

business @ school

EINE INITIATIVE VON THE BOSTON CONSULTING GROUP

Phase II: Analyse eines Unternehmens vor Ort

Auftaktveranstaltung für Schüler, Lehrer und Betreuer

Schuljahr 2009/2010

★ Bitte nur Seiten mit Stern präsentieren
Schwarzweiß-Ausdruck der gesamten Präsentation für jedes Team mitbringen



Es geht um mehr, als nur das Unternehmen vor Ort zu verstehen



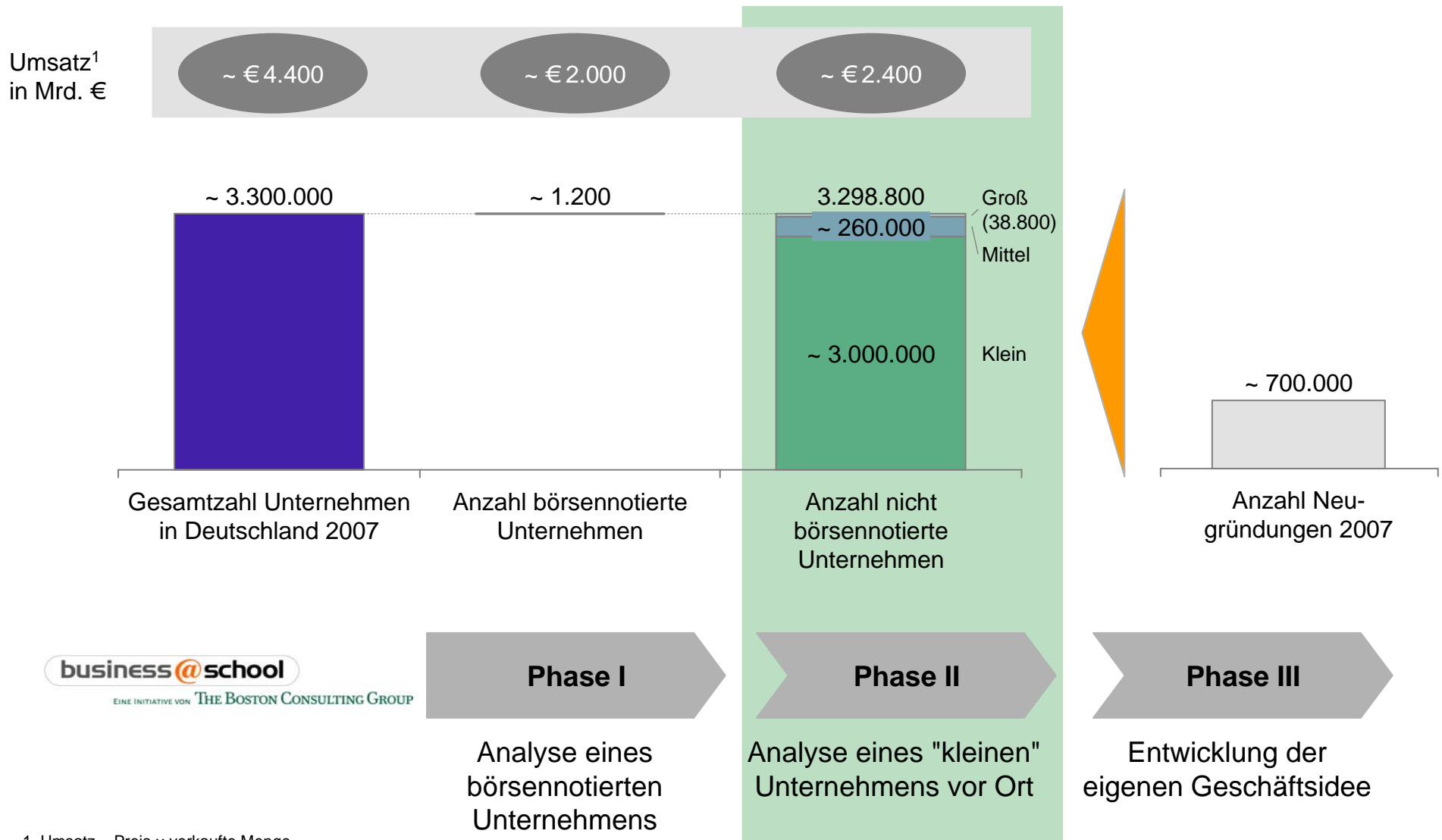
<http://www.baeckerhandwerk.de/Marktsituation.30.0.html>

Trotz stabiler Nachfrage verzeichnet die Branche [des Bäckerhandwerks] einen anhaltenden Konzentrationsprozess: seit den 1950er Jahren ist die Anzahl der Bäckereibetriebe von ca. 55.000 (im alten Bundesgebiet) auf rund 16.000 Betriebe (Stand: 31.12.2007) in ganz Deutschland zurückgegangen. Damit einher geht ein nachhaltiger Strukturwandel, bedingt durch den Einsatz moderner Technologien in Produktion und Verkauf sowie durch veränderte Verzehr- und Konsumgewohnheiten der Verbraucher.

In wenigen Wochen

- ... sind Sie Experte und können "Ihrem" Unternehmen vor Ort Tipps geben
- ... haben Sie Umfragen durchgeführt und Annahmen getroffen, was Ihnen bei der Entwicklung der eigenen Geschäftsidee helfen wird
- ... haben Sie nicht nur etwas über das Unternehmen vor Ort gelernt, sondern auch über die Branche und werden dies in Ihrer Präsentation und bei der Befragung durch die Jury unter Beweis stellen
- ... haben Sie sich Gedanken über mögliche Geschäftsideen für Phase III gemacht, die Sie in jeweils drei bis vier Sätzen beschreiben und zum Zeitpunkt der Präsentation bei Ihren Lehrern abgeben

Nach der Analyse eines börsennotierten Unternehmens in Phase I folgt ein "kleineres" Unternehmen vor Ort



1. Umsatz = Preis x verkaufte Menge
Anmerkung: Klein < €1 Mio. Umsatz; Mittel < €10 Mio. Umsatz; Groß > €10 Mio. Umsatz
Quelle: Statistisches Bundesamt; Wikipedia

Agenda

Inhalt von Phase II

Grundsätzliche Vorgehensweise und Informationsbeschaffung

Nächste Schritte

Regeln und Tipps

Agenda

Inhalt von Phase II

Die gleichen Fragen haben Sie in Phase I auch gestellt ...

