

Finanzmanagement	
Einführung	<p>Aus finanzieller Sicht muss ein Gründer drei Eigenschaften aufweisen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Er muss sehr risikofreudig sein</li> <li>2) Er muss ein sehr klarer Strategie sein</li> <li>3) Er muss sich über seine Ideen im Klaren sein</li> </ol>
Planung: Finanzmatrix	
Rentabilität	<p>Der erste Schritt bei jeder Finanzplanung ist wissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ wie viel zu verkaufen ist</li> <li>▪ wie hoch die Kosten sein werden</li> <li>▪ was verkauft werden wird und wie viel übrig bleibt</li> </ul>
	<p>Ein grundlegender Tipp ist die Analyse von Volumen, Preis, Verkaufsstellen, aktuellen Kunden und Lieferanten.</p> <p>Wenn ich weiß, an wen ich verkaufe, wie viel ich verkaufe und wie ich verkaufe, ist es einfacher, zu prognostizieren, wie viel ich verkaufen werde. Ich schlüsselte die Zahl der Verkäufe in Euro auf und trenne sie.</p> <p>Wie viele Arten von Kosten gibt es?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fixe</li> <li>• Variable</li> <li>• Sprungfixe</li> <li>• Semivariable</li> </ul>



Working Capital / Betriebskapital	<p>Ich benötige eine Vorhersage über die Zahlungs- und Einzugstage ab dem Zeitpunkt, an dem ich die Rohstoffe kaufe oder mit der Arbeit beginne, bis ich meine Investition in Euro plus meinen Gewinn erhalte. Die wichtigste Form der Finanzierung ist der Handelskredit der Lieferanten. Dies wird als spontane Finanzierung bezeichnet.</p> <p>Net Working Capital (Nettoumlaufvermögen) = Umlaufvermögen – liquide Mittel – kurzfristige Verbindlichkeiten</p>
Kapitalrendite	<p>Ich muss bewerten, ob meine Investition in einen bestimmten Vermögenswert verwertbar ist oder nicht: ihre Rentabilität.</p> <p>Wenn es sich um Dienstleistungen handelt, muss ich meine Zeit, meinen „Namen“... an meinem Nutzen / meiner Rentabilität messen.</p> <p>Wenn ich aufgrund der Preise eine schmale Marge habe, muss ich die Strategie ändern, weil meine Kostenstruktur nicht stimmt oder ich muss das „outsourcen“ oder letztlich meine Geschäftsidee ändern.</p>
Kapitalstruktur	<p>Fremd- oder Eigenkapital?</p> <p>Das teuerste Geld ist das, das aus der eigenen Tasche kommt. Allerdings bedeutet dies nicht, dass Sie sich bis zum Anschlag verschulden sollten.</p> <p>Es gibt einen Punkt, an dem die gewichteten Kosten höher sind, je weniger Schulden Sie haben (Eigenkapitalkosten &gt; Fremdkapitalkosten). Und es kommt ein Punkt, an dem mein Eigenkapital günstiger ist als zusätzliches Fremdkapital. Wenn ich mich weiter verschulde, steigen meine Kosten, so dass das Ausfallrisiko aufgrund des steigenden Einsatzes von Fremdkapital steigt.</p>
<b>Finanzierung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nationale oder regionale Zuschüsse</li> <li>▪ Mikrokredite</li> <li>▪ Stiftungen</li> <li>▪ Risikokapital</li> <li>▪ Crowdlending/Crowdfunding</li> <li>▪ usw.</li> </ul>	

## 7.2 Mentoring-Programm



Während der 10 Wochen des Inkubationsprozesses wird ein Mentorenprogramm organisiert, um die Fortschritte der Gründer:innen zu überwachen und zu unterstützen. Jedem Team werden zwei Mentoren mit komplementären Profilen zugewiesen, die das Team praxisnah begleiten.

- Der erste Mentor ist ein Fachmann mit guten Kenntnissen dieser Praxismethoden (Design Thinking, Lean Startup, Business Model Canvas...),
- Der zweite Mentor ist ein Fachmann mit guten Erfahrungen in der Entwicklung von Geschäftsmodellen und der Gründung von Unternehmen;

Mentoren und Unternehmer treffen sich 10 Wochen lang mindestens 2 Stunden pro Woche, um den Hauptteil der Unternehmensstrategie festzulegen:

EINKOMMEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Woher wird es kommen?</li> <li>▪ Von wem?</li> <li>▪ Wie oft?</li> <li>▪ Wie lautet die mögliche Prognose für die nächsten 6 Monate?</li> </ul>
AUSGABEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Eine einfache Kostenanalyse (sie müssen sich darüber im Klaren sein, wie viel jedes Produkt oder jede Dienstleistung, die sie verkaufen wollen, kosten wird)</li> <li>▪ Welche anderen Ausgaben haben sie?</li> </ul>
PRODUKTION	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zeitanalyse</li> <li>▪ Dauer der Herstellung der einzelnen Produkte/Dienstleistungen?</li> <li>▪ Brauchen sie Ausrüstung oder nicht?</li> <li>▪ Wo werden sie es tun?</li> <li>▪ Benötigen sie besondere Einrichtungen, etc.?</li> </ul>



KUNDENGEWINNUNG	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wie werden sie Kunden gewinnen?</li> <li>▪ Welche Kanäle werden sie nutzen?</li> <li>▪ Wie oft?</li> <li>▪ Welche Art von Instrumenten, Argumenten werden sie verwenden?</li> </ul>
LEISTUNGSANGEBOT	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ein klarer Elevator Pitch (in der Lage sein, sein Geschäft in 30 Sekunden zu erklären),</li> <li>▪ eine klare Wertkurve, um sich mit der Konkurrenz vergleichen zu können</li> </ul>
MARKETING/KOMMUNIKATION	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Markenimage, Logos, Medien,</li> <li>▪ Welche Kanäle werden sie nutzen? Wie oft? Wie?</li> </ul>

All diese Informationen müssen bis zum Ende des 10-wöchigen Prozesses dokumentiert werden. Sie bilden die Grundlage für das künftige Unternehmen und werden als Indikatoren für die Bewertung der unternehmerischen Fortschritte nach der Inkubationszeit verwendet.

Während der 10 Wochen des Inkubationsprozesses organisieren die Mentoren die Überwachung nach diesen Hauptschritten:

<b>Teil 1: Ideen sammeln</b>	
Woche 1	PROJEKTANALYSE: persönliche und wirtschaftliche Ziele
Woche 2	BUSINESS MODEL CANVAS
Woche 3	KUNDENPROFIL + WERTZUORDNUNG
Woche 4	ANPASSUNGSFÄHIGKEIT + DEFINITION EINES GEEIGNETEN VORSCHLAGS
<b>Teil 2: Validierung</b>	
Woche 5	VERSUCHSPLANUNG
Woche 6	HYPOTHESENPRÜFUNG: Forscher, Archäologe, Journalist werden...
Woche 7	ANALYSE DER ERGEBNISSE: Entwurf eines neuen geeigneten Vorschlags

<b>Teil 3: Prototyping</b>	
Woche 8	SCHAFFUNG DES MINIMAL FUNKTIONSFÄHIGEN PRODUKTS
Woche 9	VALIDIERUNG DER MÄRKTE
Woche 10	ANALYSE DER ERGEBNISSE: Validierung des Geschäftsmodells

Nach diesen 10 Wochen der Inkubation sollen die Gründer:innen "auf die Straße gehen" und ihr Unternehmen gründen. Die Mentoren treffen sich in den nächsten drei Monaten einmal im Monat mit ihnen, um die Ergebnisse und Prozesse zu bewerten und gegebenenfalls Anpassungen vorzuschlagen.

In diesen Sitzungen werden die von uns erstellten Indikatoren analysiert, um die Entwicklung des Unternehmens zu sehen (in jedem Fall kann es sich um unterschiedliche Indikatoren handeln) und mit der Prognose zu vergleichen, die wir am Ende der 10 Wochen erstellt hatten. Auf der Grundlage dieser Auswertung versuchen sie zu analysieren, was passiert ist und warum. In Anbetracht der neuen Informationen und der ersten Ergebnisse, die sie "auf der Straße" erhalten, können sie gemeinsam an der Anpassung des Geschäftsmodells arbeiten.

