

Themenvorschläge für die Präsentation und Selbstevaluation

A) Geschäftsidee

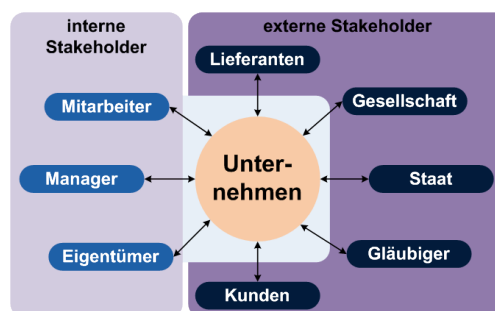
Als noch frische/r **Absolvent/in** des Masters of Science in Business Administration, Major in Entrepreneurship (Innovation & Growth) der Hochschule für Wirtschaft von Freiburg sind Sie auf der Suche nach einer innovativen Geschäftsidee. Sie beabsichtigen eine kreative und wirtschaftliche Tätigkeit innerhalb eines bestehenden Unternehmens zu übernehmen oder gar selbst ein Unternehmen zu gründen.

Möglicher selbst gestellter Auftrag

1. Entwickeln Sie ein **innovatives Ideenkonzept** für einen neuen Tätigkeitsbereich in einer bereits bestehenden Unternehmung bzw. für eine neu ins Leben zu rufende Firma.
2. Prüfen Sie sich selbst als Unternehmer/in hinsichtlich der vier Komponenten, die unternehmerisches Handeln ausmachen:
 - *Entdecken von Chancen:* Ein Unternehmer muss in der Lage sein, systematische Geschäftsideen zu generieren, zu bewerten und auszuwählen, sowie persönliche Chancen wahrzunehmen und umzusetzen
 - *Durchsetzen von Innovationen:* Neue Geschäftsideen müssen entwickelt, in Modelle und Prototypen umgesetzt und schliesslich vermarktet werden. Dies gilt auch für Prozesse, Dienstleistungen und in jüngster Zeit – vor allem mit der Verbreitung der Internetökonomie – auch für komplette Geschäftsmodelle
 - *Erschliessung und Nutzung von Ressourcen:* Der Unternehmer muss fähig sein, für ihn wichtige Ressourcen zu identifizieren, zu erschliessen, zu kombinieren und für sich zu nutzen.
 - *Tragen von Risiken:* Der Unternehmer muss bereit sein, die Risiken für sein unternehmerisches Handeln abzuschätzen und ggf. zu übernehmen.

Schauen Sie sich auf der Webseite „Deutsch als Fremdsprache“ den Videobeitrag der Universität St. Gallen „Die 10 Mythen des Entrepreneurship“ kritisch an und vertiefen Sie sich in Literatur zum Thema Unternehmertum.

3. Entwerfen Sie eine **konkrete, originelle und marktfähige Geschäftsidee**, die sich am Markt erfolgreich etablieren könnte, mit der Sie den Stakeholdern gegenüber die nötige Verantwortung (Stichwort: Nachhaltigkeit) übernehmen und die nicht zuletzt potentielle Kapitalgeber überzeugt, Sie als Jungunternehmer/in zu unterstützen.



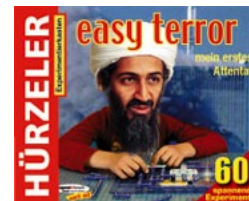
4. **Präsentieren** Sie Ihre entwickelte Geschäftsidee so, dass die anwesenden Geldgeber überzeugt sind, ihr Venture Capital in Sie zu investieren! Hilfsmittel wie Folien, Plakate, Gegenstände etc. dürfen und sollen selbstverständlich auch verwendet werden, doch ist darauf zu achten, dass die mündliche Darbietung im Zentrum steht!

B) Werbekampagne

Als **Leiter/in** einer neu entstandenen **Werbeagentur** vereinigen Sie diverse Funktionen wie visueller Gestalter, Texter, Werbestrategie, Marktforscher, Kundenbetreuer, Verantwortlicher für Öffentlichkeitsarbeit auf sich. Da Sie mit rund 700 andern Agenturen in der Schweiz in hartem Konkurrenzkampf stehen, beabsichtigen Sie sich zur Zeit nur auf ein besonderes Produkt und/oder Dienstleistung zu spezialisieren, welche/s den Markt erobern soll/en. Im letzten Jahr machten sich auf dem schweizerischen Markt in verschiedensten Bereichen Sättigungstendenzen bemerkbar und generell ist die Konsumlust am Sinken, so dass von Ihnen als Werbespezialist Wunder erwartet werden.

