

MISSIONSKARTEN

Jede Missionskarte bietet eine kurze, ansprechende Herausforderung, die den Kontext für die unternehmerische Reise eines Teams vorgibt. Die Missionen sind so konzipiert, dass sie Themen aus EntreComp, DigiComp und GreenComp integrieren.



Pfadfinder

Ihre Mission

Sie entwerfen einen interaktiven KI-Berufsberater, der Flüchtlingen und Migranten hilft, berufliche Ausbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten zu finden.

Ihr Ziel

Kooperieren Sie mit einer lokalen Nichtregierungsorganisation und testen Sie Ihr Tool mit echten Nutzern unter Berücksichtigung kultureller Sensibilität und digitaler Inklusion.



PedalPay

Ihre Mission

Sie entwickeln einen fahrradbasierten Lieferdienst für lokale Unternehmen, der einen digitalen CO2-Kompensationsrechner integriert.

Ihr Ziel

Testen Sie die Logistik, arbeiten Sie mit 3 lokalen Geschäften zusammen und entwickeln Sie Ihr App-MVP.

MISSIONSKARTEN

Rückseite



MISSION



MISSION



GreenBytes

Ihre Mission

Sie entwickeln eine mobile App, die Nutzern mithilfe von KI und spielerischen Herausforderungen dabei hilft, Lebensmittelverschwendung zu Hause zu reduzieren.

Ihr Ziel

Bis zum Ende des Semesters soll eine Beta-Version mit 500 aktiven Nutzern veröffentlicht werden.



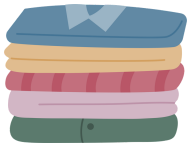
DataSense

Ihre Mission

Ihr Startup bietet digitale Dashboards für kleine NGOs an, um deren soziale Wirkung zu erfassen und darüber zu berichten.

Ihr Ziel

Sichern Sie sich Ihre ersten drei NGO-Kunden und entwickeln Sie einen Prototyp mit inklusiver Datenethik.



ReWear

Ihre Mission

Sie entwickeln eine Peer-to-Peer-Plattform zum Kleidertausch für Studierende, um Fast Fashion einzudämmen.

Ihr Ziel

Erreichen Sie 1.000 ausgetauschte Artikel und entwickeln Sie Partnerschaften mit Umweltclubs an Universitäten.



MindBloom

Ihre Mission

Sie haben einen Chatbot für Achtsamkeit und mentale Gesundheit für freiberufliche Gen Z-Mitarbeiter im Homeoffice entwickelt.

Ihr Ziel

Beweisen Sie das Konzept, sichern Sie sich Startkapital und stellen Sie sicher, dass Ihre Technologie ethisch und inklusiv ist.



MISSION



MISSION



MISSION



MISSION



Echo

Ihre Mission

Ihr Team entwickelt eine anonyme Melde-App, mit der Studierende unethisches oder diskriminierendes Verhalten an der Universität sicher melden können.

Ihr Ziel

Gewährleisten Sie eine ethische Datennutzung, die Einhaltung der Datenschutzbestimmungen und holen Sie die Zustimmung der Studierendenvertretung ein.



LoopLab

Ihre Mission

Sie gründen ein Startup, das Stadtcafés dabei hilft, Kaffeesatz zu Kompost oder Kosmetikprodukten wiederzuverwerten.

Ihr Ziel

Entwickle ein Kreislaufwirtschaftsmodell und gewinne 10 Cafés in deiner Stadt dafür.



FairStage

Ihre Mission

Ihre Idee ist ein digitaler Marktplatz, auf dem sozial engagierte Marken aufstrebende Künstler und Darsteller sponsern können.

Ihr Ziel

Entwickeln Sie ein Wertversprechen, das kreative Freiheit, ethische Sponsoring-Richtlinien und eine faire Vergütung in Einklang bringt.



CleanSlate

Ihre Mission

Ihr Startup bietet ein abonnementbasiertes Toolkit für Haushalte an, um den Einsatz giftiger Reinigungsmittel zu reduzieren, mit digitalen Hinweisen und Tracking.

Ihr Ziel

Erreichen Sie 200 Abonnements und entwickeln Sie einen spielerischen Nachhaltigkeits-Tracker.



