

Kick-Off

Praxisseminar WiSe 2025/26

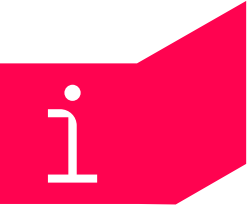
PROF. DR. BARBARA ESCHNER

THA

Check-In

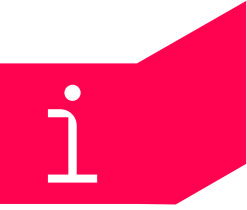


Agenda heute



1. Rahmenbedingungen Praxisseminar
2. Führung durch die Praktikumsstellen
3. Ihre Praktikumsstelle unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten
4. Reflexion Ihrer persönlichen Kompetenzen und Ihrer Entwicklungsziele
5. Erste Schritte der kollegialen Supervision
6. FAQ & Organisatorisches

Agenda heute



1. Rahmenbedingungen Praxisseminar
2. Führung durch die Praktikumsstellen
3. Ihre Praktikumsstelle unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten
4. Reflexion Ihrer persönlichen Kompetenzen und Ihrer Entwicklungsziele
5. Erste Schritte der kollegialen Supervision
6. FAQ & Organisatorisches

Kern des Praxissemesters



- ✓ Einblick in ein Praxisfeld der Wirtschaftspsychologie
- ✓ Fundierte Orientierung für den Berufsweg
- ✓ Einüben evidenzbasierten Handelns
- ✓ Bildung der Persönlichkeit



Im Praxisseminar begleiten wir Sie durch Ihr Praktikum



Rahmenbedingungen

Voraussetzung: mindestens 80 CP (§7 SPO) & Zulassung vor Beginn des Praxissemesters (§8 SPO)

Absolviert, wenn:

- (1) Vollständige Ableistung des Praktikums (Zeugnis)
- (2) Abgabe des Praktikumsberichts
- (3) Erfolgreiche Teilnahme am Praxisseminar

Praktikum (Modul 25)

Umfang von mind. 90 Arbeitstagen in Vollzeit, entspricht 18 Wochen (§8 SPO)

Dokumentation im Rahmen eines Praxisbericht (ohne Note)

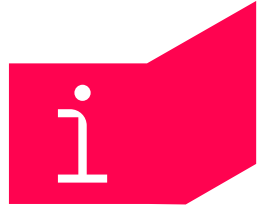
Deadline 25. Januar 2026!

Praxisseminar (Modul 26)

Umfang: Praxisreflexion im Umfang von 4 SWS (5 ECTS)

Prüfungsleistung: In Kleingruppen: Gestaltung und Moderation eines interaktiven Austauschs im Rahmen von #insidepractice: Dialoge, Perspektiven und Impulse

Zentrale Qualifikationsziele des Praxisseminars



Die Studierenden...

- (1) können auf der **Grundlage ihres vertieften Wissens** über Methoden und Verfahrensweisen der Wirtschaftspsychologie **berufliches Handeln** in bestimmten Arbeitsfeldern differenziert beschreiben
- (2) skizzieren **evidenzbasiertes Handeln** in der Wirtschaftspsychologie in beispielhaften Arbeitsfeldern
- (3) **reflektieren berufliches Handeln** in der Wirtschaftspsychologie differenziert und kritisch
- (4) benennen **Beiträge verschiedener beruflicher Disziplinen**, u.a. der Wirtschaftspsychologie, **zur Lösung** von Praxisfragestellungen
- (5) **üben Reflexion** eigener Praxiserfahrungen mit Hilfe verschiedener Methoden ein
- (6) sind in der Lage, ihre **Vorschläge sinnvoll zu präsentieren, professionell zu argumentieren und mit Konflikten konstruktiv und lösungsorientiert umzugehen**

Aufbau des Praxisseminars

Drei Bausteine



Kick-off Workshop

Erfolgreich starten



#insidepractice

Einblick in verschiedene WP-
Berufsfelder gewinnen



Abschluss-Workshop

Zukunft gestalten

#insidepractice



Dialoge.
Perspektiven.
Impulse.

GESTALTEN SIE MIT UNS DIE ZUKUNFT

KOMMEN SIE INS GESPRÄCH MIT (YOUNG) PROFESSIONALS UND GEBEN SIE IHRE ERFAHRUNG WEITER!



Warum teilnehmen?

- Nutzen Sie die Gelegenheit für authentisches Employer Branding abseits klassischer Recruitingkanäle
- Vermitteln Sie praxisrelevantes Wissen, das in keinem Lehrbuch steht
- Erweitern Sie Ihr Netzwerk mit anderen Branchenvertretern und Hochschulpartnern

Was erwartet Sie?

- Direkter Austausch mit engagierten Studierenden der Wirtschaftspsychologie in lockerer Kamingespräch-Atmosphäre
- Inspiration durch frische Perspektiven und aktuelle Erkenntnisse aus der Hochschule
- Flexible Gestaltungsmöglichkeiten: von der Paneldiskussion bis zum Impulsvortrag

Termine:

- Online Termine, ab 17:30 Uhr, max. 2 Stunden
- 13.11. · 25.11. · 16.12. · 15.01.

Technische Hochschule Augsburg

School of Business
An der Hochschule 1
86161 Augsburg
Germany

Kontakt

Prof. Dr. Barbara Eschner
T +49 821 5586-2923
barbara.eschner@tha.de
www.tha.de

Dott.ssa Karen Grando
T +49 821 5586-2948
karen.grando@tha.de
www.tha.de

Ihre Spielwiese!

Termin-Verantwortung

Team Hatfield: 13.11.25

Team Cocron: 25.11.25

Team Eschner: 16.12.25

Team Netzel: 15.01.26



Aufteilung von Funktionen in der Gruppe

Moderation

- Vorstellung der Themen, der Referenten (ggf. durch die Referentenbetreuung)
- Moderation anhand des Fahrplans
- Animieren der Zuhörerschaft zur Beteiligung
- Wrap-up am Ende des Events

Fahrplan

- Zeitplan: Einteilung der Themen und Referenten in zeitliche Folge
- Auswahl des geeigneten Formats (z.B. Panel Discussion, Impulsvortrag, Interview, Hackathon, Barcamp)
- Vorbereitung von Interaktionsformaten, z.B. Abfragen, Boards, Chat Anleitung etc.
- Übergabe des Fahrplans an die Moderation

Referentenbetreuung

- Ansprache und Akquise von geeigneten Referenten
- Erörterung der Wünsche und Bedarfe (Motivation) der Referenten
- Vorschlag für Thema und Format an 'Fahrplan' Rolle
- Organisatorisches in Bezug auf Referenten: Zusendung der Einwahldaten, Info über Ablauf, etc.