Möglicher selbst gestellter Auftrag

1. Entwickeln Sie eine **Werbekampagne** für ein **selbst gewähltes Produkt**, welches entweder auf dem Markt bereits erhältlich ist oder in Zukunft auf dem Markt erscheinen könnte. Dabei kann es sich um eine sachlich-informative Werbekampagne oder um eine, die sich um den Aufbau eines Images bemüht, handeln. Falls das Produkt schon existiert könnte eine völlig neue Werbekampagne mit eigenem Produktnamen bzw. Design und eigener Werbebotschaft ausgearbeitet werden!
2. Achten Sie sich in den Medien auf Werbekampagnen und erforschen Sie selbst die Mechanismen der **Werbestrategien**. Eignen Sie sich – aufbauend auf dem bereits erworbenen Marketingwissen – einen theoretischen Hintergrund zum Bereich Werbung und Marketing an!



3. Entwerfen Sie eine **konkrete, realistische und ansprechende Werbekampagne**, welche Ihrem gewählten Produkt Rechnung trägt! Lassen Sie Ihrer Phantasie freien Lauf, aber denken Sie daran, dass Sie mit Ihrem Produkt einen möglichst hohen Marktanteil anstreben möchten. Suchen Sie nach guten Bildideen, welche die Aufmerksamkeit erregen und Information mit Emotion verbinden oder entwerfen Sie gar ein eigenes Design. Denken Sie sich einen treffenden Produktnamen aus, der leicht im Gedächtnis hängen bleibt. Kreieren Sie prägnante Slogans, welche die Aussagen über Ihr Produkt zusammenfassen.

Machen Sie sich Überlegungen zum Zielpublikum (Welche Empfänger möchte ich mit meinem Produkt ansprechen und wie muss ich entsprechend meine Bilder und Texte anpassen?) und zu Konkurrenzprodukten (Wie hebe ich mich von der Konkurrenz mit meiner Innovation ab?). Eine SWOT-Analyse, wie Sie unter Vorschlag D dargestellt ist, kann Ihnen die Arbeit erleichtern. Denken Sie schliesslich auch darüber nach, welches Image Sie Ihrem Produkt verleihen möchten.

4. **Präsentieren** Sie Ihr gewähltes Produkt in einer attraktiven Werbekampagne, wobei Sie gehaltvolle Argumente für Ihr Produkt vorbringen und die Zuschauenden überzeugen Ihr Produkt zu kaufen! Hilfsmittel wie Folien, Plakate, Gegenstände etc. dürfen und sollen selbstverständlich auch verwendet werden, doch ist darauf zu achten, dass die mündliche Darbietung im Zentrum steht!

C) Messestand

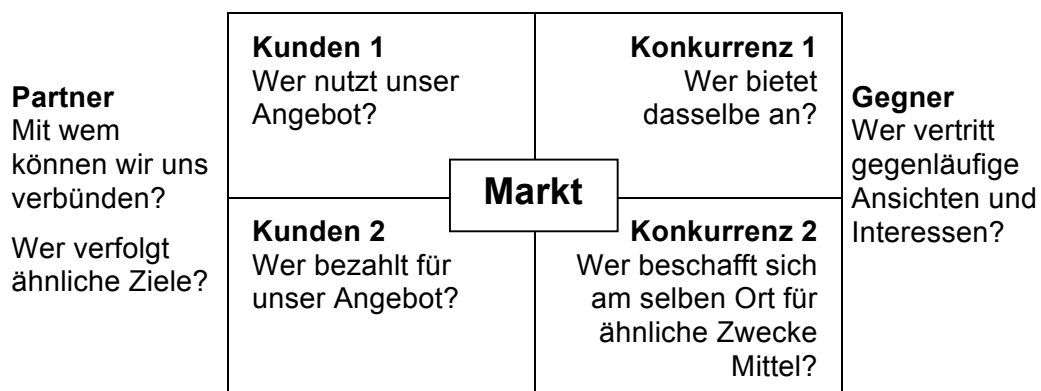
Als **Chef/in** einer **Kleinen oder Mittleren Unternehmung (KMU)** sind Sie darum bemüht in Ihrem Wirtschaftszweig mehr Marktanteil zu erobern. Eine gute Gelegenheit einen Marktüberblick zu bekommen sowie einen direkten Kontakt zu den Kunden zu knüpfen, bietet sich Ihnen an einer Messe. Ihnen ist bewusst, dass Sie mit einer Teilnahme an einer Messe, die Möglichkeit haben Ihre Erzeugnisse einem interessierten Publikum vorzustellen, Geschäfte abzuschliessen, den Bedarf an Produkten kennen zu lernen und nicht zuletzt das Konkurrenzangebot zu beobachten. Messen sind die Schaufenster der produzierenden Wirtschaft und deshalb auch Ihr Aushängeschild, welches für zukünftige Kunden wirbt.

