



# KICKSTART PROGRAMME

Inspiration til at starte egen virksomhed



ISBN 978-87-92167-98-9

Copyright © 2019

Fotografisk, mekanisk eller anden gengivelse af dette materiale eller dele af det er ikke tilladt ifølge gældende dansk lov om ophavsret.

2. udgave, juni 2020

Forlag

Fonden for Entreprenørskab

Orca Press

Ejlskovsgade 3D

DK - 5000 Odense C

E-mail: [post@ffefonden.dk](mailto:post@ffefonden.dk)

Materialet er udarbejdet af Dennis Shik Christensen og Fonden for Entreprenørskab.



**FONDEN FOR ENTREPRENØRSKAB**

MEDLEM AF JA WORLDWIDE

Fonden for Entreprenørskab er nationalt videntcenter og omdrejningspunkt for udvikling af entreprenørskab i undervisningen på alle uddannelsesniveauer, og Fonden er selv med til at skabe og udbrede ny viden og forskning om entreprenørskab i undervisningen. Fonden arbejder aktivt for, at evnen til at være innovativ skal være et grundelement i alle uddannelser fra abc til ph.d., og at innovation og entreprenørskab i højere grad skal integreres i uddannelserne og forankres på uddannelsesinstitutionerne.



**KICKSTART PROGRAMME**

FONDEN FOR ENTREPRENØRSKAB

Kickstart Programme er et undervisningsforløb i iværksætteri, der tager afsæt i erhvervsuddannelsernes faglighed og kulminerer i en iværksætterkonkurrence for eleverne på EUD/EUX. Forløbet styrker elevernes kompetencer til at skabe deres egen succes – som innovativ medarbejder, leder eller selvstændig.



# INDHOLD

Intro til læreren	1
Kobling til innovation	2
Organisering	3
Varighed	4
Andre fag	5
Kapitel 1 - Introduktion til forløbet og iværksætter. Hvad skal virksomheden sælge?	6
Kapitel 2 - Hvem vil købe vores produkt/ydelse?	14
Kapitel 3 - Sådan gjorde jeg! Besøg af en 'ung' iværksætter	18
Kapitel 4 - Vores næste skridt	21
Kapitel 5 - Etablering af virksomhed. Valg af virksomhedsform. Muligheder, relevans og risici	24
Kapitel 6 - Markedsføring	27
Kapitel 7 - Har vi råd? Kan vi leve af det?	31
Kapitel 8 - Den endelige forretningsmodel (opsummering)	35
Kapitel 9 - Hvordan starter man?	38
Kapitel 10 - Afslutning	41
Bilag 1.1 - Regler for brainstorm	42
Bilag 6.1 - Markedsføringsaktiviteter	43
Bilag 8.1 Business Model Canvas med spørgsmål	46
Bilag 8.2 Business Model Canvas til udfyldning	47
Nyttige links	48



## INTRO TIL LÆREREN

Formålet med dette forløb er at lade eleverne stifte begyndende bekendtskab med iværksætteri som et reelt alternativ til at være ansat.

Ved at gennemgå alle kapitlerne kommer man hele vejen fra idé til virksomhed, og slutter med at kunne deltage i Fonden for Entreprenørskabs Kickstart-konkurrenceprogram for erhvervsuddannelser. De elever, der deltager i konkurrencerne, vil blive bedømt ud fra de kriterier, du finder her: <http://kickstart.ffe-ye.dk/media/791835/bedoemmelseskemaer-final.pdf>

Kapitlerne er farvekodede ud fra de bedømmelseskriterier, som elever i Kickstart Programme bliver bedømt i.

- Grønne kapitler handler om udvikling af produkt, service og koncept
- Orange kapitler handler om kunder og konkurrenter
- Blå kapitler handler om etablering, økonomi og ressourcer
- Gule kapitler handler om personlig afklaring og samfundsmæssig sammenhæng

Lærerens rolle i forløbet vil være en blanding af at være traditionel underviser og at være facilitator, sådan at eleverne både får kendskab til modeller og får erfaring med at bruge dem – og derudover får mulighed for at træne deres egen skabertrang og iværksættermindset. Det betyder, at læreren i dele af forløbet vil agere mere som facilitator end som underviser og give eleverne rum til selv at finde egne svar på de udfordringer, de møder, i en praksisnær kontekst.