MISSION



MISSION



MISSION



MISSION



VoltUp

Ihre Mission

Sie entwickeln eine Plattform, die Anwender von DIY-Solaranlagen mit lokalen Gemeinschaften verbindet, um überschüssige Energie zu tauschen.

Ihr Ziel

Entwickeln Sie ein überzeugendes Wertversprechen und überzeugen Sie eine Gemeinde, die Idee in einem Pilotprojekt umzusetzen.



ZeroSip

Ihre Mission

Ihr Team möchte Plastikflaschen auf dem Campus eliminieren, indem es ein Zero-Waste-Getränke-Startup mit digitaler Nachfüllverfolgung gründet.

Ihr Ziel

Entwickeln Sie ein tragfähiges Geschäftsmodell, das skalierbar ist und Verhaltensanreize beinhaltet.



FairCart

Ihre Mission

Sie entwickeln eine E-Commerce-Erweiterung, mit der Nutzer die sozialen und ökologischen Auswirkungen von Produkten vor dem Kauf vergleichen können.

Ihr Ziel

Entwickle einen funktionsfähigen Prototypen und gewinne einen universitären Innovationswettbewerb im sozialen Bereich.



FarmIQ

Ihre Mission

Sie entwickeln ein intelligentes Sensorsystem für kleine Bio-Bauernhöfe, um mithilfe von KI und IoT den Wasserverbrauch und die Pflanzengesundheit zu überwachen.

Ihr Ziel

Starten Sie ein Pilotprojekt auf 2 landwirtschaftlichen Betrieben und bereiten Sie einen nachhaltigen Agrartechnologie-Beschleuniger vor.



MISSION



MISSION



MISSION



MISSION

ROLLENKARTEN

Jede Rollenkarte:

- Beschreibt einen Charaktertyp oder eine Denkweise (keine feste Berufsbezeichnung).
- Ermutigt die Spieler, unternehmerisches Denken und Handeln zu entwickeln.
- Fordert den Spieler auf, die Diskussion zu leiten oder das Team auf bestimmte Weise herauszufordern.

Der Öko-Champion



Nachhaltigkeit, Kreislaufwirtschaft und langfristige Auswirkungen liegen Ihnen sehr am Herzen.

Ihre Aufgabe

Fordern Sie das Team auf, bei jeder Entscheidung die Umweltauswirkungen zu berücksichtigen.

Der Stratege



Sie denken in Geschäftsmodellen, Roadmaps und KPIs.

Ihre Aufgabe

Stellen Sie sicher, dass das Team den Fokus auf das Missionsziel und die Machbarkeit behält.

ROLLENKARTEN

Rückseite





Der kreative Funke

Du bringst gewagte Ideen, visuelle Eindrücke und Fantasie mit ein.

Ihre Aufgabe

Ermutigen Sie das Team, anders zu denken und unerwartete Lösungen anzunehmen.



Der Anwalt des Teufels

Du liebst es, Fragen wie „Was wäre wenn?“ zu stellen und Schwachstellen in Ideen aufzuspüren.

Ihre Aufgabe

Stresstests sollen Entscheidungen auf die Probe stellen, um Gruppendenken zu vermeiden. Das Team soll zu tiefergehenden Analysen angeregt werden.



Der digitale Entdecker

Du bist von Technik fasziniert und möchtest immer neue Tools ausprobieren.

Ihre Aufgabe

Schlagen Sie digitale Lösungen vor – aber weisen Sie gegebenenfalls auch auf ethische Bedenken hin.



Der Empath

Sie stellen die Menschen in den Mittelpunkt – Nutzer, Teammitglieder und Stakeholder.

Ihre Aufgabe

Das Team sollte stets die Bedürfnisse der Nutzer, Inklusion und Fairness im Blick behalten.



ROLLE



ROLLE



ROLLE



ROLLE



Der Sprecher

Sie sind der Kommunikator, der seine Geschichte selbstbewusst erzählt.

Ihre Aufgabe

Fassen Sie die Teamentscheidungen zusammen und präsentieren Sie sie anderen klar und überzeugend.