Möglicher selbst gestellter Auftrag

- Entscheiden Sie sich für eine schweizerische KMU und gestalten Sie für diese Unternehmung einen **Messeauftritt** auf einer selbst gewählten Messe des deutschen Sprachraumes. Informieren Sie sich genau über die KMU (Standort, Grösse, Produktion, Corporate Identity, ...) und über die Messe (Fachmesse, Mehrbranchenmesse, ...).
- Bereiten Sie mit Hilfe der „Checkliste Messevorbereitung“ (zu finden auf der Webseite unter der Rubrik Messe) einen konkreten Messeauftritt vor. Dieser soll eine kurze Unternehmenspräsentation mit einer Vorstellung der fabrizierten Produkte und/ oder Dienstleistungen beinhalten. Beschränken Sie sich auf die wichtigsten Exponate, um den Besucher nicht zu verwirren. Achten Sie darauf, dass das Konzept für den Stand mit der Corporate Identity der Firma übereinstimmt. Folgende Kriterien des Corporate Designs können Ihren Messeauftritt unterstützen:
 - Firmenlogo (eher Bildmarke wie Mercedes oder Wortmarke wie Coca-Cola)
 - Schriften, Farben, Slogans und andere Gestaltungselemente der Unternehmung
 - Messekleidung, Namensschilder, Visitenkarten, Standbeschriftung, ...
 - Unterlagen, Prospekte, Grafiken, Werbegeschenke, ...
- Da Sie auf der Messe neue Partner finden und sich von der Konkurrenz abheben möchten, konzentrieren Sie sich auf die **Umfeldanalyse**.

Umfeldanalyse

Wer ist für die Firma von Bedeutung?



- Präsentieren** Sie Ihre Unternehmung samt ihrer Produkte und/oder Dienstleistungen und der erstellten Umfeldanalyse an einem konkreten Messestand. Konzentrieren Sie sich dabei vor allem auf das „Verkaufen“ Ihrer Firma, bei dem Sie gehaltvolle Argumente für Ihre Produkte und/oder Dienstleistungen vorbringen und so die Zuschauer von Ihrer Unternehmung überzeugen!

D) Tourismus in der dritten Welt

Obschon heute noch die klassischen Urlaubsländer in Europa und in den Vereinigten Staaten an der Spitze der Top-Ten touristischer Destinationen – sowohl bezüglich der Anzahl internationaler Ankünfte als auch bei den Einnahmen – liegen, lässt sich in den letzten Jahren bei den Destinationen ein klare Trendwende ausmachen. Der Anteil von Drittwelt-Ländern am internationalen Reisemarkt ist seit 1970 von 10% auf knapp 30% gestiegen. Diese erhebliche Zunahme des Ferntourismus, welche von den Befürwortern als eine besonders elegante Form der Entwicklungshilfe gesehen wird, hat ab Anfang der 70er Jahre zu einer verschärften Tourismuskritik geführt, welche den Drittwelt-Tourismus als eine spezifische Form des Neokolonialismus entlarvt.

Aufgrund der heftigen Kritik an der Ausbeutung der Drittwelt-Staaten durch die Reisekonzerne der Industrieländer, sind Sie als **Leiter/in eines Reisebüros** für Drittweltreisen stets darauf bedacht einen nachhaltigen Tourismus zu verfolgen, um Argumente vorzubeugen, welche die Reisen in Drittwelt-Länder als rein ausbeuterische Reisen in die Vergnügungssperipherie sehen.