Hvis du ønsker at tilmelde skolen til deltagelse sammen med andre skoler, kan du finde information om tilmelding og deltagelse her: <http://kickstart.ffe-ye.dk/deltagelse>

Materialet kan anvendes på såvel GF1, GF2 og hovedforløb. Der er i det følgende angivet særskilte anbefalinger for anvendelse på grundforløbet. På hovedforløbet anbefales det, at der tages udgangspunkt i fagenes egne karakteristika og fagmål, og at eleverne i højere grad sætter egen faglighed i relation til iværksætteri.

Forløbet har som omdrejningspunkt, at eleverne arbejder med begyndende overvejelser om at starte deres egen virksomhed inden for en af de brancher, de uddanner sig til.

I materialet vil du finde farvede bokse som den nedenfor. Disse bokse indeholder yderligere information, udvidet teori og andet, der kan være relevant. Indholdet er ikke strengt nødvendig læsning for at gennemføre forløbet.

Som facilitator hjælper du eleverne til at være aktivt medskabende.

Du kan lade dig inspirere af de didaktiske principper herunder, hvis du vil styrke din rolle som facilitator og understøtte, at eleverne får ejerskab over deres egne projekter og styrker deres iværksættermindset.

Hvis du vil vide mere:  
Taksonomi i Entreprenørskabsuddannelse:  
[www.ffe-ye.dk/58284](http://www.ffe-ye.dk/58284)

## Didaktiske principper – og fire dimensioner

### Principper, der understøtter personlig indstilling:

- at sikre succesoplevelser
- at stille tilpas udfordrende opgaver
- at skabe rum for en anerkendende tilgang
- at arbejde bevidst med usikkerhed
- At arbejde med involvering og elevinddragelse
- At understøtte og vejlede elever med feedback

### Principper, der understøtter omverdensrelation:

- at stimulere nysgerrighed og undren
- at involvere aktuelle temaer
- at perspektivere faglighed, viden og færdigheder
- at involvere sociale, økonomiske og kulturelle perspektiver
- interaktion imellem individ, skole/institution og omverden
- at opsøge viden og feedback fra omverden

### Principper, der understøtter handling:

- at arbejde med involvering og inddragelse af eleverne
- at give eleverne ansvar for aktiviteter
- At tage afsæt i forskellige kontekster for aktiviteter
- at anvende netværk og relationer
- at arbejde med varierende samarbejdsformer
- at arbejde med varierende præsentationsformer

### Principper, der understøtter Kreativitet:

- at arbejde med eksperimenterende aktiviteter
- At skabe tidsrum uden bedømmelse
- at arbejde med skabende aktiviteter
- at sikre faglig fordybelsestid
- at stille åbne / umulige opgaver
- at overraske og etablere det uventede
- at involvere flere sanser



I forløbet har vi valgt at arbejde med følgende overordnede læringsmål

1. Eleverne opnår viden om, hvilke discipliner iværksætteritypisk omfatter
2. Eleverne kan identificere områderne i en fagrelevant forretningsmodel, fx Business Model Canvas
3. Eleverne kan bruge egne idéer/forslag som grundlag for levedygtigt iværksætterier
4. Eleverne opnår viden om muligheder og begrænsninger i de tilstedeværende ressourcer i forbindelse med arbejdet med iværksætterier

## KOBLING TIL INNOVATION

Fonden for Entreprenørskab skelner mellem innovation og iværksætterier sådan her:

- Innovation ses som udvikling af processer, produkter og services – men ikke nødvendigvis som start af virksomhed. Der er forskellige grader af innovation (inkrementel og radikal innovation), som vi forklarer i kapitel 1.
- Iværksætterier ses som "virksomhedsopstart" og behøver ikke indeholde en opfinderdimension.
- Den virksomhed, man starter, kan tilbyde såvel produkter som services og ydelser.  
Det virksomheden tilbyder kan for eksempel være
  - nyt og banebrydende eller
  - gammelt og kendt, fx gensalg af varer, man har købt af andre eller samme håndværksydelse, som andre tilbyder.

Fælles for al virksomhedsopstart er dog, at der skal være tale om at skabe "værdi for andre", og at den værdi, der er tale om, kan være social, økonomisk eller kulturel.

