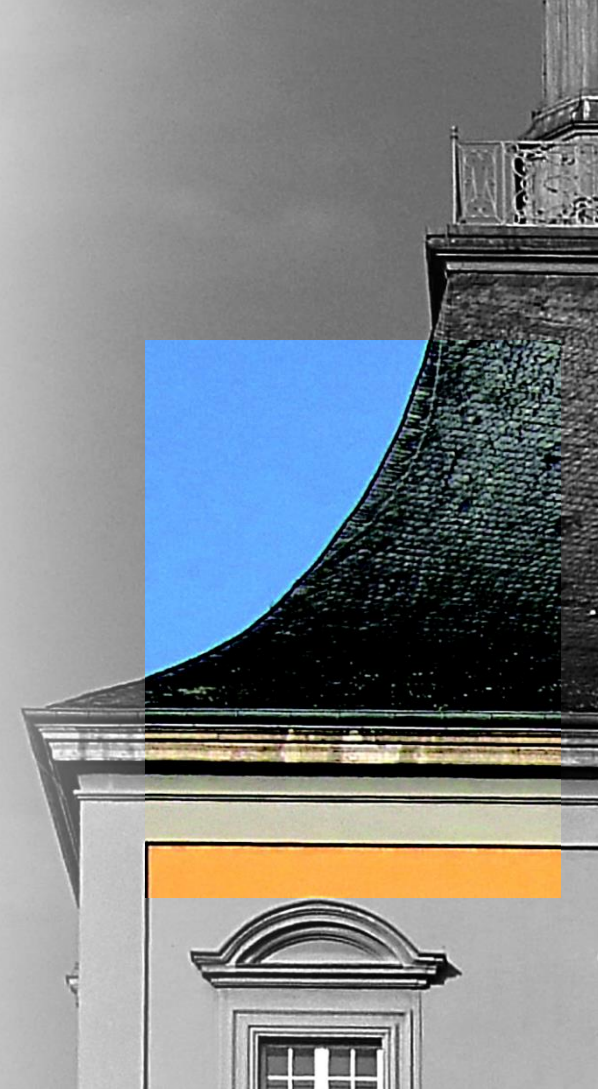


PROF. DR. DENISE FISCHER-KREER |
SESSION 14 | WISE 24/25

ENTREPRENEURSHIP UND UNTERNEHMENSFÜHRUNG



AGENDA

I. KURSSTRUKTUR UND PRÜFUNGSLEISTUNGEN

II. ZEIT UND ORT DER KLAUSUR

III. INHALTE DES SEMESTERS UND Q&A



KURSSTRUKTUR (VORLÄUFIG)

MONTAG 10:00 S.T. - 13:00 | NUSSALLEE 5 | CARL-HEINRICH-DENCKER-HÖRSAAL

Vorlesung

Fokus Vorlesung

Übung

1 | 07.10.

Einführung, Grundlagen und Kursübersicht

Opportunity Walk /
5-Minuten-Business-Idee

2 | 14.10.

Erkennen und Bewerten von Gelegenheiten

AEIOU Observation

3 | 21.10.

Verwerten von Gelegenheiten

Gastvortrag: aarnd bioworks

4 | 28.10.

Verwerten von Gelegenheiten

Successful pitching styles

5 | 04.11.

Verwerten von Gelegenheiten

Gastvortrag: Midel Photonics

6 | 11.11.

Scaling up (1) *[per Aufnahme]*

-

KURSSTRUKTUR (VORLÄUFIG)

MONTAG 10:00 S.T. - 13:00 | NUSSALLEE 5 | CARL-HEINRICH-DENCKER-HÖRSAAL

Vorlesung

Fokus Vorlesung

Übung

7 | 18.11.

Scaling up (2)

Gastvortrag: erlich Textil

8 | 25.11.

Nachhaltigkeitsmanagement und ESG

Case Study: Unternehmensethik

9 | 02.12.