Inhaltliche Teaser

- Kurze Fundierung der benannten Themen anhand von z.B. Studien, aktuelle Nachrichten
- ggf. Profs fragen, ob die Hochschule hierzu gerade Projekte oder Publikationen hat
- Übergabe der Teaser an die Moderation oder selbst am Event vorstellen
- Ziel: inhaltlichen Rahmen aufspannen, damit Orientierung für Gesprächsinhalte gegeben ist

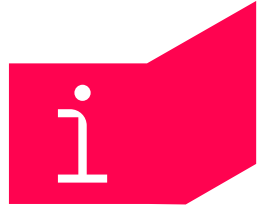
Kommunikation Social Media

- Zusammenfassung des Abends, Herausarbeiten der Highlights der Beiträge
- Wertschätzender Dank an die Referenten
- Formulierung eines Posts + Tagging der relevanten Begriffe
- Posting auf LinkedIn, Instagramm etc. über SoB-Kanäle (Julia Koch Ansprechpartnerin)

Gruppenkoordination

- Gruppe auf dem Laufenden halten über Zeitplan zur Vorbereitung des Abends
- Sicherstellen, dass Übergaben zwischen einzelnen Funktionen passieren
- Updates zu Profs und Hilfe einholen, wenn gebraucht
- Vereinbarung von Kommunikation mit Gruppe (Kanal, Häufigkeit, etc.)

Agenda heute



1. Rahmenbedingungen Praxisseminar
2. Führung durch die Praktikumsstellen
3. Analyse des „Geheimrezepts“ Ihrer Praktikumsstelle
4. Reflexion Ihrer persönlichen Kompetenzen und Ihrer Entwicklungsziele
5. Erste Schritte der kollegialen Supervision
6. FAQ & Organisatorisches

Sie studieren **Wirtschaftspsychologie** – (wie) prägt dies Ihren Blick auf Unternehmen & Abteilungen, in denen Sie arbeiten?



Analyse von Geschäftsmodellen

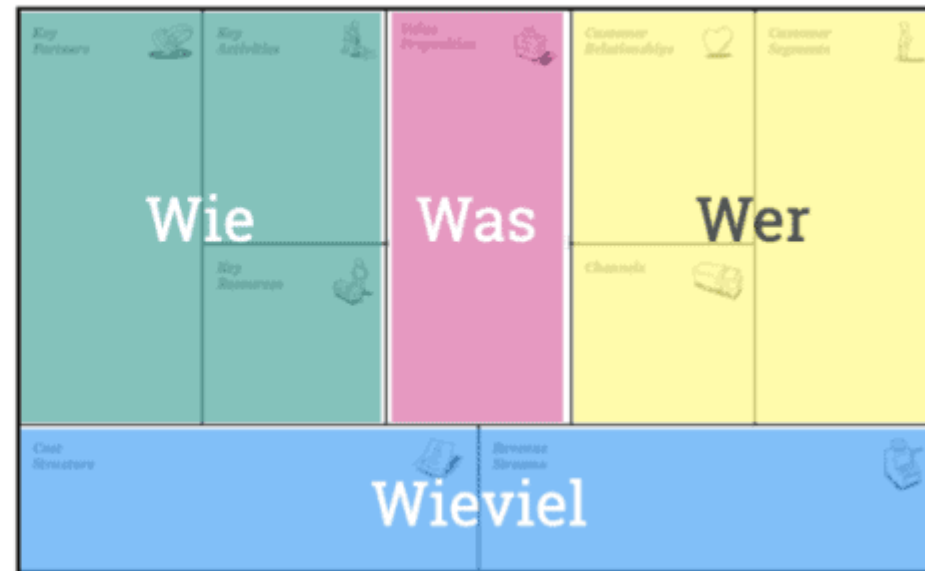
Vier Dimensionen des Business Model Navigators aus St. Gallen

- (1) **Der Kunde – Wer** sind unsere Zielkunden?
- (2) **Das Nutzenversprechen – Was** bieten wir den Kunden an?
- (3) **Die Wertschöpfungskette – Wie** stellen wir die Leistung her?
- (4) **Die Ertragsmechanik – Wieviel** Wert erzielen wir?

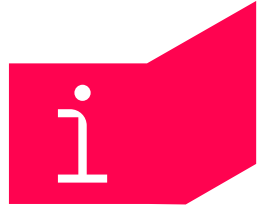


Vom Dreieck zum detaillierten Template

BMC: Visualisierung von Geschäftsmodellen



Agenda heute



1. Rahmenbedingungen Praxisseminar
2. Führung durch die Praktikumsstellen
3. Ihre Praktikumsstelle unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten
4. Reflexion Ihrer persönlichen Kompetenzen und Ihrer Entwicklungsziele
5. Erste Schritte der kollegialen Supervision
6. FAQ & Organisatorisches

Business Model Canvas

Analysieren Sie das „Geheimrezept“ Ihrer Praktikumsstelle mit Hilfe eines BMC

- (1) **Why?** Nutzen eines Business Model Canvas (BMC): Einfach, übersichtlich, ganzheitlich, interaktiv & anpassungsfähig
- (2) **What?** Erläuterung des Business Model Canvas anhand von Beispielen
- (3) **How?** Erarbeiten eines Business Model Canvas