De personlige kompetencer, der arbejdes med i undervisningen i både innovation og i iværksætterier, omfatter kompetencer inden for områderne handling, kreativitet, omverdensrelation og personlig indstilling og er kompetencer, der er relevante, uanset

om man skal starte virksomhed, starte en frivillig organisation, organisere et event eller arbejde med intraprenørskab (opstart af nyt inden for en eksisterende organisations rammer).

Hvis du vil vide mere om tankesættet bag disse områder, kan du hente publikationen "Taksonomi i Entreprenørskabsuddannelse – perspektiver på mål, undervisning og evaluering", her: [www.ffe-ye.dk/58284](http://www.ffe-ye.dk/58284).

Iværksætterundervisningen skal være så meningsfuld for eleverne som muligt. Derfor tager vi i dette undervisningsforløb udgangspunkt i

- at eleverne skal arbejde med et virksomhedsgrundlag, der harmonerer med de fag og brancher, som eleverne i fremtiden forventer at blive en del af
- at eleverne så vidt muligt starter virksomhed ud fra en idé, et produkt eller en service, som de selv har udviklet eller på anden måde selv brænder for.

Arbejdet med iværksætterier kan være en helt naturlig forlængelse af innovation, sådan at

- eleverne kan arbejde med deres egne idéer, produkter og ydelser som basis for deres iværksætterundervisning, hvilket giver et øget engagement og motivation. (Se forskning i "Fagligt Entreprenørskab": <https://www.ffe-ye.dk/media/786525/fagligt-entreprenoerskab-i-erhvervsuddannelserne-kvalitativ-forskningsrapport-2017.pdf>)
- eleverne gennem arbejdet med deres egne produkter/services/ydelser får fokus på, hvordan deres virksomheder ikke blot skal være reproduktioner af eksisterende virksomheder, men være innovative og værdiskabende på en anden måde end deres konkurrenters virksomheder.

Målene i dette iværksætterforløb har vi derfor valgt at bygge sammen med målene fra innovationsfaget på grundforløbet. Det anbefales, at man tager udgangspunkt i en innovationsproces, uanset om forløbet anvendes på grundforløb eller hovedforløb.





Erhvervsfaget "Innovation" har følgende fagmål:

Niveau 1:

1. Skelne mellem innovation og udvikling samt mellem forskellige typer af innovation.
2. Anvende innovative metoder i opgaveløsning.
3. Anvende innovationsredskaber og indgå i innovationsprocesser ved løsning af en praktisk opgave.

Niveau 2:

1. Afprøve egne idéer eller forslag til ændringer af arbejdsprocesser.
2. Diskutere forslag til nye metoder eller ændringer af eksisterende metoder til løsning af faglige problemstillinger.

I dette forløb får mål 2 og 3 på niveau 1 fokus på, at eleverne arbejder med opgaveløsning i forhold til et produkt eller en service i deres selvstændige virksomhed, og mål 1 og 2 på niveau 2 får fokus på, at eleverne kan undersøge en eksisterende virksomheds arbejdsprocesser og metoder og selv arbejde med, hvordan deres egen virksomhed skal være anderledes, end den de har undersøgt.

Under kapitlet "Varighed" på næste side, finder du en lektionsplan, der viser, hvordan vi lektionsmæssigt har koblet innovation og iværksætteri.

En kobling af innovationsmål og iværksætttermål til eleverne kan lyde sådan her:

- I skal anvende innovative metoder til at udvikle en ny virksomhed inden for jeres fremtidige brancheområder.
- I får kendskab til, hvad en forretningside er, og hvordan den er baseret på at skabe værdi for andre

- I arbejder frem mod markedsføring af jeres virksomheds produkt/ydelse.

Ud fra den idé, som eleverne skal arbejde med, vil de i dette materiale komme igennem overvejelser om kunder og konkurrenter, om ressourcer og netværk og om de reelle skridt til virksomheds-etablering. De kommer samtidig til at arbejde med både faglige kompetencer i forbindelse med valg af produkt og personlige kompetencer i forbindelse med virksomhedsovervejelserne.

Forløbet kan slutte med, at eleverne viser/præsenterer deres virksomhedsgrundlag enten i klassen eller for inviterede gæster.