## 8. Coaching: 10 Wochen und 5 Ziele, um an der Selbsterkenntnis und der persönlichen Entwicklung zu arbeiten

<b>Werte:</b> Warum tue ich das?	
<p><u>Ziele:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Erstes Bewusstsein für positive Selbsterkenntnis.</li> <li>2. Der Gründer beginnt, in sich selbst und in seinem eigenen Tempo zu schauen.</li> <li>3. Ihm das erste Werkzeug für sein emotionales Selbstmanagement an die Hand geben.</li> </ol>	<p><u>Die Werte als Motor der Veränderung:</u></p> <p>In diesem Modul arbeiten wir an den Grundwerten der Person, um eine direkte Verbindung mit der Motivation und dem Entscheidungsprozess herzustellen. Sobald die wichtigsten Werte identifiziert und definiert sind, kann der Coach die Gründer:innen bei der Beantwortung von Fragen begleiten, die mit diesen Werten zusammenhängen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Warum nehme ich an diesem Programm teil?</li> <li>▪ Was unternehme ich?</li> <li>▪ Wozu...?</li> </ul> <p>Empfehlung: Für diese erste Sitzung wird empfohlen, einen "sicheren Raum" zu schaffen, in dem die Unternehmer das Gefühl haben, dass Vertraulichkeit gewährleistet ist und dass der Coach hier ist, um zuzuhören und zu begleiten.</p>
<b>Glaube:</b> Hören Sie auf zu glauben, was wir glauben, dass wir sind (Enric Corbera)	
<p><u>Ziele:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifizieren Sie mit dem Gründer die Verhaltensmuster, die ihn einschränken und die, die ihn fördern.</li> <li>2. Beginnen Sie, mit dem Gründer das aktuelle Selbstbild zu bearbeiten.</li> <li>3. Erarbeiten Sie verschiedene Anker, die in emotional schwachen Momenten unterstützend wirken können.</li> </ol>	<p><u>Das Unbewusste:</u></p> <p>Etwa 90 % unseres Handelns ist unbewusst. Das heißt, im "Automatikmodus". Unser Unterbewusstsein wird unter anderem von den Glaubenssätzen geformt, die wir im Laufe unseres Lebens, insbesondere in unserer Kindheit, erworben haben.</p> <p>Der Schlüssel dazu ist, die Glaubenssätze zu erkennen, die uns einschränken (z. B. ich bin nicht gut im Malen, in der Technik, im öffentlichen Reden, im Kreativsein...) und diejenigen, die uns stärken (z. B. ich bin gut darin, mit Menschen zu reden, andere zum Lachen zu bringen, Dinge zu reparieren, Geschäftsideen zu haben...), damit wir das erreichen, was wir uns wirklich vornehmen. Andernfalls wiederholen wir ständig die gleichen Muster, ohne zu lernen und zu wissen, dass wir selbst diejenigen sind, die sich selbst sabotieren.</p> <p>Empfehlung: Eine einzige Sitzung ist wahrscheinlich nicht ausreichend, um an den Überzeugungen zu arbeiten. Angesichts ihrer Bedeutung, ist es empfehlenswert, in der ersten Sitzung an der Basis zu arbeiten und 10-15 Minuten in 1 oder 2 weiteren Sitzungen weiter zu arbeiten, wenn nötig.</p>

**Selbstbewusstsein: Wenn du nicht da bist, wer ist dann da (Nico Agama)**
Ziele:

1. Die Arbeit am ICH BIN... angepasst an jede Gründer:innen.

Ich bin...

Der Mensch hat eine bemerkenswerte Fähigkeit, seine Umgebung zu beobachten, aber wenn es darum geht, in unser Inneres zu schauen, kostet es ein wenig mehr.

Mit dieser einfachen Übung können Sie sich selbst überprüfen:

- schreiben Sie eine Liste mit Dingen, die Sie nicht mögen oder die Sie nicht gut können
- wenn du fertig bist, schreibe eine weitere Liste mit Dingen, die du an dir magst oder die du gut kannst.

Bei der ersten Liste geht in der Regel alles leicht von der Hand und die Gründer:innen haben viele Dinge zu sagen, die ihnen nicht gefallen. Bei der zweiten Liste hingegen könnten sie sich mehr Zeit nehmen.

- Dies ist die Art und Weise, wie unser eigener Verstand uns schützt. Die gute Nachricht ist, dass dies geändert werden kann.

Empfehlung: In jeder Sitzung, die wir mit den Gründer:innenn haben, ist es ratsam, zu überprüfen, wie es um das Selbstwertgefühl bestellt ist, um ihm Werkzeuge anzubieten, die ihm helfen, seine Größe und sein starkes Selbstbild zu erkennen

**Mindmap: Alles ist Frucht und Folge unserer eigenen Interpretation (Nico Agama)**
Ziele:

1. Der Unternehmer wird sich bewusst, was in seinem Leben passiert.

2. Er/sie definiert sein/ihr ideales Selbstbild, seine/ihre Zukunft, wie er/sie gerne sein möchte.

Die Karte ist nicht das Gebiet:

In diesem Modul begleiten wir den Unternehmer bei einer Arbeitsplatzerkundung, bei der wir seine/ihre "Mindmap" bereisen, um das gesamte Lernen zu konzentrieren, ohne zu urteilen oder Schuldgefühle zu haben.

"Es gibt kein Gut oder Schlecht, nur Lernen".