... die erschwerte Informationsbeschaffung ist jedoch eine neue Herausforderung



Lernen Sie, Annahmen zu treffen, wenn Sie keine konkreten Zahlen von Ihrem Unternehmen erhalten

Auch Phase II hat persönliche Lerneffekte für Sie

"Logische Annahmen treffen, falls keine konkreten Zahlen vorhanden sind"

"Ständige Abstimmungsgespräche mit dem untersuchten Unternehmen führen"

"Recherchetechniken erweitern und nicht nur das Internet, sondern auch örtliche Verbände oder dergleichen nutzen, um an schwer verfügbare Informationen zu kommen"

"Hypothesen erstellen"

"Persönliche Interviews und Expertengespräche führen"

"Repräsentative Umfragen durchführen"

"Deadlines und wichtige Termine besser einhalten"

"Unsere Präsentationstechniken weiter ausbauen"

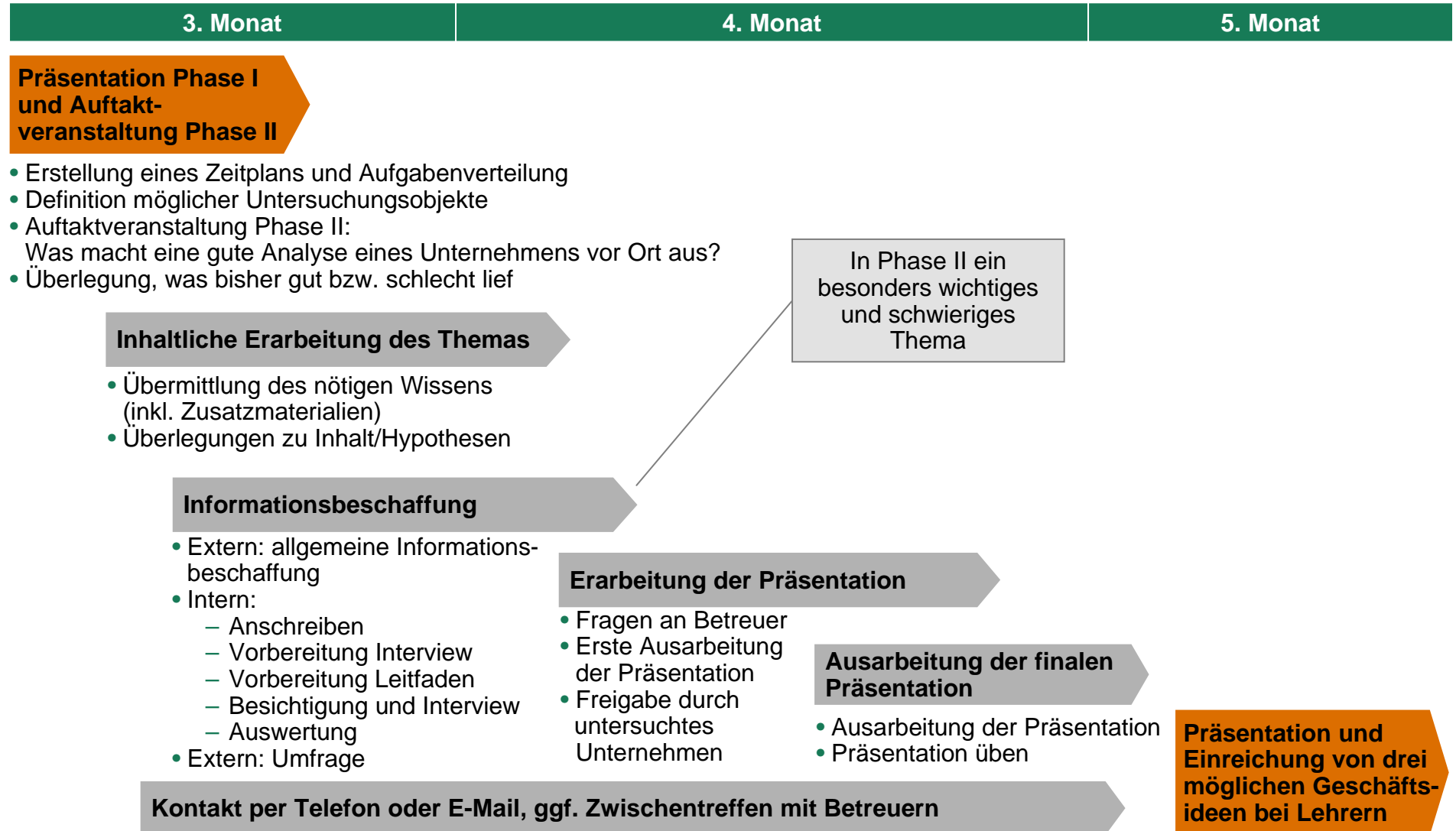
"Unsere Teamarbeit verbessern"



Tipp: Halten Sie einen Rückblick auf Phase I und überlegen Sie, was gut lief und was verbesserungswürdig ist



Phase II endet mit einer Präsentation spätestens im Januar



Agenda

Grundsätzliche Vorgehensweise und Informationsbeschaffung

Die Analyse eines Unternehmens vor Ort erfolgt anhand von acht Punkten



Die Acht-Punkte-Analyse stellt die Gliederung der Präsentation dar

1. S = Strengths (Stärken), W = Weaknesses (Schwächen),
O = Opportunities (Chancen), T = Threats (Risiken)

Der STECKBRIEF fasst die wichtigsten Informationen zusammen



Mögliche Fragestellungen



- ? Wann, wo und durch wen wurde das Unternehmen gegründet?
- ? Womit beschäftigt sich das Unternehmen?
- ? Wie hat sich das Unternehmen entwickelt?
- ? Was sind die wichtigsten Produkte oder Dienstleistungen?
- ? Wo liegen die Erfolgsfaktoren des Unternehmens?
- ? Wer sind die größten Wettbewerber?

Allgemeine Marktdaten (z. B. von der Handelskammer) mit Informationen aus Interviews und Umfragen verbinden

Steckbrief am Beispiel einer Bäckerei

Gründungsjahr und -ort

1953 durch Bäckermeister Kunze in Köln

Entwicklung des Unternehmens

Seit 1975 vom aktuellen Inhaber geführt

- Ausbau des Ladens zum Stehcafé 1978
- Anschaffung eines Verkaufswagens 1982

Produkte/ Dienstleistungen

80 % des Umsatzes durch Brötchen und Blechkuchen

Erfolgsfaktoren

- Treue Stammkundenbasis
- Qualität
- Nähe zu einer Schule

Wettbewerber

- Tankstelle mit Brötchenangebot
- Bäckerei im Supermarkt
- Seit Ende 2004 Billigbäckerei in Laufnähe