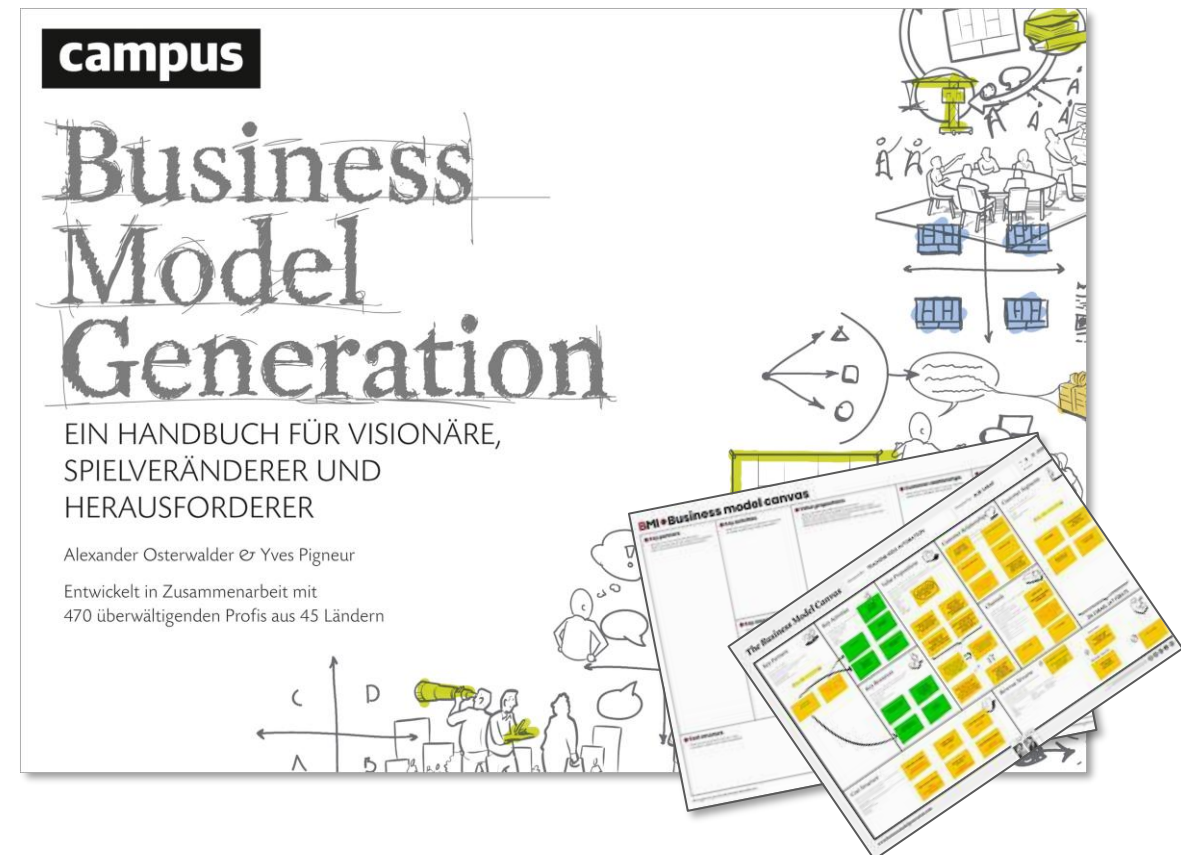
Business Model Canvas

Nutzen des „Business Modell Canvas“ (BMC)

Alexander Osterwalder (2008) „Business Modell Generation“

Template zur Visualisierung und Strukturierung von Geschäftsmodellen

- + Ganzheitliche Sichtweise auf Unternehmen / Organisationen über Abteilungsgrenzen hinweg
- + Anschaulich & Intuitiv
- + Vielfältig & Gesprächsfördernd einsetzbar (Einzelgespräche, Workshops, etc.)












The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partnerships 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 			Revenue Streams 	

Business Model Canvas erklärt von Alexander Osterwalder

Osterwalder explaining
the Business Model Canvas

In depth in 5 minutes

Case Study : Nespresso Machine

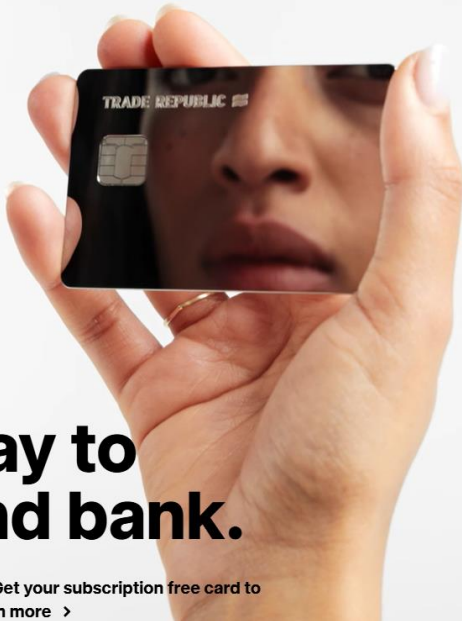
More info at:
<http://alexosterwalder.com/>

Grabbed & Cut by Dazrene Darus

BMIC hilft, Erfolg von Rebrandingstrategien sowie neuen Geschäftsmodellen systematisch zu verstehen



TRADE REPUBLIC



**The smartest way to
invest, spend and bank.**

Earn 2 % interest on unlimited cash with your current account. Get your subscription free card to spend and earn 1 % Saveback. Start investing with just 1 €. [Learn more >](#)

Business Model Canvas

Neuere Erweiterungen des BMC

10) Team

Organisationsstruktur

Größe

Zusammensetzung (fachliche und soziale Kompetenzen) der Unternehmensleitung und der Mitarbeitenden,

11) Unternehmenswerte

Für was soll das Unternehmen stehen?

Was ist für das Unternehmen wichtig bzw. unwichtig?

Wie sollen die Werte nach außen kommuniziert werden?



Titgemeyer, M. (2022). Das Business Model Canvas zur Entwicklung von Geschäftsmodellen. WiSt: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 51(11), 50-54.

Neue Kampagne The Empty Cup mit George Clooney macht auf die Gefahren durch den Klimawandel im Kaffeeanbau aufmerksam (FOTO)

Nachrichtenagentur: news aktuell | 28.09.2022, 13:00 | 159 | 0 | 0



Düsseldorf (ots) - Nespresso setzt sich konsequent für Schutz von Qualitätskaffee ein

Nespresso, Pionier und Referenz für hochwertigen Portionskaffee, weist anlässlich des Internationalen Kaffeetages am 01. Oktober auf die Bedrohung der weltweiten Kaffeeproduktion durch den Klimawandel hin und rückt die Bemühungen zu deren Schutz in den Mittelpunkt.

Die neue Kampagne mit dem Titel "The Empty Cup" zeigt den Markenbotschafter George Clooney mit einer leeren Kaffeetasse als Symbol für das Risiko, dem viele Kaffeebauern auf der ganzen Welt ausgesetzt sind. Über 140.000 von ihnen arbeiten direkt mit Nespresso zusammen. Experten schätzen, dass derzeit 60 Prozent[1] der Wildkaffee-Arten vom Aussterben bedroht sind und 50 Prozent der heute für den Kaffeeanbau genutzten Flächen bis 2050[2] unrentabel sein könnten. Die empfindlichen Arabica-Sorten sind besonders anfällig für Klimaveränderungen.