En ekstra mulighed er deltagelse i eksterne konkurrencer for elever fra ungdomsuddannelserne, som vi vil give korte henvisninger til sidst i materialet.

## ORGANISERING

Forløbet finder sted på skolen, eventuelt med besøg af en ung iværksætter, der kan fortælle sin iværksætterhistorie og/eller af en konsulent fra en erhvervsservice eller et erhvervsråd, der kan give gode råd til, hvordan man kommer i gang.

Eleverne arbejder i de samme grupper på 3-4 personer hele forløbet igennem.

Forløbet er designet sådan, at hvert kapitel er en nødvendig del af det samlede undervisningsforløb. Hvert kapitel har derfor et output, som det efterfølgende kapitel er baseret på.



## VARIGHED

	KAPITEL	VARIGHED
1	Introduktion til forløbet og iværksætter Hvad skal virksomheden sælge?	3 timer 15 min + yderligere op til 3 timer i den frivillige øvelse
2	Hvem vil købe vores produkt/ydelse?	2½- 3 timer
3	Sådan gjorde jeg!	2 timer 30 min.
4	Vores næste skridt.	Min. 3 timer 40 min.
5	Etablering af virksomhed: Virksomhedstype/ejerform	1 time 10 min.
6	Markedsføring	3 timer
7	Økonomi	2 timer 20 min.
8	Den endelige forretningsmodel (opsummering)	3-4 timer
9	Hvordan starter man?	1 time
10	Afslutning	1-2 timer



## ANDRE FAG

Forløbet er ikke afhængigt af at inddrage andre fag.

Hvis skolens lærerteam finder det hensigtsmæssigt, er der dog oplagte muligheder for at arbejde med fagmål fra andre grundforløbsfag.

**I faget "dansk", kan der fx arbejdes med disse faglige mål, der her gengives på F-niveau, men som udmærket kan indgå på andre niveauer:**

- **Læsning.** Eleven kan gennemføre målrettet og kritisk informationsøgning med relevans for det konkrete erhverv og den konkrete uddannelse

Der kan arbejdes med dette faglige mål i forbindelse med afdækning af konkurrenter og udpegning af kunde-målgrupper.

- **Fremstilling.** Eleven kan planlægge, forberede og fremstille skriftlige og mundtlige tekster ved brug af teksttyper med direkte relevans for det konkrete erhverv, den konkrete uddannelse og dagligdagen

Der kan arbejdes med dette faglige mål i forbindelse med skriftlig fremstilling af egne forretningsmodeller, egne markedsføringsmaterialer og mundtlig præsentation af dette forløbs endelige elev-produkt.

**I erhvervsfag 2 "arbejdspladskultur", kan der fx arbejdes med dette faglige mål:**

- Reflektere over egen rolle og egen deltagelse i samarbejde om arbejdsopgaver.

Der kan arbejdes med dette faglige mål i forbindelse med overvejelser om personlige kompetencer og ressourcer,

som elevens egen virksomhed har til rådighed.

**I erhvervsfag 2 "samfund og sundhed" er det faglige indhold bl.a. arbejdsmarkedsforhold og privatøkonomi, og der kan fx arbejdes med disse faglige mål:**

- Reflektere over egen rolle og indflydelsesmuligheder i samfundet.

Der kan fx arbejdes med dette faglige mål

- i forbindelse med refleksioner over samfundets finansiering gennem skat og moms og elevernes egne virksomheders forpligtelser i den henseende
- i forbindelse med elevernes valg af produkt/ydelse i forhold til behov i den demografiske sammensætning af samfundet

- Bearbejde enkle og overskuelige eksempler på samspillet mellem samfundsudviklingen og udviklingen i virksomhederne, herunder de sundheds- og miljømæssige aspekter.

Der kan fx arbejdes med dette faglige mål i forbindelse med sundheds- og miljøovervejelser i materialevalg eller kundebehov i elevernes valg af produkt/ydelse. Det er også her oplagt at inddrage overvejelser om FNs verdensmål i forhold til elevernes valg af produkt/ydelse.

**Find selv flere koblinger til grundfag og erhvervsfag.**

Forløbet er delt i to dele, hvor innovationsdelen (kapitel 1) er på ca. 3 timer og iværksætterdelen (kapitel 2-10) på ca. 21 timer, dvs. en samlet en varighed på minimum 24 timer.

