

**Glossar**

Im Folgenden werden zentrale Begriffe aus dem Lehr-Lernprogram myidea erläutert. Begriffe aus dem Themengebiet der **Unternehmensgründung** werden in grün und aus der **Pädagogischen Psychologie** in Violett dargestellt.

| **Begriff** | **Erläuterung** |
| --- | --- |
| **4P des Marketings** | Die 4P stehen für «Product», «Price», «Place» und «Promotion». Die Aus­gestaltung dieser vier Instrumente bestimmen zusam­mengenommen den Marketing-Mix eines Unter­nehmens. Die 4P können damit als Rah­men angesehen werden, der es er­möglicht, systematisch wichtige Marketing­entscheidungen zu treffen.  Die 4P wurden ursprünglich von Edmund Jerome McCarthy vor­ge­schlagen, einem amerikanischen Marketingprofessor. Er hatte die 4P 1960 in seinem Buch «Basic Marketing: A Manage­rial Approach» vor­geschlagen. |
| **Abschreibungen** | Betriebliche Vermögensgegenstände verlieren über die Zeit an Wert (z. B. durch Gebrauch, technischen Fortschritt oder Ver­schleiss). Diese Wertminderung muss sich auch in der Buchhal­tung widerspiegeln. Dies ist mithilfe von jährlichen Abschreibun­gen möglich: Mit Abschreibun­gen werden Ausgaben für die Anschaffung oder Herstellung von Wirt­schaftsgütern über de­ren Nutzungsdauer verteilt. Damit wird verhin­dert, dass sich die Anschaffungs- bzw. Herstellungs­kosten in nur einem Jahr voll­ständig gewinnmindernd auswirken. |
| **AIDA** | AIDA ist die Abkürzung für ein Stufenmodell zur Werbewirksam­keit. Es beschreibt die Phasen, die eine Kundin oder ein Kunde durchlaufen und die zu einer Kaufentscheidung führen soll:  **A = Attention:** die Aufmerksamkeit potenzieller Kundinnen und Kunden wecken (z. B. durch eine besonders auffallende Wer­bekampagne).  **I = Interest:** das Interesse für das Produkt oder die Dienstleistung wecken (z. B. indem eine besondere Produktvariante für eine be­stimmte Zielgruppe angeboten wird).  **D = Desire:** den Wunsch nach dem Besitz eines Produktes oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung wecken (z. B. durch ein beson­deres Werbeversprechen).  **A = Action:** Kundinnen und Kunden kaufen das Produkt oder die Dienstleistung. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Alleinstellungsmerkmal** | Ein Alleinstellungsmerkmal beschreibt, die Einzigartigkeit eines Ver­kaufsangebots. Man spricht auch von einem «USP». USP steht für «Uni­que Selling Proposition». Übersetzt bedeutet das ein einzigartiges Ver­kaufsangebot (proposition = Vorschlag, Ange­bot). **à** [**«USP»**](#USP)  Das Alleinstellungsmerkmal sollte ein herausragendes Leistungs­merk­mal sein, etwas, mit dem man sich von den Wett­be­wer­bern abheben kann.  Es reicht allerdings nicht aus, dass man sich von der Konkurrenz unter­scheidet, das Merkmal muss auch für Kundinnen und Kun­den relevant sein.  Ein Alleinstellungsmerkmal könnte z. B. die besondere Form ei­nes Pro­duktes, ein besonderes Design, eine einzigartige techni­sche Eigen­schaft oder auch die Art der Herstellung sein. |
| **Bootstrapping** | In Anlehnung an die Geschichte von Baron Münchhausen, der sich selbst an den Haaren aus dem Sumpf zieht, beschreibt man mit «Bootstrapping» jene Strategien, die darauf ausgerichtet sind, dass Gründerinnen und Gründer ihr Unternehmen aus ei­gener Kraft finan­zieren und auf externe finanzielle Mittel (z. B. von Banken, Business An­gels oder Investorinnen und Investoren) weitgehend verzichten.  Mit dem Bootstrapping-Ansatz verhindern Gründerinnen und Gründer auch, dass sie Unternehmensanteile an Investorinnen und Investoren abgeben und/oder Zinsen auf Kredite und Dar­lehen bezahlen müssen. So behalten sie ihre Unab­hängigkeit und die volle Kontrolle über ihr Unternehmen. |
| **Break-Even-Point** | Der Break-Even-Point (Gewinnschwelle) ist der Punkt, an dem die Ver­kaufserlöse und die Gesamtkosten des Unternehmens (variable Kosten der verkauften Produkte und Dienstleistungen plus Fixkosten des Unter­nehmens) gleich hoch sind. Das Unter­nehmen macht weder Verluste noch Gewinne. Wird ein weite­res Produkt oder eine weitere Dienstleis­tung verkauft, schreibt das Unternehmen schwarze Zahlen. |