Unternehmensstrategie

Strategy Case Study: DFB

10 | 09.12.

Nachhaltigkeitsstrategie

Gastvortrag: Telecom
(Corporate Strategy)

11 | 16.12.

Nachhaltigkeitsmessung/-ratings

Intro "Ent&UF in the News"

Weihnachtsferien: 23.12. -06.01.

KURSSTRUKTUR (VORLÄUFIG)

MONTAG 10:00 S.T. - 13:00 | NUSSALLEE 5 | CARL-HEINRICH-DENCKER-HÖRSAAL

Vorlesung

Fokus Vorlesung

Übung

12 | 13.01.

Planetare Grenzen und Circular Economy

Gastvortrag: Rewe Climate Tech Ventures

13 | 20.01.

Nachhaltigkeitskommunikation

"Ent&UF in the News"

14 | 27.01.

Klausurvorbereitung

Gastvortrag: Fruping

Klausur

5. Februar 2025



Papierbasierte Klausur

Einstündige Klausur am Ende der
Vorlesungszeit (5. Februar 2025)

Inhalte

Ein ausgeprägtes Verständnis der Inhalte unserer Slides aus der Vorlesung und der Übung genügt, um eine gute bis sehr gute Leistung in der Klausur zu erzielen.

Nicht prüfungsrelevante Folien sind in den jeweiligen Präsentationen markiert.

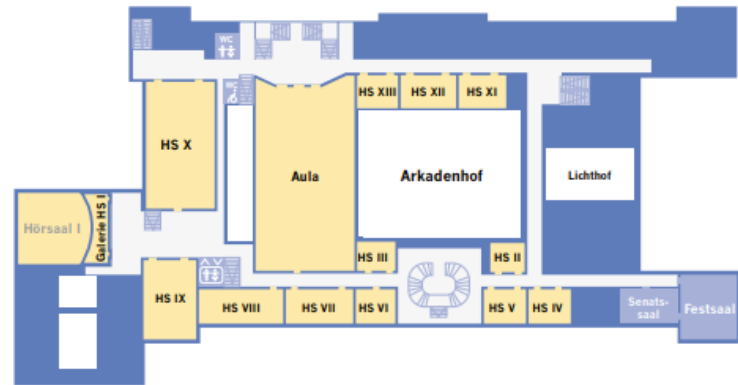
Nicht prüfungsrelevant

Alle anderen Inhalte, auch die der Gastvorträge, können prüfungsrelevant sein. Zusätzliche Literatur dient dazu, Ihr Verständnis zu unterstützen.

Mittwoch, 5. Februar 2025
10:00 – 11:00 Uhr

Hörsaal X im Hauptgebäude der Universität

1. Obergeschoss



**Die Klausur ist mit einem dokumentechten
Stift zu schreiben.**

Es sind keine Hilfsmittel erlaubt!

