Grundlagen des Entrepreneurship



Prof. Dr. Carolin Bock

WiSe 20/21 - Dozent: Dipl. Wirtsch. Inf. Andreas Schindler

Kapitel 3.1 – 11. November 2020



Ubersicht der Lehrveranstaltung



1. Einleitung, Definitionen und Formen von Entrepreneurship



2. Entrepreneurship und ökonomische Entwicklung



3. Ideenfindung & Opportunity



4. Der Entrepreneurial Manager



5. Unternehmerisches Handeln



6. Geschäftsmodell und Geschäftsplan



7. Teams, Leadership und Netzwerke



8. Wachstum und Internationalisierung



Der unternehmerische Prozess



Ideenentwicklung der Opportunities Unternehmens- gründung Wachstum

Was macht eine gute Idee aus?



- Geschäftsideen sind oftmals (radikal) neu und daher schwer vorstellbar.
- Die Bewertung von Geschäftsideen basiert immer auf eigenen Werten und Vorstellungen und ist nicht rational.
- Der Erfolg von Geschäftsideen basiert auf unzähligen Faktoren (z.B. Team, Ressourcen, Timing).
- Der Weg von der ursprünglichen Geschäftsidee zu einem operativ tätigen Unternehmen ist durch zahlreiche bekannte und unbekannte Unwägbarkeiten gekennzeichnet (Unsicherheit).



Es ist nicht schwer, eine Geschäftsidee zu finden. Es ist jedoch schwer zu entscheiden, ob die Idee das gewünschte Potenzial hat, weiterverfolgt zu werden!

Eine Idee erklären: Die 6 Fragen



1

• Wer ist der Kunde?

2

• Was ist das Problem, welches das Produkt oder die Dienstleitung für den Kunden löst?

3

• Was ist der Vorteil für den Kunden, wenn das Problem gelöst ist? Wie wird dieser Vorteil gemessen?

4

Wie groß ist der Zielmarkt?

5

• Was macht das Produkt/die Dienstleistung besser als vergleichbare Alternativen?

6

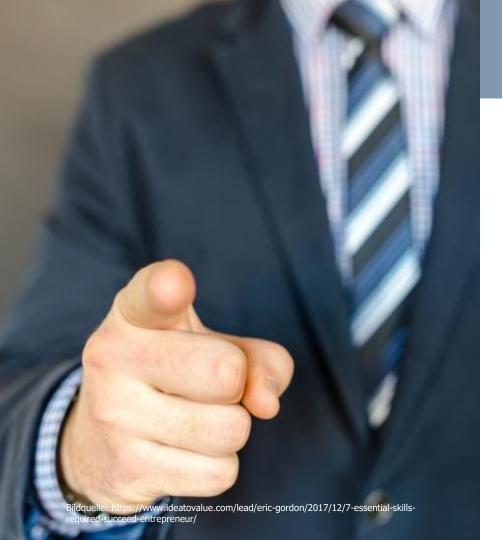
• Wie kann aus dem Produkt / der Dienstleistung ein Gewinn erzielt werden?

What makes a great idea?





What makes a great idea?



Opportunity (I/II)

"Marktliche Gelegenheit als unternehmerisches Handlungsfeld zu entdecken, zu bewerten und durch die Entscheidung eines Entrepreneurs erfolgreich auszuschöpfen."

Opportunity (II/II)





Existenz einer Opportunity





Entdeckung
(reaktiv)
Kirzner'sche Opportunity

Existenz:

neue Produkte und
Dienstleistungen,
neue Rohstoffe, neue
Märkte,
neue Produktions- und
Organisationsmethoden



Grundtypen unternehmerischer Gelegenheiten (I/II)



Ursprung



Veränderungsprozesse, Ungleichgewichte Schumpeter'sche Opportunity

Veränderungsprozesse, Ungleichgewichte

Handlung



Reaktiv

Kirzner'sche

Opportunity

Proaktiv

Prozess



Aufspüren der Entscheidungsfehler anderer Marktakteure

Neukombination von Ressourcen

Zweck-Mittel-Beziehung



Entdeckung ("Findigkeit", "Alertness") einer neuen Zweck-Mittel-Beziehung Schaffung ("Schöpferische Zerstörung") einer neuen Zweck-Mittel-Beziehung

Grundtypen unternehmerischer Gelegenheiten (II/II)