| **Business Angel** | Business Angels sind private Investorinnen und Investoren, die in einer frühen Phase in ein Unternehmen investieren und dafür Unterneh­mensanteile erhalten. Business Angels sind oft Perso­nen, die selbst als Gründerinnen und Gründer erfolgreich waren und nun Startups finan­zieren und unterstützen möchten. Neben finanziellen Motiven spielen häufig der Wunsch, etwas zurück­geben zu wollen sowie die Freude bei neuen und innovativen Ideen mitzuwirken, eine Rolle.  Es gibt in der Schweiz auch einige Business Angel-Netzwerke. Hier organisieren sich Business Angels, um die Auswahl geeigne­ter Grün­dungsvorhanden gemeinsam zu organisieren bzw. ggf. auch gemein­sam in Vorhaben zu investieren. Beispiele sind die Business Angel-Netz­werke [btov](https://btov.vc/), [Business Angels Switzerland](https://www.businessangels.ch) und [StartAngels](https://www.startangels.ch/en/home-de/). |
| **Business Model (Ge­schäfts­modell)** | Das «Business Model» oder «Geschäftsmodell» beschreibt wie ein Un­ternehmen funktioniert: Welcher Wert soll für Kundinnen und Kunden geschaffen werden **(à** [**Value Proposition**](#ValueProposition)**)**? Wie soll dieser Wert ge­schaffen werden? Wie verdient das Unter­neh­men Geld?  Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie ein Geschäftsmodell darge­stellt werden kann. Im Rahmen von myidea wird eine ein­fache Version der Darstellung verwendet. Der **à** [**Business Model Canvas**](#Business_Model_Canvas) ist die wohl bekannteste Darstellungsart. Sie ist kom­plexer als die in myidea vorge­schlagene Darstellungsart. In leis­tungsfähigen Klassen kann sie aber durchaus eingesetzt wer­den. |
| **Business Model Canvas** | Der «Business Model Canvas» ist wohl das bekannteste Instru­ment, um ein Geschäftsmodell darzustellen. Er wurde von Ale­xander Osterwal­der im Jahr 2005 in einem Blog veröffentlicht und bringt neun soge­nannte «Building Blocks», also Aspekte, die es zu berücksichtigen gilt, in eine innere Logik. Mit dem Business Model Canvas kann ein **à**[**Geschäftsmodell**](#Geschäftsmodell)übersichtlich dar­gestellt, analysiert, mit anderen diskutiert und weiterentwickelt werden. Wichtig ist, dass sich die einzel­nen Bestandteile ergän­zen und gegenseitig verstärken. |
| **Businessplan** | Ein Businessplan ist ein umfangreiches Schriftstück, das alle rele­vanten Aspekte eines Unternehmens beschreibt. Er gibt einen Gesamtüber­blick über ein existierendes oder ein ge­plantes Un­ternehmen.  Ein Businessplan kann für verschiedene interne und externe Zwecke eingesetzt werden. Intern kann der Businessplan als Arbeitsdokument eingesetzt werden, um alle Aspekte eines Unter­nehmens systematisch zu berücksichtigen. Zudem kann der Bu­sinessplan als «Zielvereinba­rung» dienen, um immer wieder zu prüfen, ob man auf dem richtigen Kurs ist. Extern kann der Busi­nessplan beispielsweise genutzt werden, um zukünftige Kapital­geberinnen oder Kooperationspartner über das Unter­nehmen zu informieren.  Die Bedeutung des Businessplans in der Kommunikation gegen­über Ex­ternen ist in den letzten Jahren gesunken, während die Bedeutung von **à** [**Pitch Decks**](#Pitch_Deck)gestiegen ist. |
| **Cashflow** | Der Cashflow stellt Einzahlungen (z. B. Zahlungen von Kundin­nen und Kunden, Steuerrückzahlungen) und Auszahlungen (also die tatsäch­lich wirksamen Geldströme) eines bestimmten Zeit­raums einander ge­genüber.  Wichtig: Umsätze sind mitunter nicht sofort liquiditätswirksam. Wird ei­nem Kunden beispielsweise eine Zahlungsfrist von 30 Ta­gen gewährt, muss man mitunter so lange auf die Zahlung war­ten. Bei säumigen Kun­dinnen und Kunden evtl. noch länger.  Da der Cashflow jeweils für einen gewissen Zeitraum berechnet wird (z. B. das Geschäftsjahr), kann dieser unter Umständen auch negativ ausfallen (wenn z. B. Schulden abbezahlt wur­den), was jedoch nicht automatisch heisst, dass ein Unterneh­men gleich zahlungsunfähig (illi­quide) ist. Wenn jedoch ein Un­ternehmen über mehrere Perioden ei­nen negativen Cashflow aufweist, kann dies die Zahlungsfähigkeit ei­nes Unternehmens gefährden. Umgekehrt, wenn über mehrere Perio­den ein posi­tiver Cashflow verzeichnet wird, heisst dies, dass das Un­terneh­men aus der eigenen Geschäfts­tätigkeit **à** [**Liquidität**](#Liquidität) generiert und so z. B. allfällige Schulden mit der Zeit eigenständig abbe­zahlen kann. Während also die Liquidität die Zahlungsfähigkeit eines Unter­nehmens zu einem spezifischen Zeitpunkt be­schreibt, so kann der Cash Flow Hinweise darauf geben, wie sich die Liquiditätin Zukunft entwi­ckelt. |