Möglicher selbst gestellter Auftrag

1. Erstellen Sie ein Reiseangebot in ein Entwicklungsland oder Schwellenland nach Ihrer Wahl. Die Entscheidung für das gesamte Reiseangebot (Reiseform, Reisezeit, ...) soll einerseits aufgrund Ihrer eigenen Wünsche und Ideen erfolgen, andererseits auf die sozialen, kulturellen und ökologischen Bedürfnisse in der Zielregion des Reiselandes Rücksicht nehmen. « **Sanfter Tourismus** » oder « **Nachhaltiger Tourismus** » ist oberster Grundsatz!



2. Orientieren Sie sich mit Hilfe des Internets, anhand von Zeitschriften, Zeitungen, Reiseprospekten und dergleichen über Reiseangebote in Drittweltländer und eignen Sie sich ein hinreichendes Wissen über Ihre gewählte Zielregion an. Setzen Sie sich mit den wichtigsten Erkenntnissen der **Tourismuskritik** auseinander, indem Sie die Artikel « Reise in die Vergnügungssperipherie » und « Schrumpfende Ferne – expandierender Tourismus » oder auch « Ökoreisen ... und die Welt wird grüner » (zu finden unter <http://www.globales-lernen.de/Schwerpunkte/Reisen/themen.htm>) lesen und sich ein Bild über die Möglichkeiten alternativer Reiseformen machen.
3. Entwerfen Sie ein **konkretes, realistisches und ansprechendes Reiseangebot**, welches einem nachhaltigen Tourismus Rechnung trägt! Lassen Sie Ihrer Phantasie freien Lauf, aber denken Sie daran, dass Ihr Angebot realisierbar sein soll.
4. **Präsentieren** Sie Ihr Reiseangebot, indem Sie dieses möglichst werbewirksam und überzeugend verkaufen, wobei Sie auch auf die Problematik des nachhaltigen Tourismus in Ihrer Zielregion kurz eingehen! Ihre Zielgruppe soll überzeugt werden, Ihr erarbeitetes Reiseangebot zu buchen! Hilfsmittel wie Folien, Karten, Plakate, Gegenstände etc. dürfen selbstverständlich verwendet werden, doch ist darauf zu achten, dass die mündliche Darbietung im Zentrum steht!

E) Tourismus in der Schweiz

Als **Tourismusedirektor/in** sind Sie stets darum bemüht Ihre Region für den Tourismus attraktiv zu halten, um eine möglichst hohe Zahl an in- und ausländischen Gästen empfangen und verwöhnen zu können. In diesem Jahr planen Sie eine umfassende Neuausrichtung Ihrer gesamten touristischen Infrastruktur. Versetzen Sie sich in die vorgegebene Rolle und aktivieren Sie Ihre kreative Ader!

Möglicher selbst gestellter Auftrag

1. Wählen Sie eine **überschaubare Tourismusregion** der Schweiz (Bsp. Appenzellerland), die ein hohes Entwicklungspotential aufweist und nicht im Kanton Freiburg liegt.
2. Orientieren Sie sich mit Hilfe des Internets, anhand von Zeitschriften, Zeitungen, Broschüren und dergleichen über die touristische Infrastruktur in der von ihnen ausgesuchten Gegend. Erstellen Sie mit den Informationen ein kartographisches Tourismus-Profil für Ihre Zielregion, indem Sie eine Auswahl Ihrer Daten (Bsp. Skigebiete, Golfplätze, Museen, ...) auf einer **Übersichtskarte** darstellen.
3. Erstellen Sie eine **SWOT-Analyse** der gewählten Region. Überlegen Sie sich, wo die Stärken und Schwächen des Tourismus in Ihrer Region liegen, wo Chancen und Risiken bestehen und wie die Region touristisch attraktiver werden könnte. Orientieren Sie sich an folgenden Fragen:
 - In welchen Bereichen lässt sich die Infrastruktur ausbauen und verbessern?
 - Wo könnten mit welchen innovativen Ideen neue touristische Zentren entstehen?
 - Mit welchen (wirtschaftlichen) Massnahmen lässt sich die Attraktivität erhöhen?
 - Welche Jahreszeit ist massgebend? Wie bekämpft man saisonale Schwankungen?

SWOT-Analyse

Wie positionieren wir uns und unser Angebot auf dem Markt?