	Copportunity	Schumpeter sche Opportunity
Marktgleichgewicht 4	Gleichgewichtsfördernd	Gleichgewichtszerstörend
Informationen (i)	Keine neuen Informationen	Neue Informationen
Innovationsgrad 📆	Weniger innovativ	Radikal innovativ
Vorkommen	häufig	selten

Faktoren zur Identifizierung von Opportunities





Opportunity

Veränderung der Umwelt

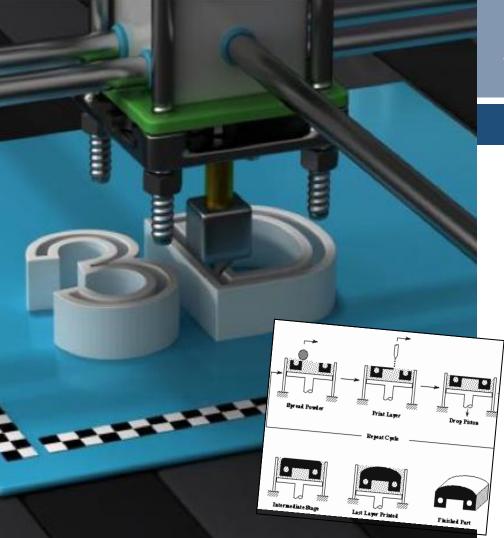
Wissen & Kreativität nutzen...



... um neue Produkte zu entwickeln

Kommt Ihnen das bekannt vor?

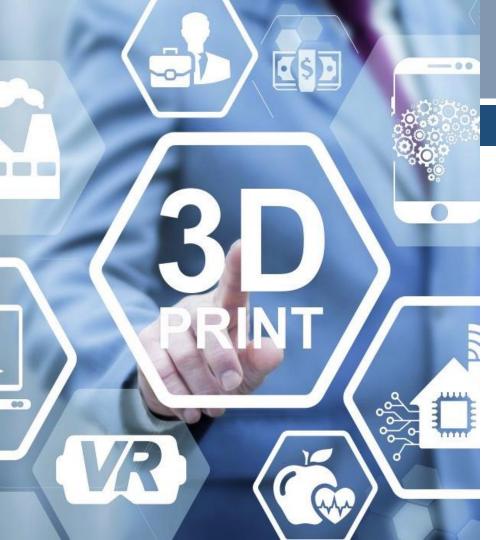




Additive Fertigung (I/III)

Funktionsweise

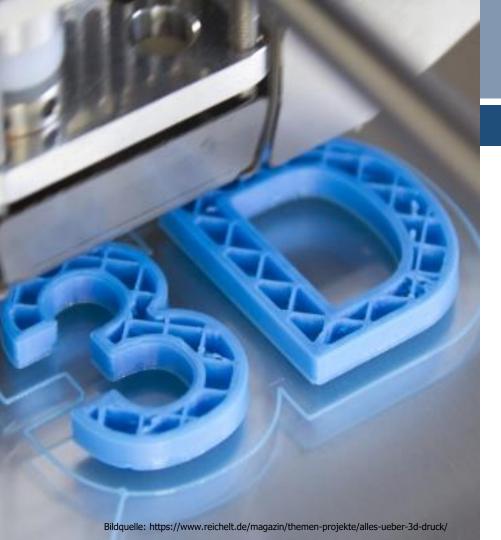
- Auftragen einer Pulverschicht (Kunststoff, Metall) auf die Bauplattform.
- Verbinden der Pulverpartikel mittels Wärmeeinwirkung durch Laserstrahl.
 - Absenken der Bauplattform zur Aufnahme einer weiteren Pulverschicht.
 - Verbinden der Pulver partikel mittels Wärmeeinwirkung durch Laserstrahl.



Additive Fertigung (II/III)

Funktionsweise

- Anwendung des Bauprozesses bis der Fertigungsprozess für das Gesamtbauteil beendet ist.
- Entfernen des noch im Bauteil befindlichen Pulvers und anschließende Säuberung mittels Luftdruck.



Additive Fertigung (III/III)

Funktionsweise

- Fertigung von Prototypen ("Rapid Prototyping"), Bauteilen für Endverbraucher, Werkzeugen ("Rapid Tooling") und Ersatz-teilen direkt aus der digitalen Konstruktionszeichnung.
- Fertigung von Bauteilen mit innovativen Geometrien, Funktionen und bionischen Eigenschaften auf Basis von Kunststoffen, Metallen, Keramiken und Verbundmaterialien.