| **Crowdfunding** | Crowdfunding ist eine Finanzierungsquelle, bei der viele Perso­nen, oft mit kleinen Beiträgen, zur Realisierung eines Vorhabens beitragen. Die Abwicklung erfolgt normalerweise über Crowd­funding-Plattformen. Es gibt verschiedene Arten des Crowdfun­dings. Für Gründerinnen und Gründer sind vor allem «Crowdsup­porting» und «Crowdinvesting» von Bedeutung:  **Crowdsupporting:** Crowdsupporting wird häufig für kreative, kulturelle oder kommerzielle Projekte verwendet. Investorinnen und Investoren erhalten i.d.R. eine einmalige Gegenleistung in Form von Produkten, Dienstleistungen oder künstlerischen Wer­ken. Bekannte Crowdsuppor­ting-Plattformen sind z. B. [kickstar­ter](https://www.kickstarter.com/) oder [wemakeit](https://wemakeit.com)  **Crowdinvesting:** Beim Crowdinvesting werden meistJung­unter­neh­men unterstützt, die Geld in einer Frühphase der Unterneh­mensent­wicklung benötigen. Investorinnen und Investoren erhalten Unterneh­mensanteile. Ein schweizerische Crowdinves­ting Plattformen ist [Verve Ventures](https://www.verve.vc) (ehemals investiere.ch) |
| **Deckungsbeitrag** | Der Deckungsbeitrag wird berechnet, indem vom Verkaufspreis die variablen Kosten subtrahiert werden. Damit ist der De­ckungsbeitrag der Betrag, der pro verkaufte Einheit anteilig zur Deckung der fixen Kos­ten und des Gewinns (sofern der **à**[**Break-Even-Point**](#Break_Even_Point) überschritten wird) zur Verfügung steht. |
| **Economics of One Unit (EOU)** | Economics of One Unit (auch «Unit Economics») ist eine Methode, die genutzt wird, um herauszufinden, ob ein Ge­schäfts­modell profitabel sein kann. Es wird berechnet, ob die Produk­tion und der Verkauf einer einzelnen Produkt- oder Dienstleis­tungseinheit profitabel wären.  Mit letzter Sicherheit lässt sich dies nie genau berechnen oder vorher­sagen, da jeweils eine Vielzahl an Annahmen getroffen werden muss. Jedoch sind Berechnungen auf Unit-Ebene oft re­alistischer als Berech­nungen auf Gesamtunternehmens­ebene. |
| **Erfahrungsbasiertes Lernen** | Erfahrungsbasiertes Lernen oder Lernen aus Eigenerfahrung be­zeich­net das Lernen aufgrund von selbst gemachter Erfahrung. Damit ist eigenes Handeln/Tun resp. eine direkte Teilhabe an den Ereignissen des Lebens verbunden. Die persönlichen Erfah­rungen der Lernenden werden ins Zentrum gestellt. Die Lehrper­son nimmt eine Vermittlerrolle ein, d. h. sie ermöglicht den Ler­nenden, eigene Erfahrungen zu machen.  Im Rahmen von myidea testen die Lernenden bspw. das **à**[**«Minimum Viable Product» (MVP)»**](#MVP), indem sie bei potenziel­len Kunden, geeigne­ten Expertinnen oder möglichen Ge­schäftspartnern Feedback einho­len und es zur Ver­besserung des MVP verwenden. |
| **Ertragsmodell** | Das Ertragsmodell beschreibt, wie und aus welchen Quellen ein Unter­nehmen Umsätze erwirtschaftet (z. B. mit dem Verkauf ei­nes Produktes, mit dem Verkauf von Abonnements oder durch den Erhalt von Ver­mittlungsgebühren). |
| **Effectuation** | «Effectuation» kann als *die* «unternehmerische Methode» be­zeichnet werden. Es ist eine Methode oder Herangehens­weise, die von erfahre­nen Gründerinnen und Gründern angewandt wird, um Unternehmen zu gründen und zu entwickeln. Unter «Effectuation» werden eine ge­nerelle Sichtweise der Dinge so­wie eine Reihe von Heuristiken zusam­mengefasst.  Die generelle Sichtweise lässt sich wie folgt beschreiben: Die Zu­kunft wird durch Menschen gestaltet und kann dementspre­chend nicht vor­hergesagt werden. Im Gegenteil, Zukunft zeich­net sich durch grosse Unsicherheit aus. Daher macht es auch keinen Sinn, Prognosen oder Vorhersagen über den perfekten Zeitpunkt für eine Gründung, die op­timale Geschäftsidee oder die ideale Vorgehensweise anzustellen. Sinnvoller ist es, «erkun­dend ins Handeln» zu kommen.  Zu den Heuristiken gehören unter anderem das «Spatz in der Hand-Prinzip» (die vorhandenen Ressourcen als Ausgangsbasis für verschie­dene mögliche Ziele nutzen) oder das «Limonaden-Prinzip» (Überra­schungen, auch vermeintlich schlechte Überra­schungen, als hilfrei­ches Feedback für die Weiter­entwicklung des eigenen Vorhabens nut­zen). |