Business Model Canvas

Modifikation für Non-Profit-Unternehmen: Das Social BMC

Partner Wer sind unsere Schlüsselpartner? Wer sind unsere Schlüssellieferanten? Welche Schlüsselressourcen kommen von Partnern? Welche Schlüsselaktivitäten kommen von Partnern? <ul style="list-style-type: none"> ◦ Gesellschafter/Mitglieder ◦ Kooperationspartner ◦ Verbände/Institutionen ◦ Online Community ◦ Multiplikatoren ◦ Medienpartner ◦ Unternehmen ◦ Ehrenamtliche 	Soziale Innovation Welche neuen Produkte, Dienstleistungen, Kooperationen haben wir? Welches sind unsere Schlüsselaktivitäten? Wie geschieht die Leistungserstellung?	Soziales Problem Welches soziale/ökologische Problem wollen wir lösen? Wer ist betroffen? In welchem Umfang? Wann? Warum? Wer arbeitet bereits an dem Problem? Soziale Leistung Welcher soziale Mehrwert entsteht für wen? Wie bedeutsam ist dieser Mehrwert? Was würde ohne das Angebot passieren? Marktleistung Welchen Wert vermitteln wir unseren Kunden? Welche Produkt- und Dienstleistungspakete? Welche Kundenbedürfnisse erfüllen wir?	Kunden-Beziehungen Welche Art von Kunden-Beziehung erwarten die Kunden von uns? Welche haben wir bereits? Wie passen sie zum Rest des Geschäftsmodells? Welche Kosten verursachen sie? Kanäle Über welche Kanäle wollen unsere Kunden erreicht werden? Wie erreichen wir sie jetzt? Welche funktionieren am besten? Welche sind besonders kostengünstig?	Kunden-Arten Für wen schaffen wir den sozialen Mehrwert? <ul style="list-style-type: none"> ◦ Wer sind die Kunden unserer sozialen Leistung? ◦ Wer sind die wichtigsten Kunden unserer Marktleistung?
Kosten Welches sind die wichtigsten Kosten in unserem Geschäftsmodell? Welche Schlüsselressourcen sind besonders kostenintensiv? Bedenken <ul style="list-style-type: none"> ◦ Kosten reduzieren ◦ Kostendeckung über Projektförderung ◦ Verhältnismäßigkeit von Kosten zum Mehrwert 		Einnahmequellen <ul style="list-style-type: none"> ◦ Einnahmen aus Verkäufen ◦ Einnahmen aus Dienstleistungen ◦ Zuwendungen aus Projektförderungen ◦ Beteiligungen ◦ Spenden ◦ Sponsoring ◦ Crowdfunding 		

Quelle: www.socialimpact.eu; eigene Bearbeitung durch www.existenzgruender.de

Business Model Canvas

Gruppenarbeit

Vorbereitung (10 Minuten)

- (1) Überlegen Sie, welche Marke, welches Produkt oder welcher Service Ihres Unternehmens sich eignen würde, um das dahinterliegende Geschäftsmodell beispielhaft in einem BMC darzulegen.
- (2) Entscheiden Sie sich in der Gruppe für ein Beispiel – und füllen gemeinsam ein BMC aus.

Visualisieren Sie ein ausgewähltes Geschäftsmodell (20 Minuten)

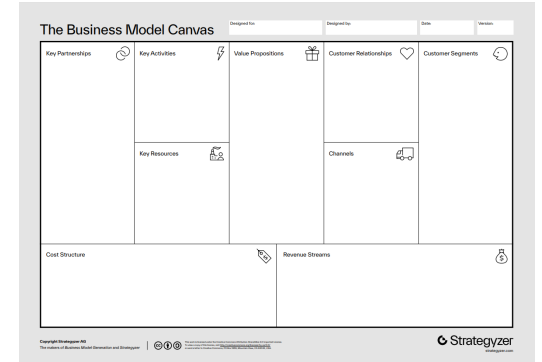
- (1) Zeichnen Sie die BBC-Kategorien auf einem Flipchart auf
- (2) Befüllen Sie die Kategorien
- (3) Wichtig: Konsequentes Timeboxing (2 Minuten / Kategorie)

Reflexion

- (1) Arbeitsgruppe: Hängen Sie Ihr BMC auf, treten einen Schritt zurück: Welche Geschichte erzählt Ihr Canvas?
- (2) Diskussion

Business Model Canvas

Hilfestellung: Leitfragen zur Analyse I



Value Proposition

Welches Problem löst Ihr für den Kunden?

Durch welche Services / Produkte?

Welche „Jobs“ erledigt Ihr für den Kunden (funktional, emotional, sozial)?

Warum nimmt der Kunde Eure Leistung in Anspruch?

Inwiefern unterscheidet sich das Angebot von der Konkurrenz?

Channels

Wie kommt die Leistung zu Eurem Kunden?

Auf welchen Kanälen erreicht Ihr Euren Kunden?

Wie wird Euer Kunde auf Euch aufmerksam, wie informiert er sich und wie kann er bei Euch kaufen?

Revenue Streams

Welches sind Haupteinnahmequellen und wie werden die Erträge generiert?

Wie erwirtschaftet Ihr Gewinn? Erlös aus einmaligen Produktverkäufen, kostenpflichtige Services, Provisionen am Weiterverkauf von Ware etc.

Customer Segments

Wer hat das Problem, benötigt Eure Leistung?

Welche Kunden bzw. -segmente werden hauptsächlich bedient?

Welche Menschen stecken hinter den Kunden und welche Bedürfnisse haben diese (Personas)? *Insbesondere im B2B-Sektor wird der Mensch hinter dem Kunden gerne vergessen.*

Sind dies immer noch die gleichen Menschen im nächsten Jahrzehnt?

Insbesondere im B2B-Sektor wird der Mensch hinter dem Kunden gerne vergessen.

Customer Relationship

Wie pflegt Ihr Eure Kundenbeziehungen?

Hat der Kunde einen persönlichen Ansprechpartner?

Habt Ihr ein Self-Service-Angebot?

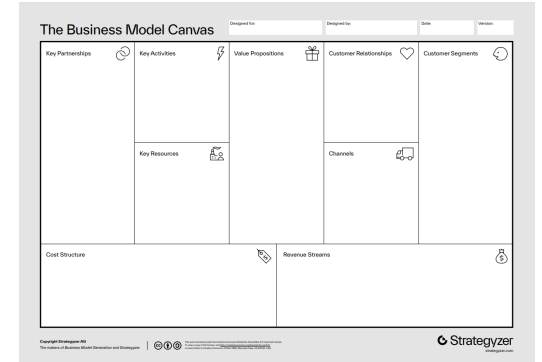
Gibt es eine Support-Hotline / Chat-Bot?