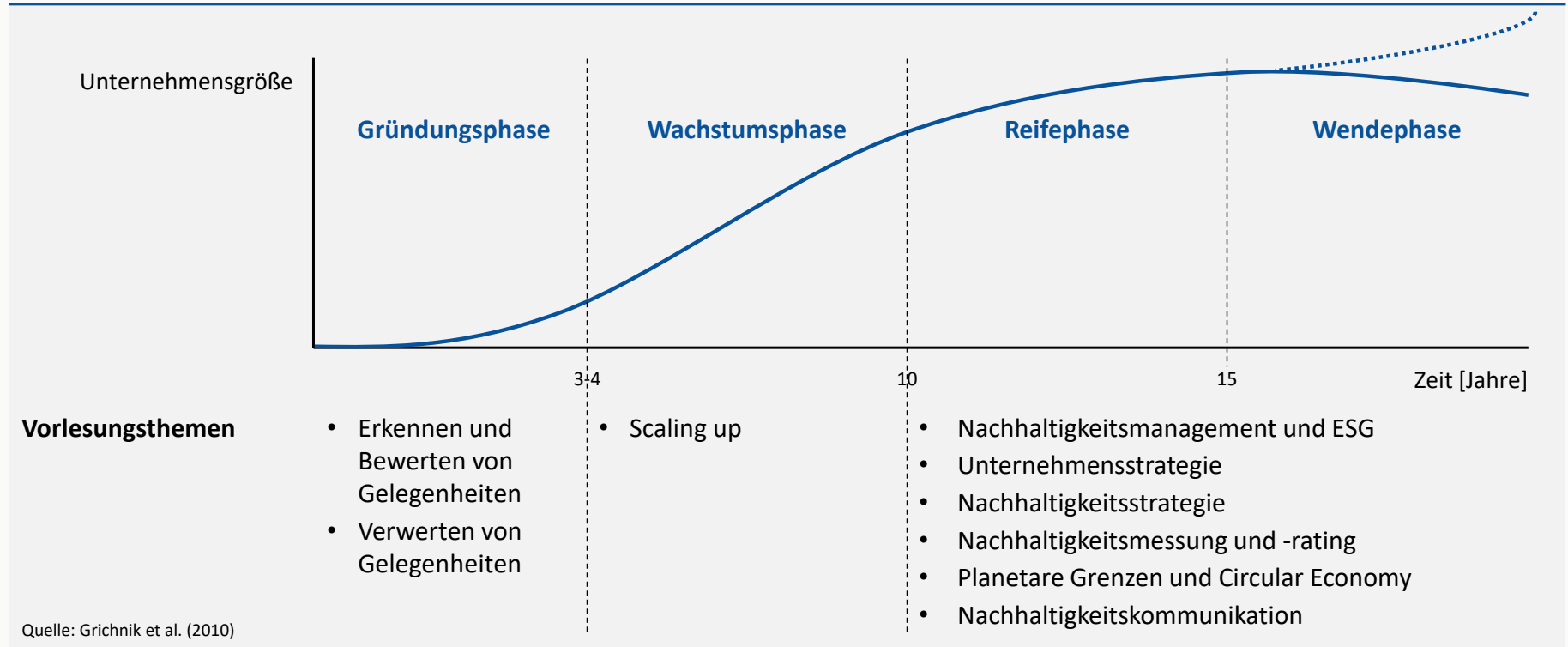
Elektrische Devices wie Handy, Smartwatches etc. dürfen während der Klausur nicht am Körper getragen oder auf dem Tisch liegen!

60 min und 60 Punkte
-> 1 Punkt ~ 1 min Bearbeitungszeit

Personalausweis mitbringen!

BEISPIELFRAGEN

Lebenszyklus-Modell und Vorlesungsinhalte nach Entwicklungsphasen



IDEENGENERIERUNG: STRATEGIEN

Welche Strategien zur Ideengenerierung gibt es? Benennen und beschreiben Sie in eigenen Worten kurz zwei Strategien.
(3 Punkte insgesamt, jeweils 0,5 benennen und 1 beschreiben)

Verschiedene Strategien

Kurzbeschreibung

Analytische Problemzerlegung	<ul style="list-style-type: none"> Ein Problem sorgfältig überdenken, indem man es in Teile zerlegt oder allgemeiner betrachtet, um daraus neue Ideen zu entwickeln
Vorstellungskraft	<ul style="list-style-type: none"> Das Aussetzen von Einschränkungen und Realität, um unrealistische Zustände oder Fantasien zu erzeugen
Durchbrechen von Gewohnheiten	<ul style="list-style-type: none"> Das aktive Lockern unserer festgefahrenen Gewohnheiten, um kreative Einsichten zu gewinnen
Zusammenhänge entdecken	<ul style="list-style-type: none"> Das bewusste Verbinden von Konzepten oder Ideen, die normalerweise nicht miteinander in Verbindung gebracht werden
Weiterentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> Iteration bestehender Ideen zur Verbesserung oder um neue Möglichkeiten zu schaffen
Schwarmintelligenz	<ul style="list-style-type: none"> Das Aufbauen auf Ideen anderer, um diese weiterzuentwickeln

Das Markteintrittsverhalten von Startups unterscheidet sich meist von dem etablierter Unternehmen. Ordnen Sie die freien Begriffe den richtigen Lücken zu. Beachten Sie auch die richtige Reihenfolge der einzelnen Schritte. (4 Punkte, 0,5 P. pro Lücke)

[...] in etablierten Unternehmen

1. [...]

