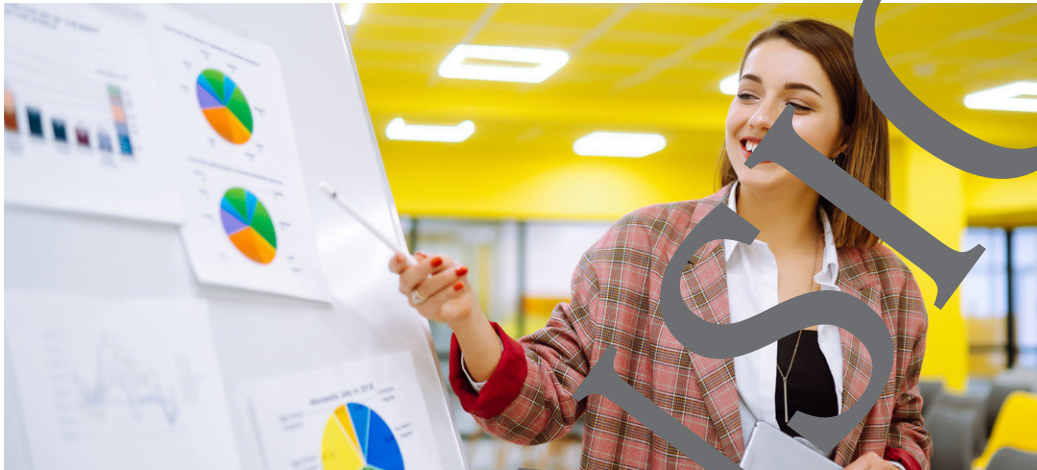


III.20

Welt der Unternehmen

Unternehmensmanagement und Marketing – Ein eigenes Unternehmen führen

Sven Wolbers



© Maksym Belchenko/iStock/Getty Images

In dieser Einheit führen die Schülerinnen und Schüler eine Standortanalyse eines selbstgewählten Unternehmens durch. Anschließend untersuchen sie, wie betriebliche Grundfunktionen mit konkreten Unternehmenszielen verknüpft sind. Außerdem setzen sie sich mit verschiedenen Rechtsformen auseinander, bewerten den Fachkräftebedarf als aktuelle Herausforderung und lernen Marketingstrategien anhand der AIDA-Methode kennen. In der abschließenden SWOT-Analyse reflektieren sie abschließend, wie Unternehmen auf interne Stärken und Schwächen sowie externe Chancen und Risiken reagieren.

KOMPETENZPROFIL

Klassenstufe:	11
Dauer:	8 Unterrichtsstunden
Kompetenzen:	Standortfaktoren und Fachkräftebedarf analysieren, Betriebsfunktionen erklären, Werbestrategien analysieren und Marketingideen entwickeln, Rechtsformen auswählen, die SWOT-Analyse durchführen
Thematische Bereiche:	betriebliche Grundfunktionen und Ziele, Standortfaktoren, Personal, Marketing, strategische Unternehmensplanung
Methoden:	PowerPoint-Präsentation, Lernvideos
Medienkompetenzen:	Suchen, Verarbeiten und Aufbewahren (1); Produzieren und Präsentieren: Erstellung einer PowerPoint (2)
Zusatzmaterialien:	Übersicht über Unternehmensrechtsformen; Präsentationsvorlage für den Unternehmenspitch

Fachliche Hinweise

Unternehmen als Problemlöser in der Marktwirtschaft

In einer Marktwirtschaft entstehen Unternehmen häufig als Antwort auf spezifische gesellschaftliche Bedürfnisse. Sie bieten Produkte oder Dienstleistungen an, die darauf abzielen, bestehende Probleme zu lösen. Dieser Mechanismus basiert auf dem Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage, wobei Unternehmen Lösungen für identifizierte Bedarfe bereitstellen. Die Wahl des Unternehmensstandorts ist dabei eine strategische Entscheidung, beeinflusst durch Faktoren wie Infrastruktur, Arbeitskräfteverfügbarkeit und rechtliche Rahmenbedingungen. Eine systematische Standortanalyse unterstützt dabei, den optimalen Standort zu bestimmen.

Unternehmen erfüllen grundlegende Funktionen wie Beschaffung, Produktion und Absatz. Diese operativen Tätigkeiten sind auf übergeordnete Unternehmensziele ausgerichtet, die sowohl formal (z. B. Rentabilität) als auch sachlich (z. B. Marktanteil) sein können. Die Abstimmung zwischen Grundfunktionen und Zielen ist entscheidend für den Unternehmenserfolg. Die Wahl der Rechtsform beeinflusst zudem die rechtlichen und finanziellen Rahmenbedingungen eines Unternehmens und sollte daher sorgfältig abgewogen werden.