Der Reflektor

Du denkst nach, bevor du handelst – und hilfst auch anderen, innezuhalten und nachzudenken.

Ihre Aufgabe

Fragen Sie nach jeder Herausforderung: „Was haben wir gelernt?“ und helfen Sie so, das Denken des Teams zu verfeinern.



Der Risikoträger

Sie glauben an mutige Schritte und daran, aus Fehlern zu lernen.

Ihre Aufgabe

Fordern Sie Ihr Team auf, kalkulierte Risiken einzugehen – aber auch die Konsequenzen zu tragen.



ROLLE



ROLLE



ROLLE



ROLLE

Digital Dilemma Cards

These cards designed to:

- Challenge teams with tech-related ethical, strategic, or innovation decisions.
- Align with the DigiComp framework (especially safety, problem-solving, digital identity, and content creation).
- Spark meaningful debate and reflection.

Each card presents a real-world tension, followed by 3 decision options and a bonus prompt from one of the Role Cards.

AI Trouble

Your team uses generative AI to write your startup's product descriptions. One day, it generates content that includes gender stereotypes.

What do you do?

- A. Post it anyway—your deadline is today.
- B. Edit it quickly but skip a deeper review.
- C. Investigate your prompt + model bias and create new content with clear values.



Bonus Question for Reflectors:
What would your brand voice say about ethics?

Data Overdose

You collect user data to improve your app, but your teammate suggests selling insights to a marketing agency to raise money.

What do you do?

- A. Go ahead—everyone does it.
- B. Get user consent first and anonymize everything.
- C. Reject the idea and find a more ethical revenue model.



Debate Prompt:
Is privacy still a competitive advantage?

Digitale Dilemma-Karten

Diese Karten sind für Folgendes konzipiert:

- Fordere Teams mit ethischen, strategischen oder innovativen Entscheidungen im Technologiebereich heraus.
- Ausrichtung am DigiComp-Framework (insbesondere Sicherheit, Problemlösung, digitale Identität und Content-Erstellung).
- Regen Sie zu sinnvollen Debatten und Reflexionen an.

Jede Karte stellt eine realweltliche Spannungssituation dar, gefolgt von 3 Entscheidungsoptionen und einem Bonus-Hinweis von einer der Rollenkarten.

KI-Probleme

Ihr Team nutzt generative KI, um die Produktbeschreibungen Ihres Startups zu verfassen. Eines Tages generiert sie Inhalte, die Geschlechterstereotype enthalten.

Was machst du?

- A. Veröffentlichen Sie es trotzdem – Ihre Frist ist heute.
- B. Schnell bearbeiten, aber auf eine ausführlichere Überprüfung verzichten.
- C. Untersuchen Sie Ihre Voreingenommenheit gegenüber vorgegebenen Modellen und erstellen Sie neue Inhalte mit klaren Werten.



Bonusfrage für Reflektoren:

Was würde Ihre Markenbotschaft zum Thema Ethik aussagen?

Datenüberflutung

Sie sammeln Nutzerdaten, um Ihre App zu verbessern, aber Ihr Teamkollege schlägt vor, die gewonnenen Erkenntnisse an eine Marketingagentur zu verkaufen, um Geld zu beschaffen.

Was machst du?

- A. Nur zu – das macht doch jeder.
- B. Zuerst die Zustimmung der Nutzer einholen und alles anonymisieren.
- C. Die Idee ablehnen und ein ethischeres Umsatzmodell finden.



Diskussionsanregung:

Ist Datenschutz noch immer ein Wettbewerbsvorteil?

DIGITALES DILEMMA KARTEN

RÜCKSEITE



Zu viel Technik

Ihre Plattform wird zunehmend zu komplex. Sie möchten Blockchain, VR und einen KI-Chatbot integrieren – doch die Nutzer beschwerten sich, dass es zu viel wird.

Was machst du?

- A. Immer weiter Funktionen hinzufügen – das ist die Zukunft!
- B. Halten Sie inne und testen Sie nur das, was Ihre Benutzer anfordern.
- C. Bitten Sie einen Mentor um Feedback und überarbeiten Sie den Fahrplan.



Kreative Anregung:

Wie kann man seine Nutzer am einfachsten begeistern?