| **Fixkosten** | Fixkosten sind Kosten, die während einer bestimmten Rech­nungsperi­ode konstant bleiben, unabhängig davon, wie viele Einheiten eines Produktes oder einer Dienstleistung hergestellt und verkauft werden. |
| **Geschäftsmodell** | siehe **à** [**Business Model**](#Business_Model) |
| **Gewinn** | Der Gewinn lässt sich berechnen, wenn man Aufwendungen (z. B. Per­sonalaufwendungen, Abschreibungen) und Erträge (z. B. aus dem Verkauf von Produkten) einer bestimmten Peri­ode gegenüberstellt. Sind die Aufwendungen niedriger als die Erträge, wurde ein Gewinn erwirtschaftet. Gewinne können für ein ganzes Geschäftsjahr aber auch für kürzere Zeiteinheiten (z. B. für ein Quartal) ermittelt werden. |
| **Gründen mit Komponen­ten** | Das Konzept «Gründen mit Komponenten» besagt, dass Grün­derinnen und Gründer ihre Geschäftsideen mithilfe von Part­nern entwickeln und umsetzen können, die sie für die Erbrin­gung bestimmter Unternehmens­funktionen einbinden.  Die Idee: Wenn es Dienstleister gibt, die eine Aufgabe besser erbringen können als die Gründerin oder der Gründer selbst, dann kann es sinn­voll sein, mit Partnerunternehmen zu arbeiten. So kann sich die Grün­derin bzw. der Gründer um die Arbeit *am* Unternehmen kümmern, an­statt nur *im* Unternehmen zu arbei­ten. Zudem können so die Fixkosten niedrig gehalten werden.  Das Konzept wurde von Professor Dr. Günter Faltin entwickelt. Faltin ist Gründer der Teekampagne, die 1985 ins Leben gerufen wurde und ebenfalls nach dem Prinzip «Gründen mit Kompo­nenten» organisiert ist. |
| **Klein- und Mittelunterneh­men (KMU)** | Als KMU werden nach einer Empfehlung der Europäischen Kommission Unternehmen mit weniger als 250 Beschäftigten, weniger als 50 Mio. EUR Umsatz oder weniger als 43 Mio. EUR Bilanzsumme bezeichnet. Zu­dem soll es sich um ein eigenstän­diges Unternehmen handeln, d. h. 25% oder mehr des Kapitals oder der Stimmrechte dürfen nicht von einem anderen Unter­nehmen kontrolliert werden – weder direkt noch indirekt (EU-Kommission, 2003).  Oftmals wird, wenn von KMU die Rede ist, aber nur die Anzahl der Mit­arbeitenden berücksichtigt. |
| **Konkurrenzanalyse (auch: Wettbewerbsanalyse)** | Eine Konkurrenzanalyse beschreibt die systematische Evalua­tion von Unternehmen, die gleiche oder ähnliche Produkte oder Dienstleistun­gen in einem bestimmten geografischen Markt anbieten und damit die gleiche Zielgruppe ansprechen. Dabei wird unter anderem analy­siert, welche spezifischen Eigenschaf­ten die Konkurrenz ausmachen, welche Aspekte des Konkur­renzangebots besser und welche Aspekte schlechter sind. Das Ziel sollte sein, herauszufinden, wie sich das eigene An­gebot von den Angeboten der Konkurrenz abhebt (z. B. durch bes­sere Qualität, zusätzliche Features, oder einen tieferen Preis). |
| **Lean Startup** | Lean Startup ist eine praktikable und «schlanke» Methode, um Ge­schäftsideen frühzeitig und mit geringen finanziellen Mitteln zu testen und weiterzuentwickeln.  Zentral ist die Idee, frühzeitig mit einem **à** [**«Minimum Viable Pro­duct» (MVP)**](#MVP), also einem «minimal funktionsfähigen Produkt» auf Kundinnen und Kunden zuzugehen, deren Feedback systema­tisch zu sammeln und auszuwerten, um dann das Produkt oder die Dienstleistung schritt­weise weiterzuentwickeln.  Entscheidend geprägt wurde das Lean Startup-Konzept durch Eric Ries. Er gilt seit der Veröffentlichung seines Buches «The Lean Startup» im Jahr 2011 als Lean-Startup-Pionier. |