Dertil kommer eventuelt deltagelse i en af de eksisterende iværksætter- eller entreprenørskabskonkurrencer for elever fra ungdomsuddannelser rundt om i Danmark. Forløbet er egnet til at udvides med øvelser, der går i dybden med udvalgte emner ud fra elevernes faglighed og brancheønsker.

Forløbet kan med fordel gennemføres som et samlet ugeforløb, eller det kan deles i et afsluttet innovationsforløb (kapitel 1) og et efterfølgende iværksætterforløb (kapitel 2-11).

Lærere, der ønsker yderligere inspiration til iværksætter- eller innovationsundervisningen, er velkomne til at henvende sig til Fonden for Entreprenørskab for sparring eller til at hente materialer på Fondens materialeplatform [orcapress.fe-ye.dk](http://orcapress.fe-ye.dk) (skriv **ikke** [www](http://www). foran [orcapress](http://orcapress)).



# KAPITEL 1

INTRODUKTION TIL FORLØBET OG IVÆRKSÆTTERI

HVAD SKAL VIRKSOMHEDEN SÆLGE?

## KAPITEL 1, DEL 1

### INTRODUKTION TIL FORLØBET OG IVÆRKSÆTTERI

#### Kapitlets formål

Dette indledende kapitel har til formål at introducere eleverne til rammen for forløbet, og hvorfor det giver mening at stifte bekendtskab med iværksætteri.

#### Kapitlets læringsmål

- At kunne koble iværksætteri med uddannelsens faglighed
- At blive opmærksom på de positive sider ved iværksætteri
- At blive bekendt med iværksætteri som karrierevej

#### Kapitlets output

- At eleverne ved, hvad rammen for forløbet er, herunder mål, formål og antal lektioner.

#### Øvelser

- A. Introduktion til iværksætteri
- B. Mulighed for OCTOSKILLS selvevaluering – PRE- OG POST – frivillig øvelse.

#### Tidsangivelse

- Øvelse A: 30 min.
- Øvelse B: Frivillig øvelse: 20 min.

#### FORLØBET

Introducér eleverne til rammen for forløbet (5 min.)

Under introduktionen til rammen for forløbet, kan du med fordel komme ind på følgende:

- Hvad formålet med forløbet er. Du vælger selv dit formål, eller du kan bruge dette:
  - At få et begyndende kendskab til det at starte virksomhed
- Hvad målet med forløbet er:
  - Introducér innovations- og iværksættermålene fra tidligere

- Output: Hvad eleverne skal have produceret ved endt forløb. Dette skal selvfølgelig kobles på den afsluttende præsentationsform.
- Den afsluttende evalueringsform
- Forløbets længde: Hvor mange dage/lektioner, som forløbet strækker sig over

#### ØVELSE A – INTRODUKTION TIL IVÆRKSÆTTERI (25 MIN.)

- Vis en eller to af de rollemødefilm om unge iværksættere med erhvervsuddannelsesbaggrund, som du finder her <https://uiiv.dk/casefilm/>. De varer ca. 3 min. hver.
- Få eleverne i tilfældige grupper af fire personer til at drøfte nedenstående spørgsmål med udgangspunkt i deres besvarelser.
  - Hvorfor tror du, at hovedpersonen valgte at blive iværksætter?
  - Hvad er det positive ved at være iværksætter, og hvad er det negative?
- Hvad skal der mon til for at blive iværksætter inden for det felt, som I er ved at uddanne jer til?
- Rund evt. af i plenum.

#### ØVELSE B – OCTOSKILLS

Hvis du ønsker at give eleverne mulighed for at reflektere over egne kompetencer inden for 7 iværksætter-områder, kan du lade dem udføre Octoskills-selvevalueringen.

Det sker i en app, som du downloader og instruerer eleverne i at bruge.

De skal udfylde deres selvevaluering nu, inden I går i gang med del 2 i dette kapitel, og igen efter sidste kapitel, når I er helt færdige med forløbet.