Strategische Planung und gesellschaftliche Verantwortung

Ein fundierter Businessplan ist essenziell für die Umsetzung einer Geschäftsidee. Er umfasst die Definition von Zielgruppen, Produktionsprozessen, Verantwortlichkeiten und Finanzierungsstrategien. Zur Kapitalbeschaffung dienen Präsentationen, sogenannte Pitches, um potenzielle Investoren von der Unternehmensidee zu überzeugen.

Marketing spielt eine zentrale Rolle bei der Positionierung von Produkten und Dienstleistungen am Markt. Das AIDA-Modell (Attention, Interest, Desire, Action) beschreibt die Phasen, die ein potenzieller Kunde durchläuft, bevor er eine Kaufentscheidung trifft, und hilft Unternehmen, ihre Werbemaßnahmen effektiv zu gestalten.

Die SWOT-Analyse dient der strategischen Planung, indem sie die internen Stärken und Schwächen sowie die externen Chancen und Risiken eines Unternehmens identifiziert. Diese Analyse unterstützt Unternehmen dabei fundierte Entscheidungen zu treffen und ihre Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Darüber hinaus tragen Unternehmen nicht nur wirtschaftliche, sondern auch gesellschaftliche Verantwortung. Konzepte wie Social Entrepreneurship und Sustainable Entrepreneurship betonen die Bedeutung von unternehmerischem Handeln, das soziale und ökologische Ziele verfolgt und somit einen Beitrag zum Gemeinwohl leistet.

Didaktisch-methodische Hinweise

Im Zentrum der Unterrichtseinheit stehen Einblicke in typische (und notwendige) unternehmerische Handlungen im Kontext der Unternehmensumwelt. Je nach didaktischer Ausrichtung bietet sie entweder verstärkte analytische und produktionsorientierte Lerngelegenheiten oder dient als Grundlage für die Ausarbeitung und Vertiefung einer eigenen, fiktiven Unternehmensgründung. Letzteres basiert auf der Unterrichtseinheit **Unternehmensgründung – „Gründe, wer kann“**. In diesem Fall bildet die zuvor im Unterricht durchgeführte Unternehmensgründung (z. B. im vorherigen Jahrgang oder im direkten Vorfeld dieser Einheit) den Ausgangspunkt. Falls dieser Schritt nicht erfolgt ist, kann die vorliegende Unterrichtseinheit auch auf Grundlage einer Geschäftsidee und weiterer Ausarbeitungen (insbesondere eines Businessplans) erarbeitet werden. Die Bearbeitung der Materialien ist auch ohne diesen Vorlauf möglich; die Aufgaben sind mit Materialbezug konzipiert, setzen jedoch keine eigene, fiktive Unternehmensgründung voraus. Mögliche Erweiterungen werden

jeweils in den Hinweisen zu den Materialien formuliert, sind jedoch nicht zwingend erforderlich. Daher bietet diese Unterrichtseinheit die Möglichkeit, die thematischen Schwerpunkte unabhängig von einer Unternehmensgründung durch die Lernenden zu erarbeiten. Die verschiedenen Möglichkeiten zur Recherche und Anwendung an eigenen Beispielen bieten hierbei einen alternativen praxisbezogenen Ansatz.

Wie ist die Unterrichtseinheit aufgebaut?

Die Unterrichtseinheit beginnt mit einer Standortanalyse. Hierzu werden wesentliche Standortfaktoren sowie ein Bewertungsraster bereitgestellt, um den Standort eines selbst recherchierten (deutschen) Unternehmens zu untersuchen.

Anschließend wird die Theorie der betrieblichen Grundfunktionen und Unternehmensziele anhand des recherchierten Unternehmens konkretisiert: Welche Ziele verfolgt das Unternehmen, und wie tragen diese zur Umsetzung der Grundfunktionen bei?

Diese theoretische Herangehensweise wird genutzt, um konkrete Unternehmensprozesse zu analysieren. Ziel ist es, den Lernenden zu verdeutlichen, dass theoretische Konzepte praktische Relevanz besitzen und nicht Selbstzweck sind.

Die Erörterung der Rechtsformen erfolgt praxisorientiert durch die Abwägung von Chancen und Risiken für das jeweilige Unternehmen, um die Auswirkungen auf das unternehmerische Handeln zu verdeutlichen.