Marktsegmente werden auf Basis von demographischen, psychologischen oder Variablen des Kaufverhaltens gebildet

2. [...]

Bewertung der Attraktivität eines jeden Segments und Auswahl eines Zielsegments

3. [...]

Auswahl und Kommunikation der Marktposition zur Abgrenzung des Produkts von Angeboten der Wettbewerber

[...] in Gründungsunternehmen

1. [...]

- a. Identifikation von Gelegenheiten im Markt
- b. Test mittels Trial-and-Error-Verfahren am Markt

2. [...]

- a. Erste Kund:innen werden gewonnen (Freund:innen, nicht unbedingt die erwarteten)
- b. Lernen von Bedürfnissen / Präferenzen (Warum kaufen diese Personen eigentlich?)

3. [...]

Initiale Kundenbasis wird durch Neukund:innen mit dem gleichen Profil erweitert, Mund-zu-Mund-Propaganda, erst jetzt Werbung starten da Lernprozess eingesetzt hat

Identifikation von Chancen

Top-Down-Ansatz

Positionierung

Ausweitung der Kundenbasis

Bottom-Up-Ansatz

Zielkundenbestimmung

Marktsegmentierung

Aufbau einer ersten Kundenbasis

Lösung

Top-Down-Ansatz in etablierten Unternehmen

1. Marktsegmentierung

Marktsegmente werden auf Basis von demographischen, psychologischen oder Variablen des Kaufverhaltens gebildet

2. Zielkundenbestimmung

Bewertung der Attraktivität eines jeden Segments und Auswahl eines Zielsegments

3. Positionierung

Auswahl und Kommunikation der Marktposition zur Abgrenzung des Produkts von Angeboten der Wettbewerber

Bottom-Up-Ansatz in Gründungsunternehmen

1. Identifikation von Chancen

- a. Identifikation von Gelegenheiten im Markt
- b. Test mittels Trial-and-Error-Verfahren am Markt

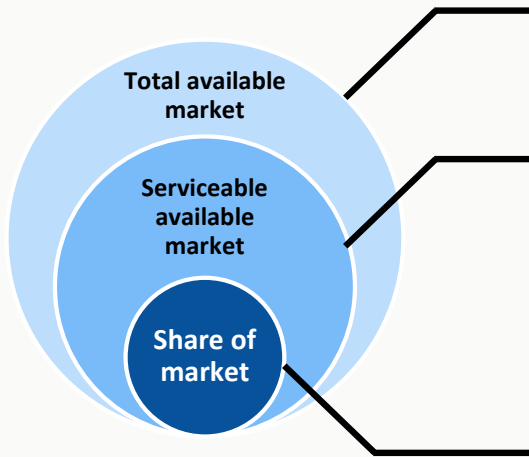
2. Aufbau einer ersten Kundenbasis

- a. Erste Kund:innen werden gewonnen
(Freund:innen, nicht unbedingt die erwarteten)
- b. Lernen von Bedürfnissen / Präferenzen
(Warum kaufen diese Personen eigentlich?)