| **Leistungserstellung** | Die Leistungserstellung oder **à** [**Wertschöpfung**](#Wertschöpfung) ist ein Bestandteil des Geschäftsmodells. Hier wird beschrieben, wie das Produkt oder die Dienstleistung erstellt wird. Dabei geht es beispiels­weise darum, zu klä­ren, welche Schlüsselaktivitäten durchge­führt werden müssen, um das Nutzenversprechen einzulösen, welche Schlüsselressourcen benötigt werden und mit welchen Partnerunternehmen zusammengearbeitet werden soll. |
| **Liquidität** | Unter Liquidität versteht man die Zahlungsfähigkeit eines Unter­neh­mens. Ist ein Unternehmen liquide bedeutet dies, dass in ei­ner be­stimmten Zeitperiode mehr Geld ins Unternehmen hinein­fliesst als wie­der herausfliest. Ist ein Unternehmen illiquide, sind die zu tätigenden Auszahlungen grösser als die Einzahlungen. Die Sicherstellung der Liqui­dität ist eine zentrale Aufgabe für ein Unternehmen. Gründerinnen und Gründer sollten daher unbe­dingt eine Liquiditätsplanung erstellen. Diese stellt sämtliche er­warteten Einzahlungen und Auszahlungen ei­ner Planungsperi­ode gegenüber. Damit soll die jederzeitige Zahlungs­fähigkeit si­chergestellt und der kurzfristige Finanzierungsbedarf ermit­telt werden. Eventuelle Lücken müssen durch Eigen- oder Fremdka­pi­tal geschlossen werden. Wenn die Liquidität nicht mehr ge­währleistet werden kann, dann ist die Gefahr gross, dass das Unternehmen Kon­kurs anmelden muss. |
| **Marketing** | Marketing kann als ganzheitliches Konzept verstanden werden, bei dem es darum geht, ein Unternehmen als Ganzes an den Bedürfnissen des Marktes auszurichten. Es ist also nicht gleich­bedeuten mit «Wer­bung» oder «Werbemassnahmen». Um die­sem ganzheitlichen Gedan­ken Rechnung zu tragen, nutzen wir im Lehr-/Lernprogramm das Kon­zept der **à** [**4P**](#Vier_p). |
| **Marketingkonzept** | Während die **à** [**4P**](#Vier_p)wichtige Bestandteile eines Marketing­kon­zepts sind, so beinhaltet dieses beispielsweise auch Marketing­ziele, eine übergreifende Marketingstrategie, den Marketing­mix (also die **à** [**4P**](#Vier_p)) und das Controlling (also die Überprüfung, ob die Marketingmassnah­men tatsächlich zum gewünschten Erfolg geführt haben). Da die Aus­arbeitung eines Marketing­konzepts normalerweise viel Zeit in Anspruch nimmt, beschrän­ken wir uns im myidea-Programm auf die **à** [**4P**](#Vier_p). |
| **Minimum Viable Product (MVP)** | Ein «Minimum Viable Product» (MVP), also ein «minimal funkti­onsfähi­ges Produkt», ist eine (nach Möglichkeit) funktionstüch­tige Version ei­nes Produktes oder einer Dienstleistung. Sie ent­hält alle notwendigen Funktionen, aber auch nicht mehr. Mit­hilfe des MVP soll Feedback von potenziellen Kundinnen und Kunden systematisch gesammelt werden, um das Produkt oder die Dienstleistung laufend weiterzuentwickeln.  Kann kein funktionsfähiges Produkt bzw. keine funktionsfähige Dienst­leistung erstellt werden, kann man über Alternativen nachdenken, mit deren Hilfe das geplante Produkt/die ge­plante Dienstleistung demons­triert werden können. |
| **Negatives Wissen** | Negatives Wissen bezeichnet Wissen darüber, wie etwas *nicht* ist, was in einer bestimmten Situation oder einem bestimmten Kontext nicht zu tun ist, was falsche Lösungen oder schlechte Strategien zur Lösung ei­nes gegebenen Problems sind. Man ist sich bewusst, was man nicht tun oder welche Wege man ver­meiden soll. Negatives Wissen wird durch eigene Erfahrungen sowie stellvertretende Erfahrungen aufge­baut. Es ist das Resul­tat des Lernens aus (eigenen und/oder fremden) Fehlern.  Bei myidea werden z. B. Fallstudien bearbeitet, welche einen negati­ven Ausgang nehmen, wo GründerInnen also scheitern. Durch die Be­arbeitung dieser negativen Fälle lernen die Lernen­den wichtige Gründe, weshalb ein Unternehmen scheitern kann, kennen und erar­beiten Wege, wie ein solches Scheitern verhindert werden kann. |
| **Nutzenversprechen** | Jedes Unternehmen muss für seine Kundinnen und Kunden Nut­zen stif­ten. Als Bestandteil eines Geschäftsmodells gibt das Nut­zenverspre­chen (engl. «Value Proposition») darüber Auskunft, worin der geschaf­fene Nutzen bzw. der geschaffene Wert be­steht. Ein KundInnennutzen kann z. B. darin bestehen, dass das bestreffende Produkt besonders nachhaltig hergestellt wurde, dass der Service einer Dienstleistung rei­bungslos funktioniert o­der dass das Design eines Produktes so einzigar­tig ist, dass sich Kunden damit einmalig fühlen. |