Nach der Betrachtung interner Aspekte richtet sich der Fokus auf externe Faktoren. Unternehmen agieren in einem Umfeld, auf dessen Bedingungen sie reagieren müssen, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. In diesem Zusammenhang wird der stärkste Wettbewerber hinsichtlich seiner Ursachen und möglicher Gegenmaßnahmen analysiert; eigene Ideen der Schülerinnen und Schüler ergänzen diese Betrachtung. Hierbei wird handlungs- und projektorientiert gearbeitet, basierend auf vorherigen Analysen. Die Reihenfolge der Aufgaben kann angepasst werden, um induktive Lernwege zu ermöglichen.

Das Thema „Marketing“ wird durch die Analyse eines Werbebeispiels mithilfe der AIDA-Methode eingeführt, auf deren Grundlage eigene Werbestrategien entwickelt werden. Auch hier kann die Reihenfolge angepasst werden, um induktive Lernwege zu fördern, beispielsweise durch die Anwendung der Kopfstandmethode (z. B. „Wie verkaufe ich mein Produkt möglichst schlecht?“).

Abschließend wird eine langfristige Perspektive durch die SWOT-Analyse eingenommen: Die Schülerinnen und Schüler füllen ein Schema aus, das die internen Stärken und Schwächen sowie die externen Chancen und Risiken des Unternehmens identifiziert.

Dadurch werden alle Lerninhalte der Unterrichtseinheit integriert und auf die Kernaspekte (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken) fokussiert, ohne den Inhalt zu verkürzen.

Was muss bekannt sein?

Die Gewinnmaximierung als entscheidende Zielsetzung eines Unternehmens, um langfristig am Markt bestehen zu können, sowie die grundlegende Marktmechanismen bzw. das Marktmodell (Angebot – Nachfrage) sollten bekannt sein. Um die recherchierten Unternehmen und die von ihnen bereitgestellten Daten einordnen zu können, wäre zudem Vorwissen zu Güterarten sinnvoll.

Lehrpläne und den curricularen Vorgaben

In der ersten und zweiten Stufe II sollen Schülerinnen und Schüler im Fach Politik/Wirtschaft (bzw. vergleichbaren Fächern wie Sozialwissenschaften, Gemeinschaftskunde oder Wirtschaft) die Beschäftigungs- und Produktionsstrukturen in Deutschland analysieren und die Herausforderungen der Arbeitswelt im Kontext von Digitalisierung und Globalisierung verstehen. Dabei werden sowohl die

Auf einen Blick

1./2. Stunde

Thema:	Standortwahl nach Standortfaktoren
M 1	Standortfaktoren – „Standortfaktor“ Deutschland?
Inhalt:	Die Schülerinnen und Schüler lernen allgemeine Standortfaktoren kennen und setzen sich vertiefend mit dem Wirtschaftsstandort Deutschland auseinander. Anschließend führen sie eine Standortanalyse eines selbst gewählten Unternehmens durch.
Benötigt:	Zugang zu internetfähigen Endgeräten; ggf. Beamer/Whiteboard

3./4. Stunde

Thema:	Betriebliche Grundfunktionen und Ziele
M 2	Was und wozu? – Betriebliche Grundfunktionen und Ziele
M 3	„Recht behalten“ – Rechtsformen von Unternehmen
Inhalt:	Die Lernenden setzen sich mit betrieblichen Grundfunktionen und Unternehmenszielen auseinander und verstehen, wie Unternehmensziele auf die Erfüllung der Grundfunktionen ausgerichtet sind.
Benötigt:	Zugang zu internetfähigen Endgeräten, ggf. Beamer/Whiteboard
Hausaufgabe:	M 3: Einzelarbeit; Hausaufgabe möglich (Lernvideo-gestützt)
Zusatzmaterial:	Übersicht „Rechtsformen“

5. Stunde

Thema:	Demografischer Wandel – Fachkräftemangel
M 4	Fachkräftemangel im demografischen Wandel
Inhalt:	Der Fachkräftemangel wird mit Blick auf seine Ursachen und Folgen betrachtet; mögliche Gegenmaßnahmen werden anschließend eigenständig erarbeitet.
Benötigt:	ggf. Beamer/Whiteboard; ggf. Zugang zu internetfähigen Endgeräten

6./7. Stunde

Thema: Marketing und Marketingkonzepte

M 5 **Alles, was du immer wolltest? – Werbung mit AIDA**

Inhalt: Die Schülerinnen und Schüler analysieren mithilfe der AIDA-Methode das Werbebeispiel einer Fast-Food-Kette und entwickeln auf dieser Grundlage eigene Werbung.