3. Ausweitung der Kundenbasis

Initiale Kundenbasis wird durch Neukund:innen mit dem gleichen Profil erweitert, Mund-zu-Mund-Propaganda, erst jetzt Werbung starten da Lernprozess eingesetzt hat

Um die Erfolgchancen eines Unternehmens besser evaluieren zu können, wird nach der Definition der richtigen Zielgruppe die Marktgröße abgeschätzt. Vervollständigen Sie hierzu die unten stehende Grafik und geben Sie für ein selbst gewähltes Beispiel eine kurze Beschreibung zum TAM, SAM und SOM. (4 Punkte)



Beispiel

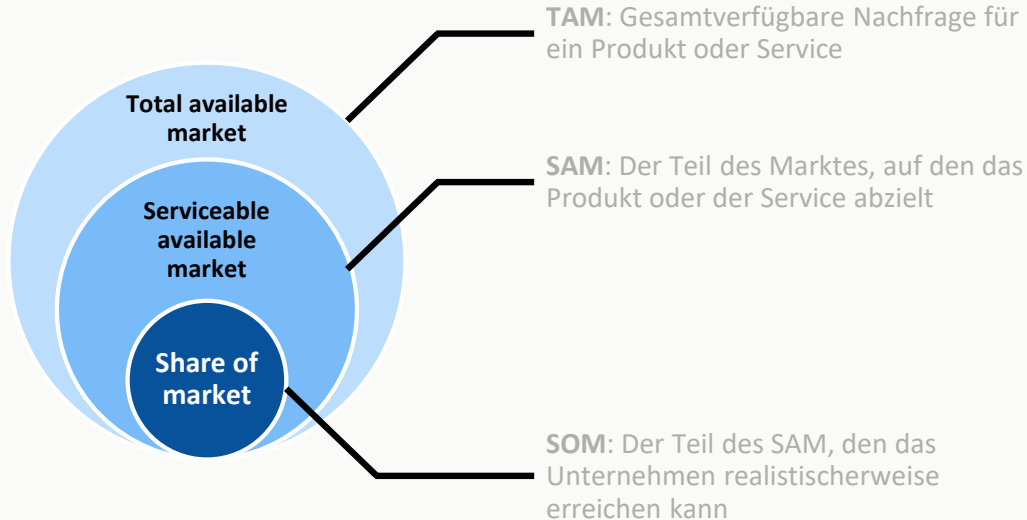
[...]

TAM: [...]

SAM: [...]

SOM: [...]

Um die Erfolgchancen eines Unternehmens besser evaluieren zu können, wird nach der Definition der richtigen Zielgruppe die Marktgröße abgeschätzt. Vervollständigen Sie hierzu die unten stehende Grafik und geben Sie für ein selbstgewähltes Beispiel eine kurze Beschreibung zum TAM, SAM und SOM. (4 Punkte)