Welche Medien und Kanäle setzt Ihr ein, um mit dem Kunden in Kontakt zu bleiben (Social Media, Magazine, Newsletter, etc.)

Welche Art von Beziehung erwarten Eure Kunden?

Business Model Canvas

Hilfestellung: Leitfragen zur Analyse II



Key Partner

Wer sind die wichtigsten Partner / Lieferanten? In welcher Beziehung stehen diese zum Unternehmen und was steuern sie bei?

Gibt es Partner, ohne die Euer Leistungsversprechen nicht möglich ist?

Gibt es Partner, die schwer zu beschaffende Materialien bereitstellen?

Ermöglicht Euch ein Partner Zugang zu Kunden, Know-How und besondere Ressourcen?

Auf welchen Partner würdet Ihr nicht verzichten wollen?

Cost Structure

Was sind die größten Kostenblöcke und wesentlichen Kostentreiber?

Was kostet die Akquise eines neuen Kunden?

Wie viel Budget gebt Ihr für Personal aus?

Tragt Ihr Lizenzkosten?

Welche anderen Ausgaben belasten Euer Ergebnis signifikant?

Wo liegen finanzielle Risiken im derzeitigen Ertragsmodell?

Key Ressources

Welche Schlüsselressourcen benötigt die Erstellung der Angebote bzw. des Leistungsversprechens? (physische, personelle und finanzielle Ressourcen sowie geistiges Eigentum)

Welche wichtigen Mitarbeiter und Rollen müsst Ihr besetzen?

Welche immateriellen Ressourcen spielen eine wichtige Rolle (Marken, Patente, etc.)?

Welche materiellen Ressourcen sind wichtig (Anlagen, Fuhrpark, etc.)?

Welche technische Infrastruktur braucht Ihr?

Key Activities

Welche Kompetenzen und Schlüsselaktivitäten sind nötig, um das Leistungsversprechen einzuhalten?

Salopp: Was dürft Ihr täglich tun, damit der Laden läuft?

Welche besonderen Aktivitäten müsst Ihr erbringen, um...

... unser Leistungsversprechen zu verbessern

... Kunden zu gewinnen oder zu binden

... Ressourcen und Partnerschaften zu pflegen

Business Model Canvas

Vorlagen (s. Moodle)

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partnerships 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 		Revenue Streams 		

Copyright Strategizer AG

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1888, Mountain View, CA 94041, USA.

Strategizer

strategizer.com

Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Business Model Canvas: Vorlage

Schlüssel-Partner
Wer sind unsere Schlüsselpartner?
Wer sind unsere Schlüssellieferanten?
Welche Schlüsselressourcen kommen von Partnern?
Welche Schlüsselaktivitäten kommen von Partnern?
Vorteile von Partnerschaften:
• Verbesserung der Leistung, Erhaltung von Aufwand und Kosten
• Verringerung von Risiken und Unsicherheiten
• Zugang zu Ressourcen und Leistungen

Schlüssel-Aktivitäten
Welche Schlüssel-Aktivitäten erfordern unsere Schlüssellieferanten?
• Vertrieb- und Kommunikationskanäle
• Kunden-Beziehungen?
• Einzelne-Quellen?
Kanäle
• Produktion
• Problemlösung
• Plattform/Netzwerk

Schlüssel-Ressourcen
Welche Schlüssel-Ressourcen benötigen wir für unsere Schlüssellieferanten?
• Vertrieb- und Kommunikationskanäle
• Kunden-Beziehungen?
• Einzelne-Quellen?
Ressourcen-Arten
• Produktionsmittel
• Wissen (Patente, Markenrechte, Urheberrechte, Daten)
• Personal
• Finanzien

Nutzen-Versprechen
Welchen Nutzen bieten wir dem Kunden an?
Welches Kunden-Problem helfen wir zu lösen?
Welches Produkt/ Dienstleistungsangebot bieten wir?
Welcher Kunden-Akt ist?
Welche Kunden-Bedürfnisse befriedigen wir?
Eigenschaften
• Neu
• Leistungsstark
• Kundengerecht
• Absicherndeicherung
• Design
• Marke/Status
• Preis
• Kostengünstig
• Reliabil
• Verfügbar
• Nutzerfreundlich

Kunden-Beziehungen
Welche Art von Kunden-Beziehung erwarten die verschiedenen Kunden-Arten von uns?
Welche haben wir bereits geschaffen?
Wie passen sie zum Rest des Geschäftsmodells?
Welche Kosten verursachen sie?
Beispiele
• Persönliche Unterstützung
• Spezialisierte persönliche Unterstützung
• Hilfe zur Selbsthilfe
• Automatisierte Dienstleistungen
• Communities
• Kreative Partnerschaft

Kunden-Arten
Wem bieten wir einen Nutzen an?
Wer sind unsere wichtigsten Kunden?
• Massenmarkt
• Nischenmarkt
• Ein Marktsegment
• Verschiedene Marktsegmente
• Vielfältige Plattformen

Vertriebs- und Kommunikationskanäle
Über welche Kanäle wollen unsere Kunden-Arten erreicht werden?
Wie erreichen wir sie jetzt?
Wie funktionieren diese Kanäle gemeinsam?
Welche Funktionen am besten?
Welche sind besonders kostengünstig?
Wie können wir sie mit typischen Kundenaktivitäten in Beziehung bringen?
Kanal-Phasen
1. Aufmerksamkeit: Wie können wir Aufmerksamkeit für unser Unternehmen und seine Angebote erzeugen?
2. Bewertung: Wie helfen wir unseren Kunden dabei, die Nutzen-Versprechen unseres Unternehmens zu bewerten?
3. Kauf: Wie ermöglichen wir es Kunden, bestimmte Produkte und Leistungen zu kaufen?
4. Vertrieb: Wie liefern wir unser Nutzen-Versprechen an den Kunden?
5. Nach dem Kauf: Wie betreuen wir die Kunden nach dem Kauf?