Ghost-Posting

Ihr Marketingpraktikant bietet an, KI einzusetzen, um automatisch und ohne Überprüfung Social-Media-Beiträge unter dem Namen Ihres Startups zu generieren.

Was machst du?

- A. Lass sie – das spart Zeit.
- B. Nur nach strenger Prüfung vor der Veröffentlichung zulassen.
- C. Erstellen Sie einen Redaktionsplan, der KI-Ideen nutzt, aber von echten Menschen geschrieben wird.



Strategen-Aufforderung:

Welche Risiken bestehen für das Markenvertrauen?

Digitaler Burnout

Du bist für dieses Projekt 12 Stunden am Tag online. Ein Teammitglied arbeitet sogar am Wochenende ununterbrochen.

Was machst du?

- A. Loben Sie sie – das ist ein großartiger Einsatz.
- B. Grenzen für das gesamte Team festlegen.
- C. Sprechen Sie offen über Burnout und gestalten Sie Ihre digitalen Arbeitsabläufe neu.



Empathie-Aufforderung:

Wie kann digitales Wohlbefinden Innovationen fördern?

Algorithm Blues

Der Algorithmus Ihrer App empfiehlt immer wieder beliebte Nutzer – wodurch neue oder Minderheitenstimmen ins Abseits geraten.

Was machst du?

- A. Lassen Sie den Algorithmus einfach laufen – er steigert das Engagement.
- B. Passen Sie den Algorithmus an, um eine größere Diversität zu erreichen.
- C. Bieten Sie den Nutzern neben dem Algorithmus auch eine manuelle Kurationsoption an.



Teufels Advokat-Aufforderung:

Wird Fairness die Leistung mindern?



DIGITALES DILEMMA



DIGITALES DILEMMA



DIGITALES DILEMMA



DIGITALES DILEMMA

Die Klon-Versuchung

Ein Freund teilt den Code einer ähnlichen App und meint, man könne ihn schnell anpassen, um ein MVP zu erstellen.

Was machst du?

- A. Nutzen Sie es – es ist online und frei zugänglich.
- B. Überprüfen Sie die Lizenzbedingungen und geben Sie die Quelle an, falls die Lizenz verwendet wird.
- C. Von Grund auf neu beginnen und ein originelles, sauberes geistiges Eigentum aufbauen.



Kreative Anregung:

Wie kann man ohne Abkürzungen innovativ sein?

Unsichtbare Menschen

Ihr Startup nutzt für die Dateneingabe ein billiges Outsourcing-Team. Sie stellen fest, dass die Mitarbeiter unter schlechten Bedingungen arbeiten.

Was machst du?

- A. Mach weiter – es ist die einzige bezahlbare Option.
- B. Sprechen Sie das Problem mit Ihrem Team an und suchen Sie nach Alternativen.
- C. Eine neue Richtlinie einführen, um eine ethische Beschaffung bei allen Lieferanten sicherzustellen.



Aufruf an den Öko-Champion:

Was bedeutet „Nachhaltigkeit“ jenseits des Umweltschutzes?

Ghost-Benutzer

Ihre Website weist zwar hohe Nutzerzahlen auf, doch viele Nutzer sind inaktiv oder Bots. Ein Investor möchte Ihre bisherige Entwicklung sehen.

Was machst du?

- A. Die Gesamtzahl der Nutzer soll unverändert weitergegeben werden.
- B. Um Transparenz zu gewährleisten, werden nur aktive Benutzer gefiltert.
- C. Erläutern Sie das Problem offen und beschreiben Sie Ihren Plan zur Behebung des Problems.



Sprecheraufforderung:

Welche Botschaft sendet Ihre Wahl an die Stakeholder?

App oder Falle?

Sie testen einen Belohnungskreislauf, um die App-Nutzung zu steigern – doch die Nutzer werden süchtig und beschwerten sich.

Was machst du?

- A. Es funktioniert – fassen Sie es nicht an.
- B. Opt-out-Optionen und Nutzungskontrollen hinzufügen.
- C. Gestalten Sie Ihre UX neu, um ein Gleichgewicht zwischen Engagement und Wohlbefinden zu schaffen.