Additive Fertigung Beispiel I

Schmuckherstellung – "momomer"

"Es zeigte sich, dass der **Einsatz modernster CAD-Software** in Kombination mit der State-of-the-Art Technologie des 3D-Druckens völlig neue Kreationen ermöglichte, die im Bereich der klassischen Goldschmiedekunst bis heute undenkbar sind."



Additive Fertigung Beispiel II

Medizinindustrie

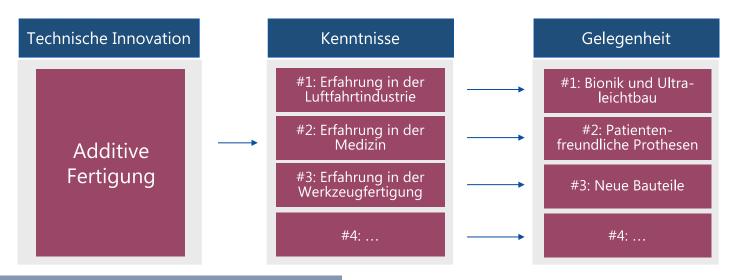
- Die Fertigung von genau passenden Implantaten und Gelenken wirkt sich positiv auf die Heilung des Patienten aus.
- Die additive Fertigung erlaubt die Herstellung von z.B. maßgenauen Gelenksubstituten (Hüftgelenke, Kniegelenke usw.), Implantaten sowie externen Prothesen.
- Künstliche Gelenke werden in Gitterstrukturen gefertigt, sodass der Knochen im Heilungsprozess "hindurchwachsen" kann.

Wissen und Identifzierung von Opportunities



Vorherrschendes Wissen entscheidet über die Entdeckung neuer unternehmerischer Gelegenheiten/Opportunities.

- Andere Erfahrungen, andere Gelegenheiten
- Keine relevante Erfahrung, keine Gelegenheiten!



...one more thing (concerning 3D-printing)



- Jeder kann die Technologie nutzen!
 - http://www.youtube.com/watch?v=D3OfjYIXUCU
- Besuchen Sie bei Interesse das FabLab in Darmstadt
 - www.fabbing-founding.org/fablab-darmstadt





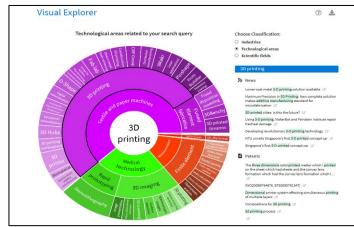
Inspirationen (I/II): Mapegy.com

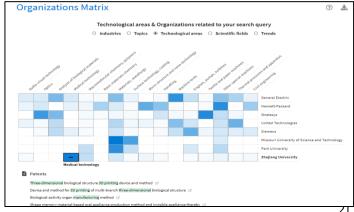




Mapegy Report zum Thema: Additive Manufacturing

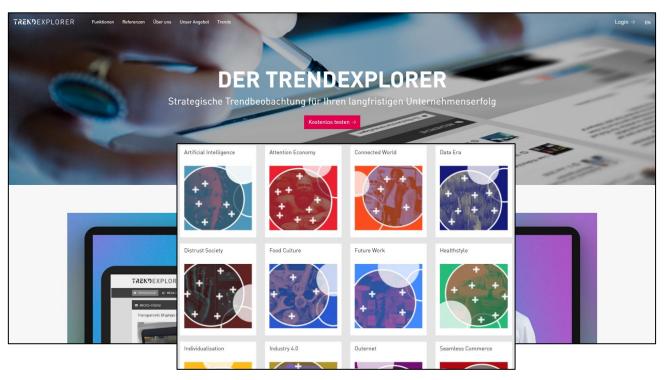
Der Report ist 100 Tage gültig und aktualisiert sich automatisch (täglich).





Inspirationen (II/II): <u>TrendOne Trendexplorer</u>





<u>Datenbank</u> mit über 48.000 Trends, kategorisiert in 16 Megatrends Beispielreport mit 77 Trends zu 3D printing in Moodle Kapitel 3.

Grundlagen des Entrepreneurship



Prof. Dr. Carolin Bock

WiSe 20/21 - Dozent: Dipl. Wirtsch. Inf. Andreas Schindler

Kapitel 3 – Ende Kapitel 3.1