Kosten
Welches sind die wichtigsten Kosten in unserem Geschäftsmodell?
Welche Schlüsselaktivitäten sind besonders kostenintensiv?
Welche Schlüsselaktivitäten sind besonders kostenintensiv?
Ist unser Geschäftsmodell eher:
• Kostenorientiert (geringe Kosten, geringes Preis-Leistungs-Versprechen, maximale Automatisierung, extensives Outsourcing)
• Nutzenorientiert (Nutzen-Angebot im Vordergrund, Premium-Nutzen-Versprechen)
Beispiele für Kosten-Arten
• Faktoren (Löhne, Mieten, Betriebsmittel)
• Variable Kosten
• Kostenersparnis durch Masse (z.B. Einkauf, Produktion)
• Kostenersparnis durch Synergieeffekte

Einnahmequellen
Für welchen Nutzen sind unsere Kunden bereit, Geld auszugeben?
Wofür geben sie es derzeit aus?
Wie bezahlen sie derzeit?
Wie würden sie lieber bezahlen?
Welchen Anteil haben die jeweiligen Einnahmequellen an den gesamten Einnahmen?
Arten
• Verkauf
• Nutzungsgebühr
• Abonnement
• Verkauf/Vermietung/Leasing
• Vermittlungsgebühr
• Werbung
Feste Preise
• Listenpreis
• Abhängig von den Produktionskosten
• Abhängig vom Kunden-Segment
• Abhängig von der Menge
Variable Preise
• Verhandlungssache
• Einmalig
• Marktzugängig

Team
• Wer sollte in unserem Team sein und warum?
• Welche fachlichen Qualifikationen braucht unser Unternehmen?
• Welche sozialen Kompetenzen braucht unser Unternehmen?

Werte
• Welche Werte lebt unser Unternehmen?
• Was ist uns wichtig, was unerwünscht?
• Wofür soll unser Unternehmen stehen?
• Wollen wir unsere Werte nach außen kommunizieren? Wenn ja, wie?

Quelle: <http://strategizer.com>, Übersetzung und Ergänzungen: BMWi und www.gruenderplattform.de

| 27

Business Model Canvas

Einladung zum kreativen Umgang mit „Ihrem“ BMC in den kommenden Wochen

↗ **Visualisieren** Sie ein (oder mehrere) Geschäftsmodelle Ihrer Praktikums-Organisation als BMC

↗ **Suchen Sie das Gespräch, passend zur unternehmensspezifischen Kommunikationskultur:**

Gibt es geeignete Mitarbeiter (z.B. Ihrer Betreuungsperson), mit denen Sie Ihr Ergebnis diskutieren können? Könnten Sie Ihr BMC z.B. an Ihrem Schreibtisch aufhängen zur offenen Kommentierung? Gibt es Kommilitonen in ähnlichen Branchen, mit denen Sie Ihr BMC diskutieren können?

↗ **Reflektieren Sie** in den kommenden Wochen:

↗ Wo erleben sie die zentralen Stärken / Schwächen Ihrer Praktikums-Organisation?

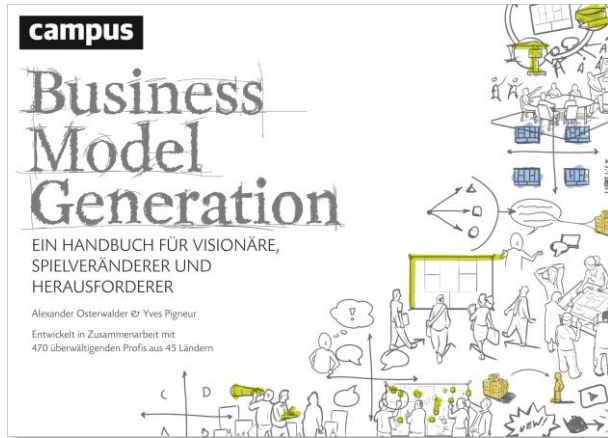
↗ Inwiefern werden die Erwartungen und Bedürfnisse von Kunden in Ihrer Organisation aktiv als Teil der Value Proposition formuliert?

↗ Welche Trends wirken auf das gesamte Gefüge ein? Entwickeln Kunden ggf. neue Erwartungen und Bedürfnisse? Welche Folge haben diese auf das BMC?

↗ Verändert sich Ihre anfängliche Einschätzung?

Business Model Canvas

Literatur



Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer*. Campus Verlag.

https://content-select-com.ezproxy.hs-augsburg.de/media/moz_viewer/519cc27a-4028-4448-93ed-253f5dbbeaba/language:de



Gassmann, O., Frankenberger, K., & Choudury, M. (2020). *Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler business model navigator*. Carl Hanser Verlag GmbH Co KG.

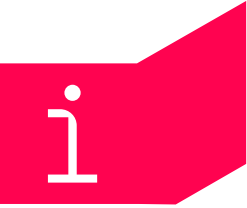
<https://www-hanser-elibrary-com.ezproxy.hs-augsburg.de/doi/book/10.3139/9783446467620>



Bock, A. J., & George, G. (2019). *Das Business Model Buch: wie Sie innovative Geschäftsideen entwerfen und erfolgreich in die Tat umsetzen*. Pearson Education Deutschland GmbH.

<https://elibrary-pearson-de.ezproxy.hs-augsburg.de/book/99.150005/9783863268855>

Agenda heute



1. Rahmenbedingungen Praxisseminar
2. Führung durch die Praktikumsstellen
3. Ihre Praktikumsstelle unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten
4. Reflexion Ihrer persönlichen Kompetenzen und Ihrer Entwicklungsziele
5. Erste Schritte der kollegialen Supervision
6. FAQ & Organisatorisches

Profilblatt: Persönliche Kompetenzen & Entwicklungsziele

Selbsteinschätzung

Einschätzung (auf einer Skala von 1-10, s. Profilblatt auf Moodle)

- ↗ Wie schätze ich meine Kompetenzen aktuell ein?
- ↗ Welche Ausprägung wünsche ich mir am Ende des Praxisseminars?

Persönliche Reflexion

- a) Welche Kompetenzen sind mir besonders wichtig und warum?
- b) Wie plane ich meine Kompetenzentwicklungs-Ziele zu erreichen?