Reflektor-Aufforderung:

Welche Art von digitaler Kultur bauen Sie auf?



DIGITALES DILEMMA



DIGITALES DILEMMA



DIGITALES DILEMMA



DIGITALES DILEMMA

GRÜNE HERAUSFORDERUNGSKARTEN

Diese Karten regen Studententeams dazu an, die ökologischen, sozialen und ethischen Auswirkungen ihrer Startup-Ideen zu berücksichtigen – ganz im Sinne des GreenComp-Rahmenwerks. Jede Karte stellt einen realen Nachhaltigkeitskonflikt dar, gefolgt von 3 Entscheidungsoptionen und einem zusätzlichen Hinweis von einer der Rollenkarten.

Verpackungspanik

Ihr Produkt benötigt eine Verpackung. Die günstigste Option ist Plastik. Nachhaltige Alternativen sind teurer und erhöhen den Preis.

Was machst du?

- A. Verwenden Sie Plastik, fügen Sie aber einen Abschnitt mit „Recycling-Tipps“ auf Ihrer Website hinzu.
- B. Erhöhen Sie Ihre Preise, um kompostierbare Verpackungen zu verwenden.
- C. Befragen Sie Ihre Nutzer, um gemeinsam eine Strategie für umweltfreundliche Verpackungen zu entwickeln.

 **Aufruf an den Öko-Champion:**
Welche Botschaft sendet Ihre Wahl an die Welt?

Schnell, aber schmutzig

Ein lokaler Investor bietet zwar Finanzmittel an, doch sein Portfolio umfasst auch umweltbelastende Industrien.

Was machst du?

- A. Akzeptieren – es ist eben nur Geschäft.
- B. Ablehnen und auf einen seriöseren Investor warten.
- C. Akzeptieren, aber eine klare ESG-Erklärung und einen langfristigen Unabhängigkeitsplan vorbereiten.

 **Strategen-Aufforderung:**
Welche langfristigen Kompromisse gibt es?

GRÜNE HERAUSFORDERUNGSKARTEN RÜCKSEITE



The Carbon Cost

Your server provider is fast and cheap, but you discover it's powered by coal-based energy.

What do you do?

- A. Stick with it—it works and is budget-friendly.
- B. Switch to a green cloud provider, even if slower.
- C. Create a roadmap to transition your stack gradually.



Spokesperson Prompt:

How do you communicate environmental accountability?

The Giveback Gap

Your users love your product—but you feel your startup doesn't yet contribute to sustainability goals.

What do you do?

- A. Add a 1% donation-to-climate-action button at checkout.
- B. Start a monthly sustainability challenge for users.
- C. Co-create an impact mission with your user community.



Creative Spark Prompt:

How can "impact" become part of your brand?

Greenwashing Pressure

A PR consultant says you should highlight vague "eco values" to boost your appeal—even if not fully true.

What do you do?

- A. Say it. Everyone exaggerates a little.
- B. Stick to facts and risk being less appealing.
- C. Share your roadmap openly and let users join the journey.



Reflector Prompt:

Is authenticity more valuable than instant attention?

Growth vs. Waste

Your platform is growing, but you realize your users are creating tons of digital waste (unused files, product returns, one-time-use content).

What do you do?

- A. Let them manage their own impact—it's not your responsibility.
- B. Add default settings for "eco mode" and data-light use.
- C. Run a "zero-waste week" with incentives to reduce consumption.



Devil's Advocate Prompt:

Can growth ever be green?

Die CO2-Kosten

Ihr Serveranbieter ist schnell und günstig, aber Sie stellen fest, dass er mit Kohleenergie betrieben wird.

Was machst du?

- A. Bleiben Sie dabei – es funktioniert und ist budgetfreundlich.
- B. Wechseln Sie zu einem umweltfreundlichen Cloud-Anbieter, auch wenn dieser langsamer ist.
- C. Erstellen Sie einen Fahrplan für die schrittweise Umstellung Ihrer Technologieinfrastruktur.



Sprecheraufforderung:

Wie kommuniziert man Umweltverantwortung?