4. Stellen Sie Ihre Vorschläge zur Verbesserung der Tourismus-Infrastruktur in Ihrer Gegend bildlich dar und **präsentieren Sie Ihre Region**, indem Sie auf die vorhandenen touristischen Gegebenheiten eingehen und Ihre Verbesserungsmöglichkeiten aufzeigen. Versuchen Sie dabei Ihre Gegend möglichst werbewirksam zu verkaufen. Ihre Zielgruppe soll überzeugt werden, Ihre Region zu entdecken. Hilfsmittel wie Folien, Karten, Plakate, Gegenstände etc. dürfen selbstverständlich verwendet werden, doch ist darauf zu achten, dass die mündliche Darbietung im Zentrum steht!

F) Selbstpräsentation

Ein Kandidat muss sich nicht nur in der schriftlichen Bewerbung selber vorstellen. Auch während einer Eignungsabklärung in einem Assessment Center ist gute Selbstpräsentation gefragt. Sich selbst ins beste Licht rücken, Schwächen kaschieren, Stärken hervorheben und sich gleichzeitig noch möglichst natürlich geben – keine einfache Aufgabe. Kandidaten mit einer überzeugenden Selbstdarstellung erarbeiten sich oft einen Sympathiebonus. In der Regel steht die Selbstpräsentation gleich am Anfang des Assessments. In einer kurzen Vorbereitungszeit können sich die Bewerber überlegen, wie sie sich selbst darstellen möchten. Dann haben sie Zeit, über sich und ihren beruflichen Werdegang zu berichten. Bei Ihrer Stellensuche wurden Sie als mögliche/r **Kandidat/in für eine Stelle** ausgewählt und haben sich deshalb mit anderen Kandidaten einem Assessment zu unterziehen.

Möglicher selbst gestellter Auftrag

1. Suchen Sie sich im Internet oder in einer Zeitung eine für Sie **adäquate Stelle**, das heisst eine solche, um die Sie sich als künftige/r Betriebsökonom/in bewerben möchten. Vorausgehend kann eine persönliche **Standortbestimmung** von grossem Nutzen sein. Stellen Sie sich daher folgenden vier grundlegenden Fragen:

- Wer bin ich / möchte ich sein?
- Was mache ich gerne?
- Was kann ich?
- Was möchte ich machen?

So können Sie die erworbenen Kompetenzen erfassen, aus Ihren Tätigkeiten Ihre persönlichen Präferenzen herauslesen und darüber hinaus Schlüsselwerte erkennen, die Sie zum Handeln antreiben.

2. **Analysieren** Sie die zu besetzende Stelle (Position, Tätigkeit, Anforderungsprofil) und informieren Sie sich eingehend über die Unternehmung, von der sie angeboten wird.

3. **Verfassen** Sie eine überzeugende Selbstpräsentation, wobei Sie unter anderem auf folgende, chronologisch angeordnete Punkte eingehen:

- Berichten Sie über Ihre derzeitigen Aufgaben und was Sie an diesen schätzen.
- Gehen Sie auf die Anforderungen der neuen Position ein und stellen Sie einen Bezug her. Machen Sie deutlich, wieso Sie am Unternehmen interessiert sind und warum Sie sich durch Ihre bisherigen Erfahrungen für den Job qualifizieren.
- Stellen Sie Ihre berufliche (eventuell auch private) Entwicklung dar, indem Sie einzelne Stationen aufführen, ohne zu stark ins Detail zu gehen. Stellen Sie heraus, welche Stufen Ihnen für die angestrebte Position wichtig erscheinen.
- Fassen Sie das Wichtigste zusammen und „verzieren“ Sie dieses mit Schlagworten und Schlüsselbegriffen. Erwähnen Sie nochmals das Hauptargument, warum gerade Sie für die Stelle wie geschaffen sind.

Vermeiden Sie bei der Redaktion negativ besetzte Begriffe und überspielen Sie Lücken im Lebenslauf. Zeigen Sie individuelles Profil und Ihre Leistungsmotivation, gehen Sie auf die neuen Anforderungen ein, geben Sie Beispiele für Ihre Kompetenzen und verwenden Sie Fachjargon. Gute Rhetorik ist das A und O. Beschreiben Sie lieber anstatt zu bewerten. Loben Sie sich selbst also nicht zu sehr.

4. **Präsentieren** Sie sich von Ihrer überzeugendsten Seite vor einem fiktiven Gremium, das über Ihre Einstellung entscheidet. Hilfsmittel wie Folien, Karten, Plakate, Gegenstände etc. dürfen selbstverständlich verwendet werden, doch ist darauf zu achten, dass die mündliche Darbietung im Zentrum steht!