Benötigt: ggf. Beamer/Whiteboard

8. Stunde

Thema: Strategische Unternehmensplanung

M 6 **Die Position des Unternehmens bestimmen: heute und morgen – Die SWOT-Analyse**

Inhalt: Die Schülerinnen und Schüler analysieren anhand eines Lernvideos zur SWOT-Analyse ein Beispielunternehmen und entwickeln eigene Strategien, die sie mit der Lösung im Video vergleichen.

Benötigt: Beamer/Whiteboard zur Darstellung des Videos oder Zugang zu internet-fähigen Endgeräten (bei eigenständiger Durchführung)

M 3

„Recht behalten“ – Rechtsformen von Unternehmen

Aufgaben

1. Lesen Sie die Kriterien zur Wahl der passenden Rechtsform und beurteilen Sie, welche Chancen und Risiken sich für Unternehmer entlang der Auswahlkriterien ergeben.
2. Vergleichen Sie Ihre Ergebnisse mit den existierenden Rechtsformen und den wichtigsten Auswahlkriterien, die das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) veröffentlicht hat. Begründen Sie abschließend, welche Rechtsform sich für welchen Unternehmer am besten anbietet.

Kriterien zur Wahl der passenden Rechtsform**1. Haftung**

Wer haftet im Schadensfall und mit welchem Vermögen?

Beispiel: Eine Einzelunternehmerin haftet mit ihrem gesamten Privatvermögen. Wenn das Unternehmen z. B. durch eine falsche Investition in wirtschaftliche Schwierigkeiten gerät, kann auch das private Haus betroffen sein. Bei einer GmbH dagegen haften die Gesellschafter grundsätzlich nur mit ihrer Einlage und das Privatvermögen bleibt geschützt.

2. Kapitalbeschaffung

Wie viel Kapital wird benötigt und wie kann es aufgebracht werden?

Beispiel: Ein Start-up, das eine neue App entwickeln will, benötigt häufig Finanzierungshilfe. Dafür kann man nach Investorinnen und Investoren oder Förderprogrammen suchen. Es bietet sich eine GmbH oder eine AG an, da sie Aktien annehmen und verkaufen oder Unternehmensbeteiligungen ermöglichen können. Die AG kann zusätzlich Aktien an der Börse ausgeben, was bei großem Kapitalbedarf entscheidend sein kann. Eine GbR oder ein Einzelunternehmen sind in solchen Fällen weniger geeignet, da sie oft Kredite auf Eigenkapital oder klassische Bankkredite aufnehmen müssen.

3. Unternehmensleitung

Wer entscheidet im Unternehmen über wichtige Dinge (Investitionen, Personal oder die Strategie)?

Je nach Rechtsform ist das unterschiedlich geregelt:

- In einer GbR (Gesellschaft bürgerlichen Rechts) entscheiden alle Gesellschafter gemeinsam.
- In einer GmbH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung) wird meist eine oder mehrere Personen zur Geschäftsführung bestimmt. Diese entscheiden über das Tagesgeschäft, müssen sich aber oft mit den Personen, die Anteile am Unternehmen besitzen, abstimmen.
- In einer AG (Aktien-Gesellschaft) gibt es eine klare Trennung: Der Vorstand führt das Unternehmen, der Aufsichtsrat kontrolliert den Vorstand, und die Hauptversammlung vertritt die Aktionäre und Aktionäre.



© JVM/Donau (2019), abgerufen auf: <https://www.derstandard.at/story/20001173662/goenn-dirburger-king-und-jung-von-mattdonau-goennen-sich>

A (Attention) (= Aufmerksamkeit)	
I (Interest) (= Interesse)	
D (Desire) (= Kaufwunsch)	
A (Action) (= Kaufhandlung)	

Mehr Materialien für Ihren Unterricht mit RAAbits Online

Unterricht abwechslungsreicher, aktueller sowie nach Lehrplan gestalten – und dabei Zeit sparen.

Fertig ausgearbeitet für über 20 verschiedene Fächer, von der Grundschule bis zum Abitur: Mit RAAbits Online stehen redaktionell geprüfte, hochwertige Materialien zur Verfügung, die sofort einsetz- und editierbar sind.

- ✓ Zugriff auf bis zu **400 Unterrichtseinheiten** pro Fach
- ✓ Didaktisch-methodisch und **fachlich geprüfte Unterrichtseinheiten**
- ✓ Materialien als **PDF oder Word** herunterladen und individuell anpassen
- ✓ Interaktive und multimediale Lerneinheiten
- ✓ Fortlaufend **neues Material** zu aktuellen Themen



Testen Sie RAAbits Online
14 Tage lang kostenlos!

www.raabits.de