Empfehlung: Es ist ratsam, in jeder Sitzung mit dem Unternehmer zu prüfen, wie es um sein Selbstwertgefühl bestellt ist, um ihm Werkzeuge anzubieten, die ihm helfen, seine Größe und sein starkes Selbstbild zu erkennen.

**Verdienen: Du verdienst viel mehr als genug (Andrea Castillejo)**
Ziele:

1. Definieren, was Glück für den Gründer:innen bedeutet.
2. Den Gründer dabei begleiten, das loszulassen, was ihn/sie leiden lässt.
3. An der Selbstvergebung arbeiten und Verdienste in den Alltag einbringen.

Sie verdienen es, glücklich zu sein

Der natürliche Zustand des Menschen ist es, glücklich zu sein. Dieser Grundgedanke, der im gegenwärtigen Bildungssystem praktisch weltweit selbstverständlich ist, wird nicht so leicht erreicht, weil wir denken, wir hätten es nicht verdient.

Eine der bewusstesten befreienden Erkenntnisse ist die Einsicht, dass wir die guten Dinge, die uns widerfahren, verdient haben und glücklich sein sollten.

Empfehlung: Es wird empfohlen, in dieser Sitzung konkrete Übungen zum Thema "Verdienst" vorzuschlagen, um diese Gewohnheit zu schaffen und das Unterbewusstsein neu zu programmieren.

## 9. Vorschlag für ein Inkubationsprogramm

Woche und Themen	Fortbildungsseminare	Mentoring	Coaching
Woche 1: Einführung in Methoden und Ziele	Design Thinking (Modul 1)	PROJEKTANALYSE: persönliche und wirt- schaftliche Ziele	WERTE: Warum tue ich das?
	Lean Startup (Modul 1)		
	Business Model Canvas (Modul 1)		
	Gruppenbildende Aktivitäten		
Woche 2: Einführung in Methoden und Ziele	Workshop zum Business Model Canvas (Modul 1)	BUSINESS MODEL CANVAS	
	Unternehmensstrategie (Modul 2)		
Woche 3: Marktanalyse	Hypothesenvalidierung (Modul 2)	KUNDENPROFIL UND WERTEZUORDNUNG	GLAUBE: Hören Sie auf zu glauben, was wir glauben, dass wir sind
	Marketingplan (Module 2)		
Woche 4: Digitales Marke- ting	Gruppendynamik	ANPASSUNGSFÄHIG- KEIT + DEFINITION EINES GEEIGNETEN VORSCHLAGS	
	Digitales Marketing (Modul 2)		
Woche 5: Geschäftsplan	Verkaufsplan (Module 3)	VERSUCHSPLANUNG	
	Physische Vertriebskanäle (Modul 3)		
	Kundenerlebnis (Modul 3)		
Woche 6: Kommunikation	Kommunikationsplan: digitale Markenbildung (Modul 4)	HYPOTHESENPRÜ- FUNG: Forscher, Archäologe, Journa- list werden...	SELBSTBEWUSST- SEIN: Wenn du es nicht bist, wer ist dann da?
	Kommunikationsplan: Geschichtenerzählen (Modul 4)		
	Inhalt und Textgestaltung (Modul 4)		
	Workshop Kommunikation: Facebook, Ins- tagram, LinkedIn... (Modul 4)		

Woche 7: Schaffung eines Online- Geschäftsumfelds	Wie erstellt man eine Webseite? (Modul 4)	ANALYSE DER ER- GEBNISSE: Entwurf eines neuen geeigne- ten Vorschlags	MINDMAP: Alles ist Frucht und Folge unserer eigenen Interpre- tation
	Wie erstelle ich ein Online-Geschäft? (Modul 4)		
Woche 8: Gesetzgebung und Bürokratie	Gruppendynamik	SCHAFFUNG DES MINIMAL FUNKTIONSFÄHIGEN PRODUKTS	
	Rechtliche Aspekte der Unternehmensgründung (Modul 5)		
Woche 9: Finanzen und Branding	Finanzen: Buchhaltung, Finanzplan, Fundraising (Modul 5)	VALIDIERUNG DER MÄRKTE	
	Online-Tools für Grafikdesign und audiovisuelle Gestaltung (Modul 4)		
	Elevator pitch (Modul 4)		
Woche 10: Bewertung und Nachbereitung	Letzte Rekapitulation	ANALYSE DER ER- GEBNISSE: Validie- rung des Geschäfts- modells	
	Planung der folgenden Monate		
	Endgültige Gruppendynamik		
die nächsten drei Monate		Weiterverfolgung der Gründer:innen	