Grafische Abbildung der Einschätzungen (aktuelle/IST-Ausprägung und angestrebter/Ziel-Zustand)

- ↗ Hier können Sie Ihre Einschätzungen grafisch festhalten

Profilblatt: Persönliche Kompetenzen & Entwicklungsziele

Bearbeitung

Bearbeitung und Austausch im Team (ca. 45 Minuten):

- 1) Bitte bearbeiten Sie zunächst Ihr Profilblatt individuell.
 - 2) Danach tauschen Sie sich im Team dazu aus mit den Leitfragen der persönlichen Reflexion. Bitte machen Sie hier ggf. Ergänzungen in Ihrem Profilblatt:
 - a) Welche Kompetenzen sind mir besonders wichtig und warum?
 - b) Wie planen ich meine Kompetenzentwicklungs-Ziele zu erreichen?
- ↗ Das Ziel dabei ist, dass Sie die Reflexionsfragen möglichst perspektivenreich für sich beantworten können, konkrete Vorstellungen darüber haben, wie Sie Ihre Ziele erreichen wollen und weshalb.
- ↗ Bitte teilen Sie sich hierfür die 45 Minuten als 2er Team gemeinsam ein.

Austausch im Plenum



Profilblatt: Persönliche Kompetenzen & Entwicklungsziele

Begleitung

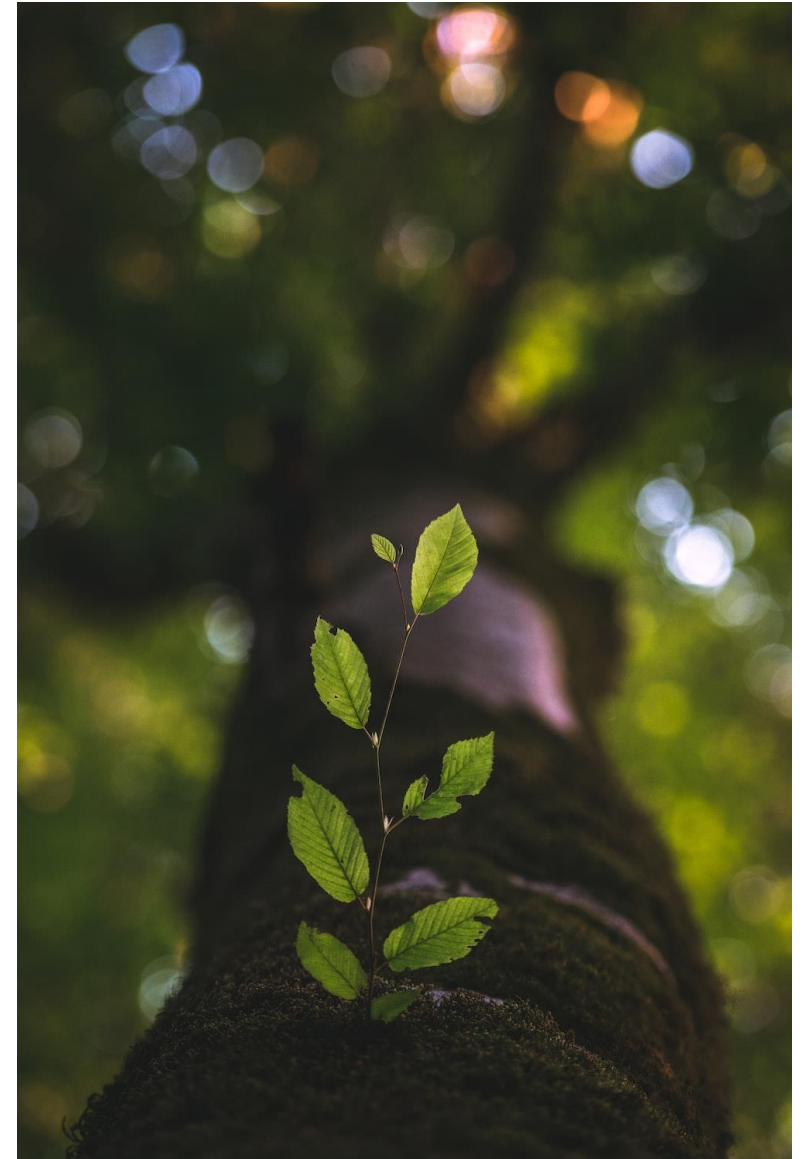
Bitte speichern Sie Ihr bearbeitetes Profilblatt.

Wir werden es in der Abschlussveranstaltung wieder benötigen.

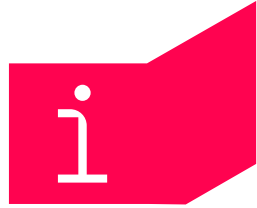
Hier können Sie dann festhalten, wie Sie Ihre Kompetenzen dann einschätzen und über den Vergleich der Einschätzungen Ableitungen über die Entwicklung machen.



Quelle: https://unsplash.com/de/fotos/eLTEuvma_vw



Agenda heute



1. Rahmenbedingungen Praxisseminar
2. Führung durch die Praktikumsstellen
3. Ihre Praktikumsstelle unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten
4. Reflexion Ihrer persönlichen Kompetenzen und Ihrer Entwicklungsziele
5. Erste Schritte der kollegialen Supervision
6. FAQ & Organisatorisches

Erste Schritte der kollegialen Supervision

Spiegelung als Schnappschuss der Außenwahrnehmung



➤ Nehmen Sie eine wohlwollende, interessierte, unbewertende Haltung füreinander ein.

4 min

1. Person A erzählt kurz ganz locker, geprägt von den Reflektionen des Tages bisher, wo sie gerade im Praktikum steht. Personen B-D hören aufmerksam und entspannt zu. Leitragen für A *können* sein:

- a. Wie stehe ich zu dem Unternehmen / dem Team / den Betreuungspersonen?
- b. Wie stehe ich zu meinen Kernaufgaben / meinem Kernthema?
- c. Welche Hoffnungen habe ich? Was sollte nicht passieren?
- d. Was könnte mein Beitrag zum Ganzen sein?
- e. Wie schärft sich mein Profil als Wirtschaftspsycholog:in?

1 min

2. Personen B & C betrachten A noch einen Augenblick wohlwollend und lassen das Gesagte auf sich wirken und fangen an innerlich zu spekulieren.

Erste Schritte der kollegialen Supervision

Spiegelung als Schnappschuss der Außenwahrnehmung

II

6 min

1. Personen B&C sind nun abwechselnd dran, Person A ihre Spiegelungen innerhalb von 2 Minuten anzubieten. Formulierungen *können* kurz und knapp sein:
 - a. Auf mich wirkst Du gerade...
 - b. Ich sehe Deinen Beitrag vor allem in der Rolle als ...
 - c. Hast Du schon mal dran gedacht ...
 - d. Ich wünsche Dir für die nächsten Wochen ...
2. Personen A hört entspannt zu und kommentiert *nicht* die Spiegelungen. Sie nimmt für sich mit, was mit ihr resoniert und lässt den Rest sacken. Verständnisfragen können gestellt werden.
3. Dann ist B an der Reihe zu erzählen und die Phasen I-II wiederholen sich, bis alle dran waren.