Hypothese

Billigbäckerei Hauptursache für starken Umsatzrückgang seit 1. Quartal 2005



MITARBEITER spielen oft eine wichtige Rolle

Mögliche Fragestellungen

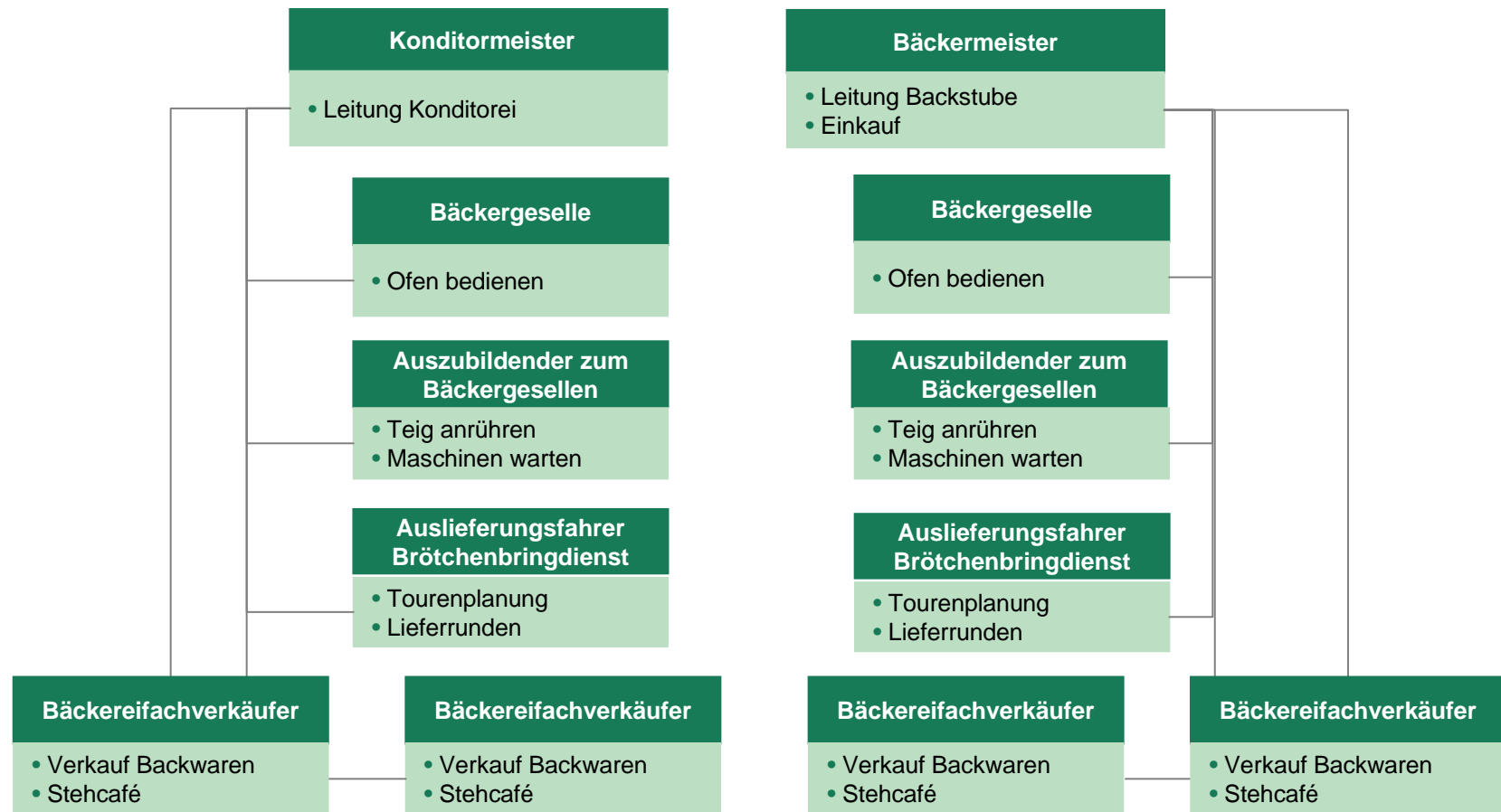
Eigentümer
und
Mitarbeiter



- ? Wie viele Mitarbeiter beschäftigt das Unternehmen?
- ? In welchen Bereichen sind die Mitarbeiter mit welchen Aufgaben tätig?
- ? Welche Qualifikationen liegen vor?
- ? Welche Aufgaben hat der Eigentümer?
- ? Wie würden Sie die Unternehmensstruktur charakterisieren (familiär, hierarchisch, kollegial)?
- ? Droht Nachwuchsmangel, steht ein Generationswechsel beim Eigentümer an etc.?

Überlegen Sie schon hier, ob und inwiefern die Mitarbeiter einen Erfolgsfaktor für das Unternehmen darstellen

Mitarbeiter und ihre Aufgaben am Beispiel einer Bäckerei





Mögliche Fragestellungen

Wert-
schöpfungs-
kette und
Logistik



- ? Welche Produkte und/oder Materialien werden benötigt?
- ? Wie werden die eingekauften Produkte und/oder Materialien weiterverarbeitet?
- ? Ist Lagerhaltung notwendig?
- ? Über welche Vertriebskanäle gelangen die Produkte zum Kunden?
- ? Wie werden die Kunden auf die Angebote aufmerksam gemacht?
- ? Welche Services werden zusätzlich angeboten?

Themen: Abhängigkeiten, Bedeutung von Zuverlässigkeit bei Lieferbeziehungen, Logistik, Werbung und Service