Beispiel

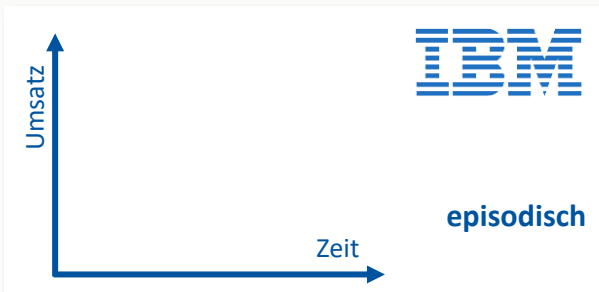
Tesla Model 3

TAM: Alle Menschen, die einen Führerschein besitzen

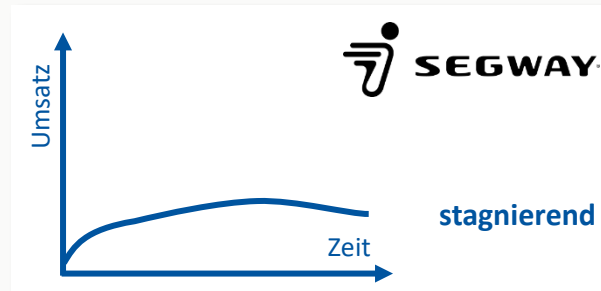
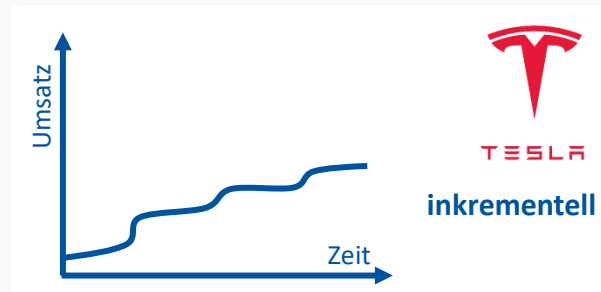
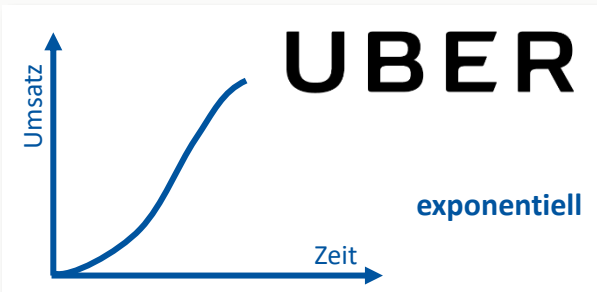
SAM: Alle Menschen, die Interesse an einem Elektrofahrzeug haben und über die notwendige Zahlungsbereitschaft verfügen

SOM: Die Elektrofahrzeug-Käufer, die keine starke Bindung mit deutschen oder asiatischen Herstellern hegen (ca. 20-35% des SAM)

Unternehmen verfolgen unterschiedliche Wachstumspfade. Skizzieren Sie die Graphen für die jeweiligen vier Wachstumspfade.
(2 Punkte)



Unternehmen verfolgen unterschiedliche Wachstumspfade. Skizzieren Sie die Graphen für die jeweiligen vier Wachstumspfade.
(2 Punkte)



HERAUSFORDERUNGEN BEI DER PLANUNG

Denken Sie an Unternehmensstrategie. Die Planung kann langfristig strategisch oder kurzfristig taktisch sein. In beiden Fällen können unterschiedlichste planerische Herausforderungen auftreten. Benennen Sie 3 typische Herausforderungen.

(1,5 Punkte, 0,5 pro Herausforderung)



Starker
Wettbewerb

Planerische Heraus- forderungen



(Weniger) Treue der
Kund:innen



Kürzere
Produktlebenszyklen



Globale Märkte und
Handel



Druck der
Finanzmärkte

Was versteht man unter dem Begriff „Planetare Grenzen“? Erläutern Sie kurz und gehen dabei insbesondere auf das Ziel, das Ergebnis und die Konsequenzen ein, die eintreten, wenn Planetare Grenzen überschritten werden.

(3 Punkte)

- 2009 entwickelt vom **Stockholm Resilience Centre (SRC)**
- **Ziel:** Identifizierung kritischer Prozesse, die die Stabilität und Widerstandsfähigkeit der natürlichen Systeme des Planeten regulieren
- **Ergebnis:** 9 planetare Grenzen (PBs), innerhalb derer sich die menschliche Bevölkerung weiterentwickeln kann
 - Grenzen stellen einen „sicheren Betriebsraum“ für die Menschheit dar
 - Grenzen stellen sicher, dass der Planet für zukünftige Generationen bewohnbar bleibt
- **Und jetzt?**
Das Überschreiten der planetaren Grenzen erhöht das Risiko, großflächige abrupte oder irreversible Umweltveränderungen hervorzurufen

Sind alle Übungen prüfungsrelevant?

In der Klausur werden 2 Fragen zu 2 Gastvorträgen gestellt. Es wird keine weiteren Fragen zu den Inhalten der Übung geben.



Sind alle Vorlesungen prüfungsrelevant?

In der Klausur werden keine Fragen zu den Vorlesungen 12 und 13 gestellt.



Zeit für Ihre Fragen!

DANKE!

Prof. Dr. Denise Fischer-Kreer