| **Pitch** | Ganz allgemein gesprochen, versteht man im Bereich der Wirt­schaft unter einem «Pitch» ein Verkaufsgespräch. In Bezug auf Jungunterneh­men versteht man darunter die Präsentation der Geschäftsidee, um beispielsweise Investorinnen und Investoren, die Jury eines Business­plan-Wettbewerbs oder mögliche Unter­nehmenspartnerInnen von ei­ner Geschäftsidee zu überzeugen. |
| **Pitch Deck** | Ein Pitch Deck ist ein Set an Präsentationsfolien, die verwendet werden, um ein Startup-Vorhaben zu präsentieren. Ein Pitch Deck kann vielseitig genutzt werden, und je nach Kommunika­tions-Anlass werden unter­schiedliche Ziele verfolgt. Entspre­chend muss der Foliensatz jeweils an­gepasst werden:   * Ein «Teaser» kann zwei bis drei Seiten lang sein. Mit einem Teaser kann das Interesse von möglichen Partnern oder In­vestorinnen ge­weckt werden. Er eignet sich also für eine Er­stansprache. * Ein längeres Pitch Deck von 10 bis 20 Seiten kann genutzt werden, um vor Investorinnen und Investoren oder einer Bu­sinessplanjury zu präsentieren. * Zeigt ein Investor oder eine Investorin anhaltendes Interesse kann eine ausführlichere Präsentation (20 bis 40 Seiten) er­stellt werden. Diese kann dann z. B. bei einem längeren Ge­spräch mit Investo­rInnen genutzt werden. |
| **Prototyp** | Ein Prototyp ist eine Rohversion oder Testversion eines Produktes. Mit­unter sind Prototypen teilweise oder komplett funktionsfähig.  Prototypen können für verschiedene Zwecke genutzt werden. Bei­spielsweise, um sich als Gründerin oder Gründer selbst über das Format oder das Design eines Produktes klar zu werden o­der um Feedback von potenziellen Kundinnen und Kunden bzw. möglichen Partnerun­ternehmen einzuholen. |
| **Pygmalion-Effekt** | Der Pygmalion-Effekt, auch sozialer Erwartungseffekt genannt, be­schreibt das Phänomen, dass Menschen durch ihre Erwar­tungen indi­rekt die erwarteten Ereignisse herbeiführen. Eine Lehrperson, die von einem Lernenden erwartet, dass er sich so­wieso nicht anstrengt, wird ihn anders behandeln als eine Ler­nende, von der sie erwartet, dass sie sich anstrengt. Damit trägt die Lehrperson dazu bei, dass der erstge­nannte Lernende sich über die Zeit immer weniger anstrengt.  Im Programm myidea ist es wichtig, dass die Lehrpersonen den Lernen­den zutrauen, eine Geschäftsidee zu entwickeln und er­folgreich zu präsentieren. Dazu gehört, dass sie sie ermutigen und unterstützen. |
| **Return on Investment (ROI)** | Der Begriff «Return on Investment» ist eine betriebs­wirt­schaftliche Kenn­grösse, die sich aus dem Verhältnis des Erfolgs und dem eingesetzten Kapital ergibt. Wenn beispielsweise ein Haus für Fr. 400 000.- gekauft und nach einiger Zeit für Fr. 600 000.- verkauft wird, so liegt der ROI bei 50% (Fr. 200 000.- / Fr. 400 000.-). |
| **Risikokapitalgeber** | Eine Risikokapitalgeberin oder ein Risikokapitalgeber ist eine Ein­zelper­son, ein Zusammenschluss von Einzelpersonen oder eine Organisation, die einem Startup für dessen weitere Entwicklung finanzielle Mittel zur Verfügung stellt und im Gegenzug Unter­nehmensanteile erhält. Die fi­nanziellen Mittel werden als Risiko­kapital bezeichnet, weil solche Inves­titionen mit grösseren Risi­ken verbunden sind, da die Erfolgsquote unter Startups relativ tief und damit die Ausfallsquote relativ hoch ist. Es kann also durchaus sein, dass die gesamte Investition verloren geht, sollte das Unternehmen scheitern. Grundsätzlich gilt: Je höher das Risiko, desto mehr Unternehmensanteile werden im Austausch für das Kapital verlangt.  In einem frühen Stadium des Unternehmens, nachdem die ei­genen Ressourcen ausgeschöpft sind **(à** [**Bootstrapping**](#Bootstrapping)**)** und zum ersten Mal extern nach Kapital gesucht wird, kommen so­genannte **à** [**Business Angels**](#Business_Angel) ins Spiel. Diese investieren meist zwischen Fr. 20 000.- und 500 000.- ihres eigenen Vermögens in das Unternehmen. In einem spä­teren Stadium, wenn bspw. das Unternehmen den Beweis erbracht hat, dass ihr Produkt oder ihre Dienstleistung auf dem Markt auch tat­sächlich nachge­fragt wird und nun grössere Summen benötigt (z. B. um die Pro­duktion zu starten oder zu erweitern), können **à** [**Venture Capi­talists (VCs**](#VC)**)** eine spannende Option sein. VCs sind Investment­fonds, die in einer etwas späteren Phase in Startups investieren (wiede­rum im Austausch gegen Unternehmens­anteile) und da­mit möglichst hohe Gewinne erzielen wollen. |