Wertschöpfungskette am Beispiel einer Bäckerei



- Weizenmehl
- Hefe
- Salz, Zucker
- Geschmacksstoffe
- Himbeermarmelade

- Brotteig
- Brötchenteig
- Kuchenteig
- Kuchenbeläge



- Brot, Brötchen
- Kuchen, Torte

- Backladen
- Verkaufswagen
- Brötchenbringdienst
- Stehcafé



Ohne KUNDEN kann ein Unternehmen nicht existieren

Mögliche Fragestellungen

Kunden

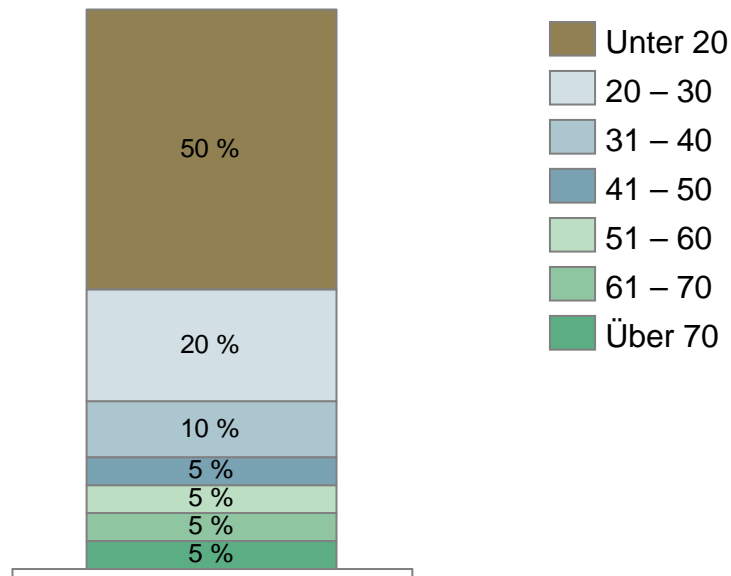


- ? Wie können die Kunden sinnvoll segmentiert (= eingeteilt) werden?
 - Altersgruppen
 - Nationalitäten
 - Einkommensklassen
 - Stammkundschaft/Laufkundschaft
- ? Haben die einzelnen Kundengruppen spezifische Produktpräferenzen?
- ? Gibt es Auffälligkeiten in der Zusammensetzung (siehe oben) der Kundengruppen?
- ? Besteht eine starke Abhängigkeit von einer bestimmten Kundengruppe?

Kundenbefragungen durch Umfragen liefern wichtige Informationen

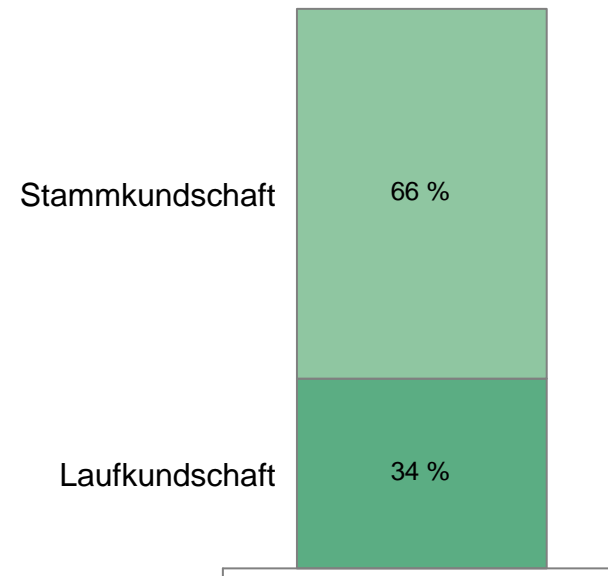
Kundenstruktur am Beispiel einer Bäckerei

Kundenstruktur nach Alter (in Jahren)



Junge Menschen stellen die häufigste Kundengruppe dar

Kundenstruktur nach Kundentreue



Hohe Bedeutung der Stammkunden

MARKT- und WETTBEWERBERANALYSE vermitteln Gefühl für aktuelles Marktgeschehen



Mögliche Fragestellungen

Markt- und Wettbewerber- analyse



- ? Wie groß ist der Markt, in dem das Unternehmen aktiv ist (Umsatz, Anzahl Wettbewerber)?
- ? Welche Unternehmen bieten identische oder ähnliche Produkte an und sind somit die Hauptwettbewerber?
- ? Was machen diese Unternehmen anders, besser bzw. schlechter?

**Bedrohung kann oft aus einer unerwarteten Ecke kommen,
z. B. amazon.de für den Buchhandel**

Markt- und Wettbewerberstruktur am Beispiel einer Bäckerei

Wettbewerber	Vorteile	Nachteile
Großbäckerei	<ul style="list-style-type: none"> • Starke Expansion im Stadtgebiet • Bringdienst auch sonntags 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Auswahl an frischen Torten
Bäckerei im Supermarkt	<ul style="list-style-type: none"> • Backt Brötchen im Shop mehrmals am Tag frisch • "Spontaneinkäufe" nach Einkauf im Supermarkt 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Auswahl an frischen Torten • "Nur" aufgebackene Tiefkühlware
Vollwertbäckerei	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützt "Gesundheitstrend" in der Bevölkerung • Macht viel Werbung für eigene Vollwertprodukte 	<ul style="list-style-type: none"> • Relativ teuer • Häufig kleinere Sortimentauswahl • Teilweise eingeschränkte Öffnungszeiten
Tankstelle	<ul style="list-style-type: none"> • 24 Stunden geöffnet • Verkauf von Sonntagsbrötchen 	<ul style="list-style-type: none"> • Teurer • Kleines Sortiment
Selbstbedienungsbäckerei	<ul style="list-style-type: none"> • Extrem preisgünstig 	<ul style="list-style-type: none"> • Kein Service



KOSTEN und UMSATZ zeigen, ob Unternehmen erfolgreich ist

Mögliche Fragestellungen

**Wirtschaftliche Lage
(inkl. Kosten- und Umsatzanalyse)**



In welche verschiedenen Kostenblöcke teilen sich die Kosten des Unternehmens auf?

- Personalkosten
- Materialkosten
- Werbe- und Marketingkosten
- Abschreibungen
- Miete, Strom, Gas, Wasser
- Versicherungen
- Zinsen



In welche verschiedenen Geschäftsfelder oder Produktbereiche teilt sich der Umsatz des Unternehmens auf?

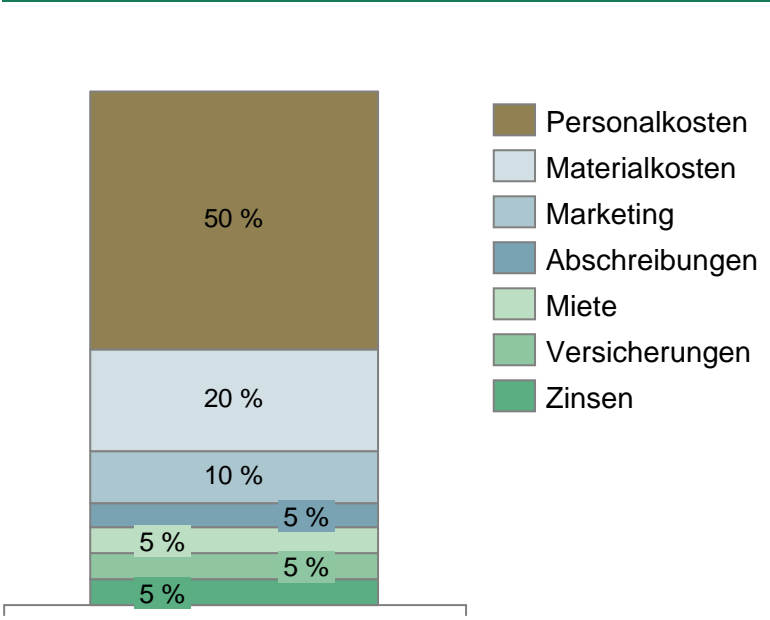


Ist der Umsatz saison-/tageszeitenabhängig?