Erste Schritte der kollegialen Supervision

Spiegelung als Schnappschuss der Außenwahrnehmung

III

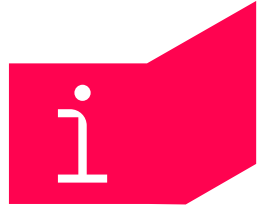
1. Alle lassen das Gesagte los und können nun nochmal aus der Metaperspektive das Setting der Spiegelung besprechen. Hierfür können folgende Leitfragen hilfreich sein:

10 min

- a. Wie habe ich mich als Beobachterin gefühlt?
- b. Wie habe ich mich als Betrachtete gefühlt?
- c. Welche Atmosphäre ist bei der Spiegelung insgesamt entstanden?
- d. Für welche Settings könnte sich eine solche Spiegelungsübung eignen?
- e. Was davon wollen wir für die Gruppen-Onlinesessions beibehalten?

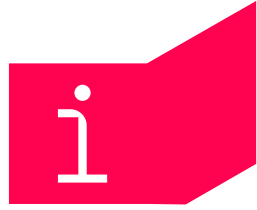
2. Gemeinsamer Wrap-up im Plenum

Agenda heute



1. Rahmenbedingungen Praxisseminar
2. Führung durch die Praktikumsstellen
3. Ihre Praktikumsstelle unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten
4. Reflexion Ihrer persönlichen Kompetenzen und Ihrer Entwicklungsziele
5. Erste Schritte der kollegialen Supervision
6. FAQ & Organisatorisches

Frequently Asked Questions (FAQ)



Ein lebendiges Dokument

Auf moodle finden Sie einen [link](#) zu einem FAQ-Dokument

Dieses wurde erstellt, um Sie, bei der Durchführung Ihres Praktikums und im Praxisseminar zu unterstützen.

Es soll als [lebendiges Dokument](#) dienen, das von allen bearbeitet und erweitert werden kann.

Wenn Sie eine Frage oder Antwort haben, die hier noch nicht aufgeführt ist, fügen Sie diese bitte hinzu und setzen Sie Ihre:n THA-Ansprechpartner:in darüber in Kenntnis - vielen Dank!

Ausblick: Praktikum – Abschluss und Bericht

- ↗ **Praxis-Bericht:** Abgabe ist Voraussetzung für Bestehen (ohne Note)
- ↗ **Vertraulichkeit:** keine vertraulichen Inhalte, deshalb auch keine Vertraulichkeitsvereinbarungen mit dem Unternehmen
- ↗ **Länge:** ca. 10 - 15 Seiten mit offiziellem THA-Titelblatt
- ↗ **Inhalt :** **(a)** Ausbildungsstelle & Tätigkeiten im Unternehmen (keine Imagedarstellung des Unternehmens!) / Anwendung Business Model Canvas, **(b)** die dabei gewonnenen Erkenntnisse für Ihre persönliche und fachliche Entwicklung (Schärfung des eigenen Kompetenzprofils). Nicht vergessen: Gliederung und Inhaltsverzeichnis
- ↗ **Titelseite:** **Unbedingt den Namen des persönlichen Praktikantenbetreuers eintragen**
- ↗ **Abschluss:** Vom Praxis-Betrieb unterschreiben lassen
- ↗ **Abgabefrist:** Senden Sie Ihren Bericht – auch wenn Ihr Praktikum zum Zeitpunkt der Deadline noch nicht vollständig abgeschlossen ist – **firstgerecht per E-Mail direkt an** praktikantenamt@tha.de : **WiSe: bis 25. Januar / SoSe: bis 25. Juli**

Ausblick Wrap-up-Workshop (Zoom) am 22.01.26



(1) Aufgabe

Bringen Sie Ihren Praktikumsbericht als Basis dieser Aufgabe mit und gestalten gemeinsam ein Teaser-Video für unsere Homepage „Einblick und Ausblick Praxissemester“!

Sie entwickeln ein Drehbuch für ein ca. 2-3minütiges Video für unser Homepage und erstellen bereits erste Video-Inhalte (z.B. Kurzinterviews miteinander).

Möglichkeit: Das Konzept muss so ausgereift sein, dass eine Gruppe am 31.01.2025 die Realisierung des Videos übernehmen kann!

(2) Format der Ausstellung

Inspiration für Sie:

<https://www.tha.de/Wirtschaft/Wirtschaftspsychologie/Erfaehrungsberichte.page>

Mögliche Inhalte: Interviews mit Kommiliton:innen zu Themen wie Berufsbild-Fokus: Welche Kompetenzen braucht ein Personalentwickler / Recruiter / Marketing-Experte der Zukunft?, Tipps für ein erfolgreiches Praktikum, ...

Ausblick Wrap-up-Workshop (Präsenz) am 30.01.26



(1) Aufgabe

Bringen Sie Ihren Praktikumsbericht als Basis dieser Aufgabe mit und gestalten gemeinsam einen Abschluss-Ausstellung „Einblick und Ausblick Praxissemester“!

Am Nachmittag eröffnen Sie Ihre Ausstellung mit einem gemeinsamen, einleitenden Vortrag (ca. 30 Min), der den Zuhörern einen Überblick gibt

Wir laden alle interessierten WP-Studierenden aus dem ersten und dritten Semester zu den Veranstaltungen ein (Motto „Von Studis für Studis“)

(2) Format der Ausstellung

Sie können Ihre Ausstellung organisieren in der Form eines Info-Marktes, auf dem an einzelnen Marktständen unterschiedliche Mikrothemen präsentiert werden

Abhängig von Ihrer Gruppenzusammensetzung sollten wenigstens 4 Marktstände vorbereitet werden von jeweils max. 8 TN.

Mögliche Themen: Berufsbild-Fokus: Welche Kompetenzen braucht ein Personalentwickler / Recruiter / Marketing-Experte der Zukunft?, Tipps für ein erfolgreiches Praktikum, ...

Gibt es noch Fragen rund um das Praxissemester?



PROF. DR. BARBARA ESCHNER

Markt- und Konsumentenpsychologie
Fakultät für Wirtschaft / School of Business

Technische Hochschule Augsburg

Friedberger Straße 4

T +49 821 5586 2923

barbara.eschner@tha.de

www.tha.de