Die Rückgabelücke

Ihre Nutzer lieben Ihr Produkt – aber Sie haben das Gefühl, dass Ihr Startup noch nicht zu den Nachhaltigkeitszielen beiträgt.

Was machst du?

- A. Fügen Sie beim Bezahlvorgang eine Schaltfläche für eine 1%ige Spende an Klimaschutzmaßnahmen hinzu.
- B. Eine monatliche Nachhaltigkeits-Challenge für die Nutzer starten.
- C. Entwickeln Sie gemeinsam mit Ihrer Nutzergemeinschaft eine Mission mit Wirkung.



Kreative Anregung:

Wie kann „Wirkung“ Teil Ihrer Marke werden?

Greenwashing-Druck

Ein PR-Berater meint, man solle vage „Öko-Werte“ hervorheben, um die Attraktivität zu steigern – selbst wenn diese nicht ganz der Wahrheit entsprechen.

Was machst du?

- A. Sag es. Jeder übertreibt ein bisschen.
- B. Bleiben Sie bei den Fakten und riskieren Sie, weniger attraktiv zu sein.
- C. Teilen Sie Ihre Roadmap offen und lassen Sie die Nutzer an der Reise teilhaben.



Reflektor-Aufforderung:

Ist Authentizität wertvoller als sofortige Aufmerksamkeit?

Wachstum vs. Verschwendung

Ihre Plattform wächst, aber Sie stellen fest, dass Ihre Nutzer tonnenweise digitalen Abfall produzieren (unbenutzte Dateien, Produktrückgaben, Inhalte zur einmaligen Verwendung).

Was machst du?

- A. Überlassen Sie ihnen die Bewältigung ihrer eigenen Folgen – es ist nicht Ihre Verantwortung.
- B. Standardeinstellungen für den „Eco-Modus“ und die Nutzung bei geringem Datenverbrauch hinzufügen.
- C. Eine „Zero-Waste-Woche“ mit Anreizen zur Reduzierung des Konsums durchführen.



Teufels Advokat-Aufforderung:

Kann Wachstum jemals grün sein?



**GRÜNE
HERAUSFORDERUNG**



**GRÜNE
HERAUSFORDERUNG**



**GRÜNE
HERAUSFORDERUNG**



**GRÜNE
HERAUSFORDERUNG**

Öko vs. Zugang

Sie möchten recycelte Materialien verwenden, aber diese sind teurer – und würden Ihr Produkt für einkommensschwache Nutzer zu kostspielig machen.

Was machst du?

- A. Zugang priorisieren: billige Neuware verwenden.
- B. Das Sortiment aufteilen: eine Eco- und eine Basisversion anbieten.
- C. Partnerschaften mit Nichtregierungsorganisationen eingehen, um nachhaltige Optionen für gefährdete Nutzer zu subventionieren.



Strategien-Aufforderung:

Wie lässt sich Nachhaltigkeit mit Inklusion in Einklang bringen?

Lokal oder global?

Sie können Ihr Produkt günstig im Ausland mit hohem CO₂-Ausstoß durch den Transport herstellen lassen – oder lokal zu 20 % höheren Kosten.

Was machst du?

- A. Globalisierung – Kosten stehen an erster Stelle.
- B. Setzen Sie auf lokale Anbieter, auch wenn die Gewinne sinken.
- C. Bieten Sie den Kunden Wahlmöglichkeiten mit transparenter Wirkungsanalyse.



Empathie-Aufforderung:

Welche Auswirkungen hat Ihre Lieferkette auf die Gesellschaft?

Bürofläche

Ihr Startup expandiert und zieht in neue Büroräume. Die beste Option ist zentral gelegen, aber energieineffizient.

Was machst du?

- A. Such es dir aus und vergiss es – es gehört nicht zu deinem Kerngeschäft.
- B. Festlegung von Umweltrichtlinien für das Team (Fahrradfahren zur Arbeit, Energieeinsparungen).
- C. Vorschlag eines Hybridmodells zur Reduzierung der Umweltbelastung.



Aufruf an den Öko-Champion:

Kann die Arbeitsplatzkultur Ihre Mission widerspiegeln?

Klimastille

Ihr Team vermeidet Klimathemen in öffentlich zugänglichen Inhalten, um nicht-aktivistische Nutzer nicht zu verprellen.