Geschickt fragen, starke Sensibilität im Umgang mit Daten beachten, Freigabe der Daten durch Unternehmer

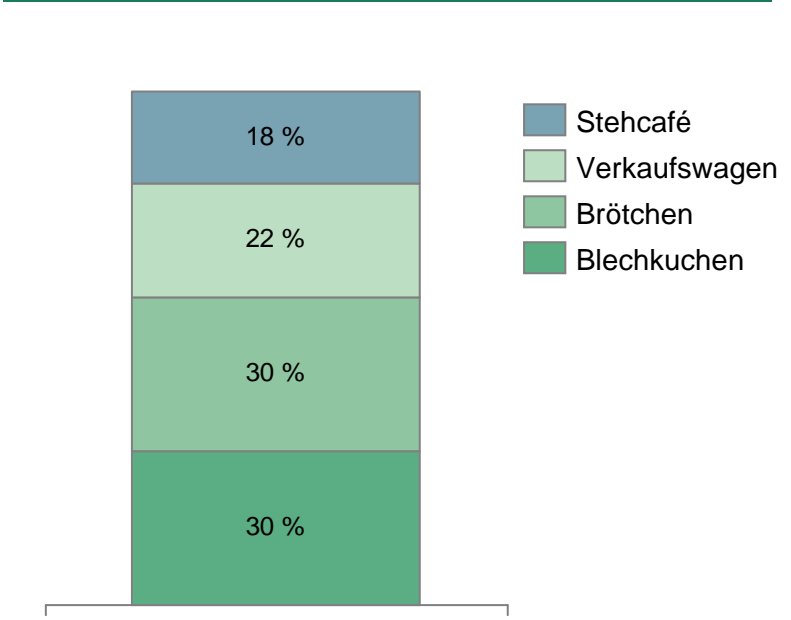
Kosten- und Umsatzanalyse am Beispiel einer Bäckerei

Kostenstruktur



Personalkosten als größter Kostenblock

Umsatzstruktur



Stehcafé bringt am wenigsten direkten Umsatz



Ausgewählte einmalige Kosten

Anmeldung Gewerbe

Eintragung ins Handelsregister
(gilt für OHG, KG, GmbH und
AG; bei Einzelunternehmen
und GbR optional möglich)

Anmeldung bei der örtlichen
IHK (gilt nicht für Freiberufler,
sofern sie nicht im Handels-
register eingetragen sind)

Anmeldung beim Finanzamt
(oft erledigt dies die IHK)

= Aufwendungen

Büroausstattung

Zum Beispiel

- Tische
- Stühle
- Lampen
- PCs
- Drucker
- Fax
- Kopierer

= Investitionen

Sonstige einmalige Kosten

Personalauswahl/
Personalagentur

Gebäude(an)bau

Grundstückskauf

Fuhrpark

Entwicklungskosten

= Aufwendungen oder
Investitionen

Ausgewählte laufende Kosten (I)

Energie, Wasser, Müllentsorgung, Mieten

Energiekosten

Zum Beispiel

- Strom (Anbieter frei wählbar)
- Gas (regionaler Anbieter, Markt noch nicht liberalisiert)
- Heizöl

Wasserkosten

Wasserkosten setzen sich zusammen aus

- Verbraucherpreis (€ x/m³)
- Grundpreis (hängt vom Nenndurchfluss pro m³/h ab)
- Bereitstellungspreis
- Sonstige Gebühren, z. B. für Zwischenrechnung oder Rechnungszweitschrift

Müllentsorgung

Zum Beispiel Stadt München

- Restmüll: bestimmter Preis, abhängig von Größe der Mülltonne und Häufigkeit der Leerung
- Papiermüll: kostenlos
- Biomüll: kostenlos
- Sondermüll

Mieten

Hohe Preisdifferenzen nach Ort, Lage und Größe

Deshalb kann man keine pauschalen Aussagen über Mietkosten machen

Ausgewählte laufende Kosten (II)

Versicherungen, sonstige Kosten, Löhne und Gehälter

Versicherungen	Sonstige Kosten	Zu beachten	Löhne und Gehälter
Betriebshaftpflichtversicherung	Löhne und Gehälter	Ausgaben für den Arbeitgeber	Beispiel "Produzierendes Gewerbe":
Betriebsunterbrechungsversicherung	Steuern	≠	
Einbruchdiebstahlversicherung	Büromaterial	Einnahmen (Löhne bzw. Gehälter) der Arbeitnehmer	Durchschnittlicher Bruttostundenverdienst eines Arbeiters in Deutschland: € 15,24
Elektronikversicherung	Zinsen		
Feuerversicherung	Garantiekosten		
Kfz-Haftpflichtversicherung	Rückstellungen (keine "echten" Kosten)		Durchschnittliche Arbeitskosten je geleisteter Stunde in Deutschland: € 30,37
Produkthaftpflichtversicherung	Rechtliche Kosten		
Umwelthaftpflichtversicherung	Logistikkosten		
	Reparatur- und Instandhaltungskosten		
	Marketing		
	Miete		
	Nutzungskosten		



SWOT¹-Analyse erlaubt Bewertung und Ausblick

Mögliche Fragestellungen

SWOT-Analyse



- ? Wo liegen die Stärken des Unternehmens und worin sind sie begründet?
- ? Wo liegen die Schwächen des Unternehmens und warum?
- ? Welche Möglichkeiten bieten sich dem Unternehmen im Markt und wie können sie genutzt werden?
- ? Mit welchen Gefahren muss sich das Unternehmen im Markt auseinandersetzen und wie kann es diesen Gefahren begegnen?

Kann das Unternehmen in Zukunft bestehen?

1. S = Strengths (Stärken), W = Weaknesses (Schwächen),
O = Opportunities (Chancen), T = Threats (Risiken)

SWOT-Analyse am Beispiel einer Bäckerei

Strengths = Stärken

- + Bäckerei und Konditorei unter einem Dach
- + Zuverlässiger Brötchenbringdienst
- + Stammkundenbasis

Weaknesses = Schwächen

- Keine Zertifizierung zur Vollwertbäckerei vorhanden
- Backstube aufgrund von Platzmangel auf dem jetzigen Grundstück nicht mehr erweiterbar

Opportunities = Chancen

- + Erhöhung der Laufkundschaft durch Erweiterung des Gewerbegebiets

Threats = Gefahren

- Einrichtung einer schuleigenen Cafeteria
- Bebauung des Marktplatzes



BERATERTIPPS zeigen, ob Unternehmen verstanden wird

Mögliche Fragestellungen

Berater- tipps



- ? Was macht das Unternehmen sehr gut und was macht es nicht so gut bzw. wie kann es besser werden?
- ? Wie kann das Unternehmen den Umsatz nachhaltig steigern oder Kosten sinnvoll senken?
- ? Stimmt das Produktportfolio mit den Kundengruppen und dem Markt überein?
- ? Kann man über Kooperationen, Expansion oder Ähnliches nachdenken?
- ? Ständige Abstimmung mit dem Unternehmen führen