| **Selbständige/r** | Selbständigerwerbende nehmen auf eigenes Risiko und unter Einsatz von Arbeit und Kapital selbständig am Wirtschaftsver­kehr teil, mit dem Ziel, Gewinne zu erzielen. Dabei spielt die Or­ganisationsform, also ob man sich z. B. als Einzelfirma oder als GmbH im Handelsregister eintra­gen lässt, keine Rolle.  Für Selbständigerwerbende gibt es unter anderem hinsichtlich Steuern und Arbeitslosenversicherung spezielle Regeln. Mit dem Begriff Selb­ständige/r beschreibt man gemeinhin eine natürli­che Person und nicht eine juristische Person mit mehreren An­gestellten. |
| **Skalierbarkeit eines Ge­schäftsmodells** | Ein Geschäftsmodell ist skalierbar, wenn dieses ohne grössere Prob­leme so angepasst werden kann, dass eine Vielzahl von Kundinnen und Kunden bedient werden können. Dabei ist es wichtig, dass der Markt, also die Anzahl potenzieller Kundinnen und Kunden mit Interesse am Produkt oder der Dienstleistung gross genug ist (je nach Geschäfts­modell kann dies auch inter­national sein).  Mit Skalierbarkeit wird ein Zustand beschrieben, bei dem die Output-Menge und somit der Umsatz gesteigert werden kön­nen, ohne dafür im gleichen Masse neue Investitionen tätigen zu müssen. Dies ist insbe­sondere bei digitalen Geschäftsmodel­len der Fall: Facebook beispiels­weise muss keine nennenswer­ten Investitionen tätigen, um eine zusätz­liche Userin oder einen zusätzlichen User zu bedienen, da sie mit einer skalierbaren Plattform arbeiten. Ähnlich gilt das für Unternehmen wie Spotify, Uber, Netflix und Airbnb. |
| **Startup** | Ein Startup im weitesten Sinne ist ein neues Unternehmen in den frühes­ten Phasen der Entwicklung. Nach dieser Definition sind alle neu im Handelsregister eingetragenen Unternehmen auch Startups. Für das myidea-Programm verwenden wir jedoch eine etwas engere Defini­tion, um so den Begriff Startup von der Exis­tenzgründung (also dem Schritt in die berufliche Selbständigkeit als Einzelunternehmen oder KMU mit einem oder mehreren An­gestellten) abzugrenzen.  Wir verstehen ein Startup als ein innovatives und wachstums­ori­entiertes Unternehmen, das mit einem skalierbaren Produkt o­der einer Dienst­leistung **(à**[**Skalierbarkeit eines Geschäfts­mo­dells)**](#Skalierbarkeit_Geschäftsmodell) eine Marktlücke schliesst. Einem Startup liegt oftmals, aber nicht zwingend, eine neue Technologie zu Grunde. |
| **Social Business** | Ein Social Business ist ein Unternehmen, dessen primäres Ziel da­rin be­steht, einen gesellschaftlichen Nutzen zu erzielen. Ge­winne werden re­investiert und nicht als Dividende an Anteils­eigner ausgeschüttet. Im Vergleich zu einem **à** [**Social Enter­prise**](#Social_Enterprise)werden unter «Social Busines­ses» eher Organisationen ver­standen, die Erträge am Markt erwirt­schaften. Social Enterprises weisen dagegen oft gemischte Ertragsmo­delle auf, die auch Spenden enthalten können. |
| **Social Enterprises** | Ein Social Enterprise ist ein Unternehmen, dessen primäres Ziel darin be­steht, einen gesellschaftlichen (einen sozialen oder ökologischen) Nut­zen zu erzielen. Im Gegensatz zu Social Busi­nesses, die sich aus Erträgen finanzieren, die am Markt erwirt­schaftet werden, weisen Social Enter­prises oft gemischte Er­tragsmodelle auf, die auch Spenden enthalten können. |
| **Social Entrepreneur** | Social Entrepreneurs sind Personen, die Organisationen **(à [Social Bu­sinesses](#Social_Business) oder à** [**Social Enterprises**](#Social_Enterprise)**)** gründen, um gesellschaftliche Probleme mithilfe von unternehmerischen Methoden zu mildern. Bei­spiele von schweizerischen Social Entre­preneurs und ihren Organisati­onen finden sich auf der Seite von [SENS](https://sens-suisse.ch). |