Was machst du?

- A. Bleiben Sie neutral – das ist sicherer.
- B. Beginnen Sie sanft mit hoffnungsvollen Klimageschichten und den Auswirkungen auf die Nutzer.
- C. Beziehen Sie öffentlich Stellung, auch wenn Sie dadurch ein paar Nutzer verlieren.



Sprecheraufforderung:

Welche Stimme haben Sie in der Klimadebatte?



**GRÜNE
HERAUSFORDERUNG**



**GRÜNE
HERAUSFORDERUNG**



**GRÜNE
HERAUSFORDERUNG**



**GRÜNE
HERAUSFORDERUNG**

DILEMMA DER GESCHÄFTSSTRATEGIE

Diese Karten konzentrieren sich auf reale Herausforderungen, mit denen Unternehmer konfrontiert sind:

- Wachstum vs. Werte, Finanzierungsentscheidungen
- Teamdynamik,
- Kurswechsel oder Beibehaltung des eingeschlagenen Weges
- Kundenentwicklung,
- Strategische Risikobereitschaft.

Sie sind eng mit EntreComp-Kompetenzen wie „Ressourcenmobilisierung“, „Planung & Management“, „Finanzkompetenz“ und „Lernen durch Erfahrung“ verknüpft.

Auf jede Karte folgen 3 Entscheidungsoptionen und eine Bonusaufgabe von einer der Rollenkarten.

Drehpunkt

Ihre ursprüngliche Idee findet keine Anklang, aber ein bestimmtes Nischenmerkmal erregt plötzlich Aufmerksamkeit.

Was machst du?

- A. Bleiben Sie Ihrer ursprünglichen Vision treu.
- B. Den Fokus vollständig auf das Hauptmerkmal richten.
- C. Testen Sie beide Richtungen, bevor Sie eine Entscheidung treffen.

 **Reflektor-Aufforderung:**
Ist Beharrlichkeit immer eine Stärke?

Die Großkundenfalle

Ein Großunternehmen möchte Ihren Service kaufen, verlangt aber kundenspezifische Funktionen, die Sie nie eingeplant hatten.

Was machst du?

- A. Annehmen – das ist eine riesige Chance.
- B. Rückgang – Sie verlieren den Fokus.
- C. Einen Pilotversuch mit Grenzen und Lernzielen aushandeln.

 **Strategen-Aufforderung:**
Kann Wachstum Ihre Produktmission gefährden?

DILEMMA DER GESCHÄFTSSTRATEGIE

RÜCKSEITE



**DILEMMA DER
GESCHÄFTSSTRATEGIE**



**DILEMMA DER
GESCHÄFTSSTRATEGIE**

Zu viele Hüte

Ihr Team erledigt alles gleichzeitig – es gibt keine klaren Rollen. Die Produktivität sinkt.

Was machst du?

- A. Die Leistungskultur aufrechterhalten.
- B. Rollen und Verantwortlichkeiten neu definieren.
- C. Einen Mentor oder Berater hinzuziehen, der bei der Organisation hilft.



Empathie-Prompt:
Ist Burnout ein Strategieversagen?

Equity Earthquake

Ein Gründungsmitglied möchte das Unternehmen verlassen und seine Anteile mitnehmen – noch bevor das Produkt den Markt erfüllt.

Was machst du?

- A. Sollen sie es doch mitnehmen – es ist ihr gutes Recht.
- B. Die Bedingungen neu verhandeln, um das Team zu schützen.
- C. Innehalten und Rechtsberatung einholen.



Teufels Advokat-Aufforderung:
Ist Gerechtigkeit immer Gleichheit?

Wert(e) vs. Bewertung

Ein Investor ist bereit, Sie zu finanzieren – aber nur, wenn Sie Ihre Klimamission aufgeben und sich dem Mainstream anpassen.

Was machst du?

- A. Nimm das Geld – du kannst es später zurückgeben.
- B. Lehnen Sie es ab – Ihre Mission hat Priorität.
- C. Versuchen Sie, einen auf die Mission abgestimmten Wachstumsplan auszuhandeln.