Hier verbinden Sie Ihr Wissen über das Unternehmen und den Markt mit Ihrer Kreativität

Beratertipps am Beispiel einer Bäckerei

Aspekt	Vorteil/Nachteil	Potenzial
Nachbarschaft zur Schule	<ul style="list-style-type: none"> • Große Zahl an Schülern als Kunden • Aber: wenig Umsatz pro Kunde 	<ul style="list-style-type: none"> • Angebot von Mittagessen bei Einführung von Ganztagschulen
Treue Kundengruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuierlicher und v. a. sicherer Umsatz • Kundengruppe stirbt weg 	<ul style="list-style-type: none"> • Gezielte Angebote auf junge Kunden ausbauen
Standort der Backstube in einem Vorort	<ul style="list-style-type: none"> • Niedrige Mietkosten • Rohstofflieferungen erschwert 	<ul style="list-style-type: none"> • Zweite Niederlassung in Innenstadt
Stadtteil mit wenig Bäckereien	<ul style="list-style-type: none"> • Gewerbesteuerbegünstigung 	<ul style="list-style-type: none"> • Verstärkte Werbung und dadurch Etablierung als <u>die</u> Bäckerei

Unterschiedliche Informationsquellen und Materialien nutzen und Ergebnisse mit Unternehmer abstimmen

Erste Informationsquelle ist das Unternehmen selbst ...

- Interview mit dem Unternehmer
- Frage nach Kennzahlen
 - Umsatzstruktur
 - Kostenstruktur
- Interviews mit Mitarbeitern
- Interviews mit Kunden
- ...



... neben zahlreichen anderen Quellen

- Zeitungen und Magazine
- Verbände
- Suchmaschinen und Datenbanken
- Marktstudien und Analystenreports
- Wirtschaftslexika
- Statistisches Bundesamt
- Veröffentlichte Unterlagen des Unternehmens
- ...



Daneben Nutzung der Materialien zu Interview- und Umfragetechniken auf der ProjectCommunity

Agenda

Nächste Schritte

Mögliche Ideengeber für die eigene Geschäftsidee

Anregungen hierfür gibt es häufig im alltäglichen Leben

Trends

- Internet und Web 2.0 (eBay, Google Earth, Wikipedia)
- "Mega-Individualisierung" von Kundenwünschen – Design pur
- Gesundheitstrends

Beispiel aus 2009: canScan
Handy-Software, die Datenabfrage zu Lebensmittelinhaltsstoffen per Barcode erlaubt

Alltag

- Verbesserungen/Vereinfachungen/Ergänzungen im alltäglichen Leben durch einfaches Beobachten der Umwelt

Beispiel aus 2009: OptiGieß
Wasserbedarfsindikator für Topfpflanzen

Vorhandene Quellen

- b@s-Ideen der letzten Jahre auf der ProjectCommunity > Phase III > "Zum Geschäftsideen-Archiv"
- Ideen aus anderen Ländern

Idee aus den USA:
Facebook wird zu studiVZ oder schülerVZ

Drei mögliche Ideen müssen Lehrern zur Präsentation am Ende von Phase II eingereicht werden

business@school vergibt in Deutschland bis 1. März Patentstipendien für Produktideen

SpurSecure

Sieger 2009

Sicherheitssporn zur
Vermeidung von Reitunfällen

- Sporn hat Sollbruchstelle und bricht bei zu hohen Belastungen, z. B. wenn sich der Sporn bei Unfällen im Steigbügel verhakt, ab
- Sollbruchstelle technisch vom Fraunhofer-Institut berechnet



2. Preis 2009

Wasserbedarfsindikator für
Topfpflanzen

- Indikator wird in Pflanzen-erde gesteckt und zeigt den Wasserbedarf der Pflanze auf Wurzelhöhe an
- Verschiedene Pflanzenarten können eingestellt werden
- Man braucht nur einen Indikator für alle Pflanzen



Sitzdrauf

Fußkreuz für Bürostühle

- Wird gegen bisheriges Fußkreuz bei bestehenden Bürostühlen selbst ausgetauscht
- Fußkreuz erlaubt 3D-Bewegung und somit aktives Sitzen auf dem Stuhl
- Aktives Sitzen ist gesünder und beugt Rückenschmerzen vor
- AutoAdjust-Funktion stellt sich selbständig auf das Gewicht des Nutzers ein

**Ein ausgefüllter Antrag zur Patentanmeldung muss bis
zum 1. März auf der ProjectCommunity abgegeben werden**

Aufgaben vor der Einführungsveranstaltung in Phase II

Checkliste

Aufgabe	Beschreibung/Bemerkung/ Unterlagen	Verantwortlich	Termin	Erledigt ✓
Definition möglicher Untersuchungsobjekte (diese an Betreuer mailen)	Welche Branche und welches Unternehmen vor Ort interessieren uns? Zu welchem Unternehmen bestehen Kontakte und ist es bereit, notwendige Zahlen zur Verfügung zu stellen? Ggf. bei astrid.greiser@business-at-school.net eine Bescheinigung zur Vorlage bei den Unternehmen anfordern Zu beachten: Am besten mehrere Unternehmen anvisieren. Jedes Schülerteam analysiert ein anderes Unternehmen. Richtgröße ca. 20 Mitarbeiter	Schülerteams	Spätestens nach Präsentation Phase I	<input type="checkbox"/>
Ansprache des Unternehmens	Vorstellung des Projekts und der Ziele in Phase II Benötigte Informationen	Schülerteams	Vor der Einführungsveranstaltung	<input type="checkbox"/>
Erstellung eines Zeitplans und Aufgabenverteilung (beides an Betreuer mailen)	Nutzung der Unterlagen: ProjectCommunity > Guide > Materialien > "Zeitmanagement"	Schülerteams	Vor der Einführungsveranstaltung	<input type="checkbox"/>
Rückblick auf die Zusammenarbeit in Phase I	Was lief gut? Was wollen wir verbessern? Wie läuft die Zusammenarbeit mit den Betreuern und Lehrern?	Schülerteams, Betreuer und Lehrer	Vor der Einführungsveranstaltung	<input type="checkbox"/>