| **Unique Selling Proposition (USP)** | Die «Unique Selling Proposition» (proposition = Vorschlag, Ange­bot) ist der englische Begriff für **à** [**Alleinstellungsmerkmal**](#Alleinstellungsmerkmal). |
| **Unternehmensfinanzierung** | Um zu überleben, braucht ein Unternehmen finanzielle Mittel. Diese können z. B. für die Produktion von Gütern, für Marketing­aktivitäten, für die Expansion oder für diverse weitere Zwecke notwendig sein. Die Un­ternehmensfinanzierung ist eine wichtige Tätigkeit und befasst sich mit dem finanziellen Bedarf eines Un­ternehmens. Dabei werden sowohl aktuelle als auch künftige Finanzierungsbedürfnisse berücksichtigt (da­für wird normaler­weise eine Finanzplanung erstellt). Für die Unterneh­mensfinan­zierung kommen verschiedene Finanzierungsarten in Frage: Produkt- und Dienstleistungs­verkäufe, Eigenkapital, Darlehen, Kredite usw. Die Unter­nehmensfinanzierung beantwortet die Frage, wie die fi­nanziellen Bedürfnisse des Unternehmens ge­deckt werden, woher diese Mittel kommen und wie teuer diese sind (so müssen auf Kredite und Darlehen normalerweise Zinsen bezahlt werden). |
| **Value Proposition** | siehe **à** [**Nutzenversprechen**](#Nutzenversprechen) |
| **Variable Kosten** | Variable Kosten sind Kosten, die in Abhängigkeit von der Stück­zahl der hergestellten Produkte oder der Anzahl erbrachter Dienstleistungen steigen oder sinken. |
| **Venture Capitalists (VC)** | Ein Venture Capitalist ist ein Zusammenschluss von Investorinnen und Investoren, der in nicht börsennotierte Unternehmen inves­tiert und da­für Unternehmensanteile erhält. Ein Venture Capita­list kann man sich als Investmentfonds vorstellen: Verschiedene Investorinnen und Inves­toren (sowohl wohlhabende Einzelper­sonen als auch Unternehmen) zahlen Kapital in diesen Fonds ein und eine Fondmanagerin/ein Fonds­manager entscheidet dann, in Einklang mit den Investmentregeln (Fonds konzentrie­ren sich meist auf eine spezifische Branche oder eine spezifische Technologie), in welche Startups investiert wird. Solche In­vestiti­onen sind sehr risikoreich, scheitern doch schlussendlich viele Startups. Wenn der Fondsmanager bzw. die Fondsmanagerin jedoch auf das richtige Unternehmen setzt und es grosse Er­folge feiert, schiesst der Wert dieser Unternehmensanteile in die Höhe. Da Venture Capital Fonds eine begrenzte Laufzeit, meist zwischen acht und zehn Jahren, haben, wird von den Startups erwartet, in dieser Zeit grosse Erfolge zu erzielen. Vor Ablauf der Fondslaufzeit werden die Unternehmensan­teile, idealerweise mit einer grossen Gewinnspanne (der sogenannte **à** [**Return on Investment**](#ROI) oder «Kapitalrendite», also die Rendite im Ver­hältnis zum investierten Kapital) verkauft. Einzelne Investitionen von Venture Capitalists können sich zwischen einer Million und eini­gen hun­dert Millionen CHF bewegen. |
| **Vision** | Eine Vision bringt zum Ausdruck, wohin sich ein Unternehmen langfristig entwickeln soll. Sie soll die Grundidee oder Leitidee eines Unterneh­mens wiedergeben. Eine gute Vision kann Kräfte freisetzen. Sie kann den Gründerinnen und Gründern sowie den Mitarbeitenden Orientie­rung und Sinn geben. |
| **Wertschöpfung** | Die Wertschöpfung beschreibt den Unterschied zwischen dem Wert ei­nes Produkts, das ein Unternehmen produziert, abzüglich der Vorleis­tungen. Die Wertschöpfung erfolgt also aus einem Transformationspro­zess, bei dem ein bestimmter Input (z. B. Holzbretter und Schrauben) in einen Output (z. B. einen Tisch) transformiert und somit zusätzlicher Wert geschaffen wird. Siehe auch **à** [**Leistungserstellung**](#Leistungserstellung). |
| **Worked Example** | Ein Worked Example ist ein Beispiel eines Problems, welches neben der Problemstellung die Lösungsschritte sowie die finale Lö­sung beinhaltet. Damit können Worked Examples von Lernen­den als Modelle verwen­det werden, um bestimmte Arten von Problemen zu lösen.  Im Programm myidea dient z. B. der «Schrippenfilm» dazu, auf­zuzei­gen, welche Schritte eine Unternehmensgründung bein­haltet, worauf zu achten ist und was die zentralen Herausforde­rungen sind. |