Aufruf an den Öko-Champion:
Kann ein Unternehmen wachsen, ohne seinen Zweck zu verraten?

Team Turbulenzen

Zwei Ihrer Teammitglieder sind hinsichtlich der Ausrichtung Ihres Geschäftsmodells völlig unterschiedlicher Meinung, und die Spannungen nehmen zu.

Was machst du?

- A. Eine Abstimmung durchführen und weitermachen.
- B. Eine Team-Retrospektive moderieren, um die Meinungsverschiedenheit aufzuarbeiten.
- C. Weisen Sie einen von ihnen an, eine alternative Route alleine zu testen.



Empathie-Aufforderung:
Ist Konflikt immer ein Problem – oder ein Signal?



Marketing Mirage

Your product looks amazing online, but behind the scenes it's still half-built. Your teammate wants to start heavy promotion now.

What do you do?

- A. Start promoting—you'll fix it on the go.
- B. Wait until it's stable enough for first users.
- C. Launch a soft beta with honesty about what's ready.

 **Spokesperson Prompt:**
Does hype help or harm?

Pricing Panic

Early users love your product, but no one wants to pay for it.

What do you do?

- A. Stay free and hope to monetize later.
- B. Introduce a paywall and risk losing users.
- C. Create tiered access or freemium features.

 **Strategist Prompt:**
Can pricing be part of the learning process?

Partner or Compete?

A similar startup reaches out to propose a collaboration, but you know they've copied one of your key features.

What do you do?

- A. Say no—they're a threat.
- B. Accept and monitor closely.
- C. Set clear terms, and use it as a strategic move.

 **Devil's Advocate Prompt:**
Can collaboration be a power play?

Mission Drift

You started with a strong purpose—but now you're chasing growth and barely mention your mission anymore.

What do you do?

- A. Ignore it—it's just part of scaling.
- B. Pause to reflect and realign the team.
- C. Add impact goals into your KPIs and product roadmap.

 **Reflector Prompt:**
How do you measure success beyond profit?

Marketing-Trugbild

Ihr Produkt sieht online fantastisch aus, aber intern ist es noch nicht fertig. Ihr Teamkollege möchte jetzt mit der intensiven Werbekampagne beginnen.

Was machst du?

- A. Fang an zu werben – das Problem lässt sich nebenbei lösen.
- B. Warten Sie, bis es stabil genug für die ersten Benutzer ist.
- C. Starten Sie eine Soft-Betaversion und geben Sie dabei offen an, was bereits fertig ist.

 Sprecheraufforderung:
Hilft oder schadet der Hype?

Preispanik

Die ersten Nutzer lieben Ihr Produkt, aber niemand will dafür bezahlen.

Was machst du?

- A. Kostenlos bleiben und hoffen, später Geld damit zu verdienen.
- B. Eine Bezahlshranke einführen und riskieren, Nutzer zu verlieren.
- C. Ein gestaffeltes Zugriffssystem oder Freemium-Funktionen einführen.

 Strategen-Aufforderung:
Kann die Preisgestaltung Teil des Lernprozesses sein?

Partnerschaft oder Konkurrenz?

Ein ähnliches Startup meldet sich, um eine Zusammenarbeit vorzuschlagen, aber Sie wissen, dass es eine Ihrer wichtigsten Funktionen kopiert hat.

Was machst du?

- A. Sag nein – sie sind eine Bedrohung.
- B. Akzeptieren und genau überwachen.
- C. Legen Sie klare Bedingungen fest und nutzen Sie es als strategischen Schachzug.

 Teufels Advokat-Aufforderung:
Kann Zusammenarbeit ein Machtspiel sein?

Missionsdrift

Sie begannen mit einem starken Ziel – doch jetzt jagen Sie dem Wachstum hinterher und erwähnen Ihre Mission kaum noch.

Was machst du?

- A. Ignorieren Sie es – das ist einfach Teil der Skalierung.
- B. Innehalten, um zu reflektieren und das Team neu auszurichten.
- C. Fügen Sie Wirkungsziele zu Ihren KPIs und Ihrer Produkt-Roadmap hinzu.

 Reflektor-Aufforderung:
Wie misst man Erfolg jenseits des Gewinns?