Aufgaben nach der Einführungsveranstaltung

Checkliste bitte um Termine ergänzen

Aufgabe	Beschreibung/Bemerkung/ Unterlagen	Verantwortlich	Termin	Erledigt ✓
Nachbereitung dieser Unterlage "Einführung Phase II" und Überlegungen zu Inhalt und Hypothesen	Was sind die nächsten Schritte? Welche Recherchen sind notwendig? Was wollen wir erarbeiten? Was sind unsere Hypothesen?	Lehrer mit Schülerteams	Unmittelbar nach der Präsentation Phase II	<input type="checkbox"/>
Allgemeine Informationsbeschaffung	ProjectCommunity > Guide > Phase II	Schülerteams		<input type="checkbox"/>
Vorbereitung eines Interviewleitfadens mit dem Unternehmer	ProjectCommunity > Guide > Materialien "Interviewtechniken" Besprechung mit betreuendem Lehrer	Schülerteams und Lehrer		<input type="checkbox"/>
Durchführung des Interviews mit dem Unternehmer und Freigabe der Daten durch Unternehmer	Nutzung des Interviewleitfadens Bitte um Genehmigung einer Kundenumfrage Nachbereitung der Umfrage Information an Lehrer und Betreuer über Ergebnisse	Schülerteams		<input type="checkbox"/>
Vorbereitung einer Umfrage	ProjectCommunity > Guide > Materialien "Umfragetechniken" Befragung von Kunden nur nach Genehmigung durch das Unternehmen	Schülerteams		<input type="checkbox"/>
Kontinuierlicher Kontakt mit Betreuern	Was ist der Stand der Präsentation? Wobei wird Hilfe benötigt?	Schülerteams		<input type="checkbox"/>
Ideensammlung für Phase III und Einreichung von drei möglichen Geschäftsideen (beschrieben in jeweils drei bis vier Sätzen) zur Präsentation Phase II	Welche Idee könnte sich auf dem Markt behaupten? Ideen aus den Vorjahren finden sich in der ProjectCommunity > Guide > Phase III	Betreuer und Lehrer		<input type="checkbox"/>

Wie sehen die Aufgaben für die Präsentation aus? (I)

Checkliste: Steckbrief und Analyse Eigentümer und Mitarbeiter

Aufgabe	Beschreibung/Bemerkung	Verantwortlich	Termin	Erledigt ✓
Analyse von:	Fragestellungen unten aufgeführt			
1. Steckbrief	<p>= Zusammenfassung: Wann, wo und durch wen wurde das Unternehmen gegründet? Womit beschäftigt sich das Unternehmen? Wie hat sich das Unternehmen entwickelt? Was sind die wichtigsten Produkte oder Dienstleistungen? Wo liegen die Erfolgsfaktoren des Unternehmens? Wer sind die größten Wettbewerber?</p>			<input type="checkbox"/>
2. Eigentümer und Mitarbeiter	<p>Wie viele Mitarbeiter beschäftigt das Unternehmen? In welchen Bereichen sind die Mitarbeiter mit welchen Aufgaben tätig? Welche Qualifikationen liegen vor? Welche Aufgaben hat der Eigentümer? Wie würden Sie die Unternehmensstruktur charakterisieren (familiär, hierarchisch, kollegial)? Droht Nachwuchsmangel, steht ein Generationswechsel beim Eigentümer an etc.?</p>			<input type="checkbox"/>

Wie sehen die Aufgaben für die Präsentation aus? (II)

Checkliste: Analyse Wertschöpfungskette und Logistik und Kunden

Aufgabe	Beschreibung/Bemerkung	Verantwortlich	Termin	Erledigt ✓
3. Wertschöpfungskette und Logistik	Welche Produkte und/oder Materialien werden benötigt? Wie werden die eingekauften Produkte und/oder Materialien weiterverarbeitet? Ist Lagerhaltung notwendig? Über welche Vertriebskanäle gelangen die Produkte zum Kunden? Wie werden die Kunden auf die Angebote aufmerksam gemacht? Welche Services werden zusätzlich angeboten?			<input type="checkbox"/>
4. Kunden	Wie können die Kunden sinnvoll segmentiert (= eingeteilt) werden? Haben die einzelnen Kundengruppen spezifische Produktpräferenzen? Gibt es Auffälligkeiten in der Zusammensetzung der Kundengruppe? Besteht eine starke Abhängigkeit von einer bestimmten Kundengruppe?			<input type="checkbox"/>

Wie sehen die Aufgaben für die Präsentation aus? (III)

Checkliste: Analyse Markt und Wettbewerber und wirtschaftliche Lage

Aufgabe	Beschreibung/Bemerkung	Verantwortlich	Termin	Erledigt ✓
5. Markt und Wettbewerber	Wie groß ist der Markt, in dem das Unternehmen aktiv ist (Umsatz, Anzahl Wettbewerber)? Welche Unternehmen bieten identische oder ähnliche Produkte an? Was machen diese Unternehmen anders?			<input type="checkbox"/>
6. Wirtschaftliche Lage mit Kosten- und Umsatzanalyse	In welche verschiedenen Kostenblöcke teilen sich die Kosten des Unternehmens auf? In welche verschiedenen Geschäftsfelder oder Produktbereiche teilt sich der Umsatz des Unternehmens auf? Ist der Umsatz saison-/tageszeitenabhängig? Zu beachten: Sensitives Thema → Falls keine Daten verfügbar, Annahmen treffen			<input type="checkbox"/>

Wie sehen die Aufgaben für die Präsentation aus? (IV)

Checkliste: Analyse SWOT¹-Analyse und Beratertipps

Aufgabe	Beschreibung/Bemerkung	Verantwortlich	Termin	Erledigt ✓
7. SWOT ¹ -Analyse	Wo liegen die Stärken des Unternehmens und worin sind sie begründet? Wo liegen die Schwächen des Unternehmens und warum? Welche Möglichkeiten bieten sich dem Unternehmen im Markt und wie können sie genutzt werden? Mit welchen Gefahren muss sich das Unternehmen im Markt auseinandersetzen und wie kann es diesen Gefahren begegnen?			<input type="checkbox"/>
8. Beratertipps	Was macht das Unternehmen sehr gut und was macht es nicht so gut bzw. wie kann es besser werden? Wie kann das Unternehmen den Umsatz nachhaltig steigern oder Kosten sinnvoll senken? Stimmt das Produktportfolio mit den Kundengruppen und dem Markt überein? Kann man über Kooperationen, Expansion oder Ähnliches nachdenken?			<input type="checkbox"/>

1. S = Strengths (Stärken), W = Weaknesses (Schwächen),
O = Opportunities (Chancen), T = Threats (Risiken)

Endspurt zur Präsentation

Checkliste: Was ist zu beachten?

