

Modul 1: Unternehmertum
Digital
Unternehmertum

Modul: Lernergebnisse
Modul 1/Einheit 4
Einführungstext:

Im Unterthema "Digitales Unternehmertum" werden wir die Grundlagen der Gründung eines digitalen Unternehmens behandeln. Am Ende der Lektion werden Sie in der Lage sein, den Zweck Ihres Unternehmens zu bestimmen, Ihre Konkurrenten zu identifizieren und zu analysieren, verstehen, wie Sie Ihre Besucher in Kunden umwandeln können, etwas über das Minimum Viable Product erfahren und lernen, wie Sie Ihre Website zugänglicher zu machen.

Wissen

(Aussagen darüber, was ein Lernender
Goldener Kreis, Digitale Kompetenz, Digitale
Prototyping, Digitale Assets, Barrierefreies
vs. unzugängliches Web-Design,
Mitbewerberanalyse, SWOT-Analyse

Fertigkeiten

(Aussagen darüber, was ein Lernender versteht
Effektive interne Kommunikation,
Innovatives Denken, Digitales Prototyping,
Produktivität und Effizienz, Web
Zugänglichkeit

Kompetenzen:

(Aussagen darüber, was ein Lernender nach Abschluss eines
nach Abschluss eines Lernprozesses zu tun)
Wie man mit dem Kunden kommuniziert,
Innovation, Digitale Kompetenzen,
Barrierefreies Web-Design, Digitale
Assets

Einführungsvideo

Im Unterthema "Digitales Unternehmertum" werden wir die Grundlagen der Gründung eines digitalen Unternehmens behandeln. Am

Ende der Lektion werden Sie in der Lage sein, den Zweck Ihres Unternehmens zu bestimmen, Ihre Konkurrenten zu identifizieren und zu analysieren
Konkurrenten zu identifizieren und zu analysieren, zu verstehen, wie Sie Ihre Besucher in Kunden umwandeln
Produkte und lernen, wie Sie Ihre Website zugänglicher machen können.

Einheit 4: Digitales Unternehmertum

Thema 4.1: Der Goldene Kreis

WAS?

WIE?

WARUM?

Warum?

Identität, intrinsische Motivation,
Zweck, Ursache, treibende Kraft hinter
allem was wir tun

Wie?

Prozess, Alleinstellungsmerkmal
(USP), Maßnahmen, die wir ergreifen, Gewohnheiten, Routine

Was ist das?

Das Produkt/Ergebnis, greifbare
Manifestation, intellektuelle Ergebnisse,
Was Sie erreichen wollen

Thema 4.1: Der Goldene Kreis

Ihr

" ist die wichtigste Botschaft, die eine
Organisation oder Einzelperson vermitteln kann.
Ihr ist Ihr Ansatz zur Lösung von Problemen in der Gemeinschaft
Mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung versuchen Sie
ein bestimmtes Problem zu lösen oder eine bestimmte Nachfrage zu befriedigen
Nach der Theorie von Sinek ist die richtige Formulierung Ihrer
" eine Technik, um mit dem limbischen Gehirn des Zuhörers zu kommunizieren.
Gehirn des Zuhörers zu kommunizieren. Dies ist die Region des Gehirns
Emotionen wie Vertrauen und Loyalität verarbeitet und den
zu handeln und Entscheidungen zu treffen

Dein

"Ihr" zeigt, was Sie tun, um ein Problem zu lösen oder ein bestimmtes Ziel zu erreichen. ein bestimmtes Ziel zu erreichen Sie sind bereits an der Art und Weise beteiligt, wie Sie es tun, wenn Sie ein Unternehmen leiten, z. B.

sagen wir im Kunsthandwerk

Ihre

Kunden können auch Ihr Produkt sehen, das das " Ihres Unternehmens darstellt Laut Sinek kann Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung nur mit dem Neokortex Ihres Kunden in Verbindung treten, also

nur auf deren analytische und rationale Prozesse zugreifen Daher sind die Menschen weniger geneigt, Ihr Produkt zu kaufen

Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu kaufen, weil sie Ihren Zweck nicht begreifen

Thema 4.2: Analyse der Wettbewerber

Nach

" und der Definition des Umfangs Ihres Geschäfts, besteht der nächste Schritt bei der Entwicklung Ihrer

nächsten Schritt bei der Entwicklung Ihrer digitalen Geschäftsidee ist die Durchführung einer Wettbewerbsanalyse Eine gut ausgewählte Konkurrenz

Ihre eigene Geschäftsidee, sondern ermöglicht es Ihnen auch, Ihren Wettbewerbsvorteil [d.h. Ihren Unique

Selling Point (wie sich Ihre Geschäftsidee von der Konkurrenz unterscheidet oder diese übertrifft).

ist es möglich, Konkurrenten zu identifizieren, indem man Unternehmen ausfindig macht, die auf ähnliche Kundenmärkte abzielen, die

die vergleichbare Strategien und Ressourcen einsetzen, oder indem man beides tut

Thema 4.2: Analyse der Mitbewerber

Eine Möglichkeit, Ihre Konkurrenten zu analysieren, ist die SWOT-Analyse. Anhand der folgenden Tabelle können Sie Ihre

Konkurrenten analysieren, indem Sie deren Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken ermitteln.

SWOT-Analyse: [Name des Unternehmens]

Stärken: [Erläutern Sie die wichtigsten Stärken des Unternehmens. Diese Stärken sind interne Eigenschaften, durch die sich das Unternehmen von seinen Konkurrenten abhebt, wie z. B. geistiges Eigentum, Mitarbeiter usw.]

Schwachstellen: [Skizzieren Sie, wo das Unternehmen versagen oder intern Schwierigkeiten haben könnte. Beispiele könnten ein schlechtes Preismodell oder eine unklare Führung sein].

Chancen: [Nennen Sie die externen Chancen, von denen das Unternehmen profitieren könnte, wie z. B. eine steigende Nachfrage nach seinen Produkten/Dienstleistungen].

Bedrohungen: [Geben Sie einen Überblick über die Bedrohungen, denen das Unternehmen ausgesetzt ist. Ein Beispiel könnte eine neue Steuer auf die Produkte/Dienstleistungen sein, die das Unternehmen anbietet].

Thema 4.2: Fragen zur Analyse der Wettbewerber

1. bestimmen Sie wer Ihre Konkurrenten sind
2. bestimmen Sie welche Produkte Ihre Konkurrenten anbieten
3. recherchieren die Verkaufstaktiken und -ergebnisse Ihrer Konkurrenten
4. stellen Sie sicher dass Sie wettbewerbsfähige Versandkosten einhalten
5. analysieren Sie wie Ihre Konkurrenten ihre Produkte vermarkten
6. nehmen Sie Beachten Sie die Content-Strategie Ihrer Konkurrenz

Thema 4.3: Digitales Unternehmensdesign

Die Struktur eines digitalen Geschäftsdesigns basiert auf einem dreistufigen Prozess, oder den ABCs: Akquisition , Verhalten , und Conversion . Der erste Test eines digitalen Unternehmens Konzepts besteht aus dem Versuch