Aufgabe	Beschreibung/Bemerkung	Verantwortlich	Termin	Erledigt ✓
Erarbeitung der Präsentation (inkl. Fragen an Betreuer) und Freigabe durch Unternehmer	Nutzung der Unterlagen: ProjectCommunity > Guide > Materialien > "Gestaltung von Präsentationen"	Schülerteams		<input type="checkbox"/>
Kritische Sichtweise der gesamten Erkenntnisse	Sind die Informationen relevant? Ist die Quelle objektiv?	Schülerteams		<input type="checkbox"/>
Beantwortung der Fragen (bei Treffen oder per E-Mail)	Vor allem als Input für Überarbeitung der Präsentation	Betreuer		<input type="checkbox"/>
Überarbeitung und Üben der Präsentation (nach Tipps von Betreuer)		Schülerteams		<input type="checkbox"/>
Kontinuierliche Überprüfung von Zeitmanagement (und Teamarbeit)	→ Bei Problemen: Sofort reagieren!	Lehrer (und Schülerteams)		<input type="checkbox"/>
Zulassung zur Präsentation nur nach Einreichung der möglichen Geschäftsideen (Beschreibung in drei bis vier Sätzen) durch die Schülerteams	Wird die Geschäftsidee ausreichend erklärt?	Lehrer		<input type="checkbox"/>

Teamarbeit durch Aufgabenaufteilung und Kommunikation im Team sicherstellen


Agenda

Regeln und Tipps



Bewertungsbogen ähnlich wie in Phase I

Gewichtung verschiebt sich von Aufbau/Inhalt zu Analyse/Methodik

Bewertungskriterien für die 2. Präsentation "Wirtschaft in Klein"						 <small>EINE INITIATIVE VON THE BOSTON CONSULTING GROUP</small>		
Team:				Jurymitglied:				
Kriterium		Noten					Kommentar	
		1	2	3	4	5	Was ist besonders gut?	Verbesserungsbedürftig
		1 = sehr gut, 5 = mangelhaft (bitte eintragen)						
30%	Note Aufbau/Inhalt Fokussierung auf wesentlichen Fakten Ausreichende Informationen Kritische Hinterfragung/ Schlussfolgerung						Wie gut wurde das vorhandene Material ausgewertet?	
50%	Note Analyse/Methodik Steckbrief Eigentümer und Mitarbeiter Wertschöpfungskette und Logistik Kunden Markt und Wettbewerber Verständnis der wirtschaftlichen Lage: Kosten und Umsatz SWOT-Analyse Beratertipps						Wurden alle Elemente der Präsentation richtig und ausführlich dargestellt?	
20%	Note Präsentation "Roter Faden" Foliengestaltung Auftritt im Team Vortragsstil						Wie gut ist die Präsentation aufgebaut und vorgetragen?	

Größte Hürde dieser Phase ist die Beschaffung von Informationen und deren objektive, realistische Einschätzung



Häufige Probleme

Tipps und Tricks

Schwierigkeit, ein Unternehmen zu finden/ Unternehmen springt ab

- Unternehmen im **Bekanntkreis** sind oft kooperativer und zuverlässiger
- Auch **Coachs und Lehrer** können bei der Vermittlung helfen
- Wählen Sie **mehrere Unternehmen** aus, falls eines nicht zusagt oder abspringt

Unternehmen verfügt nicht über alle benötigten Daten oder will sie nicht preisgeben

- Treffen Sie **Annahmen**, falls Daten nicht zur Verfügung stehen
- **Plausibilisieren Sie Ihre Annahmen**, soweit möglich, mit anderen Datenquellen (z. B. von Verbänden) und besprechen Sie sie mit dem Unternehmer
- Machen Sie in Ihrer **Präsentation** deutlich, wo Sie Annahmen getroffen haben und wie Sie diese begründen

Präsentation aus Unternehmersicht ohne kritisches Hinterfragen

- Die Perspektive des Unternehmers ist nicht zwingend immer die richtige. **Besprechen Sie die Fakten im Team** und bilden Sie sich eine eigene Meinung
- Diskutieren Sie **abweichende Einschätzungen** mit dem Unternehmer

Beratertipps sind unrealistisch

- Überlegen Sie sich zu jeder Maßnahme die **Kosten** und ob das Unternehmen die **Fähigkeiten** hat, sie umzusetzen
- Vorgeschlagene Maßnahmen sollten zur **Strategie und zur Positionierung des Unternehmens** passen. Radikale Umbrüche sind schwer umzusetzen

Regeln und Tipps

Regeln

Präsentation folgt klaren Regeln

- Gliederung muss dieser Unterlage folgen
- Präsentation mit PowerPoint und Beamer
- 15 Minuten Präsentation durch die Teams
- 10 Minuten Befragung durch die Jury
- Es kann, muss aber nicht das ganze Team präsentieren. Auch die Schüler, die nicht präsentieren, sollten die Fragen der Jury beantworten
- Schwarzweiße Handouts der Präsentation für die Jury
- Bewertung erfolgt anhand des Bewertungsbogens (siehe S. 41)
- Anschließend Jurysitzung und Feedback an alle Teams durch die Jurymitglieder
- Ranking in Phasen I und II ist nicht verpflichtend, da diese Phasen nicht für den Gesamtsieg zählen

Jurybesetzung (ca. vier bis fünf Personen)

- Der projektleitende Lehrer kümmert sich um die Juryzusammensetzung
- Sicherstellung der wirtschaftlichen Expertise der Jury. Zudem von Schulseite nur noch ein Vertreter der Schulleitung als Jurymitglied
- Eltern von teilnehmenden Schülern dürfen der Jury nicht angehören

Tipps

Planung aller Termine bereits zu Projektbeginn

Klare Abstimmung zwischen Lehrern und Betreuern und enger Kontakt

- Wer vermittelt wann welche Inhalte?
- Lehrer übernehmen auch die Vermittlung von BWL-Inhalten und die Überprüfung der Lernfortschritte
- Nachbearbeitung der Betreuertreffen durch die Lehrer

Schülerteams

- Früher und kontinuierlicher Kontakt zu Betreuern
- Präsentationen frühzeitig üben: Alle Teammitglieder sollten alle Teile der Präsentation inhaltlich kennen und darstellen können

Unternehmen vor Ort

- Klären Sie frühzeitig, welche Informationen Sie von dem Unternehmen erhalten und wann das Interview mit dem Eigentümer/Geschäftsführer stattfinden kann
- Stimmen Sie die endgültige Präsentation mit dem Eigentümer/Geschäftsführer ab und lassen Sie sich diese freigeben

Quellen

Gesetzestexte und -entwürfe/Veröffentlichungen (online):

HGB

Verbands-Websites und Websites von öffentlichen Einrichtungen:

IHK, SWM, AWM, Statistisches Bundesamt