Instruktion til dig til at bruge appen finder du her: [www.feye-moduler.dk/baker/lvarksatter/GF/OctoSkillsguide.pdf](http://www.feye-moduler.dk/baker/lvarksatter/GF/OctoSkillsguide.pdf)



## KAPITEL 1 DEL 2

### HVAD SKAL VIRKSOMHEDEN SÆLGE?

#### Kapitlets formål

Dette kapitel er et kort innovationsforløb, hvor eleverne arbejder med at idégenere og udvælge det brancherelevante produkt eller den ydelse eller service, deres virksomhed skal sælge.

Bemærk, at produktets type afhænger af, hvilken uddannelse forløbet gennemføres i.

Produktet kan være

- en genstand, der kan produceres
- en håndværksydelse, der kan sælges
- en oplevelse, der kan gennemføres
- en service, der kan ydes
- eller andet

Det betyder, at produktet ikke behøver at have til hensigt at skabe økonomisk værdi, men lige så vel kan være et produkt eller en ydelse, der skaber social eller kulturel værdi.

#### Kapitlets læringsmål

- At kunne samarbejde med andre om egne eller andres idéer
- At kunne anskue ens eget fag/branche i forhold til værdiskabelse for den enkelte eller i samfundet
- At kunne anvende innovative metoder og innovationsredskaber.

#### Kapitlets output

Når kapitlet er slut, har eleverne fremstillet en indledende prototype, enten på papir eller i værksted, som de skal bygge videre på og justere gennem resten af forløbet.

#### Øvelser

- Øvelse 1: Varm-op-øvelse til at brainstorme: Tennisbolden!
- Øvelse 2: Jeres branche før-nu-i fremtiden
- Øvelse 3: Værdikompasset
- Øvelse 4: Indledende prototype
- Øvelse 5: Udarbejdelse af MVP (minimum viable product) i værksted – øvelsen er frivillig

#### Tidsangivelse

Regler for brainstorm = 5 min.

Øvelse 1 = 20 min.

Øvelse 2 = 60 min.

Øvelse 3 = 20 min.

Øvelse 4 = 60 min.

Øvelse 5 = 60 - 180 min. – øvelsen er frivillig

#### Materialer

- Regler for brainstorming (Se herunder eller bilag 1.1)
- A3-papir og tape – eller flip-over-papir
- Post-its
- Tusser

## Regler for brainstorm

**Undgå vurderinger:** Der er ingen dårlige ideer på dette tidspunkt. Vurderinger kommer senere.

**Lad de vilde ideer komme frem:** Det er ofte den vilde ide, der skaber fornyelse. Jordforbindelse kommer senere.

**Byg videre på andres ideer:** Sig 'ja og ...' til andres ideer. Kan du ikke lide ideen, så byg videre på den, så den bliver god.

**Bliv i processen:** Det fælles fokus i gruppen giver det bedste resultat. Der bliver tid til pauser senere.

**Hold fast i ideen:** Skriv den eller tegn den hurtigt. Ideer, der ikke er fastholdt, forsvinder lynhurtigt igen.

**Få mange ideer:** Sæt høje mål for antal og overgå målet. Der skal ikke begrundes, kun sprøjtes ideer ud.

Uanset hvilken produkttype, uddannelsen lægger op til at eleverne arbejder med, vil forløbet i sin helhed give dem mulighed for at opleve, hvordan man arbejder med målgrupper, økonomi mm. for at ens produkt eller ydelse kan blive realistisk og realiseret.

## FORLØBET

Start forløbet med at gennemgå "Regler for brainstorm", så alle ved, hvordan man skal give rum til hinanden.

Lav så denne brainstorm, hvor eleverne øver sig på at komme med idéer og lytte til hinanden. Øvelsen hedder Tennisbolden:

### ØVELSE 1: VARM-OP-ØVELSE TIL AT BRAINSTORME TENNISBOLDEN! (15 MIN.)

**Fase 1** (se illustration herunder)

- Tegn en cirkel midt på tavlen og skriv ordet "Tennisbold" i midten af cirklen.
- Bed eleverne sige alle de ord, der falder dem ind, når de tænker på tennisbold. Det kan fx være "gul", "rund", "hund" osv. Der er ingen forkerte ord.
- Skriv ordene på tavlen i et mind-map rundt om ordet "tennisbold", efterhånden som eleverne siger ordene. Brug max 5 min. (Kender du ikke et "mind-map"? Se forklaring på næste side)

**Fase 2** (se illustration på næste side)

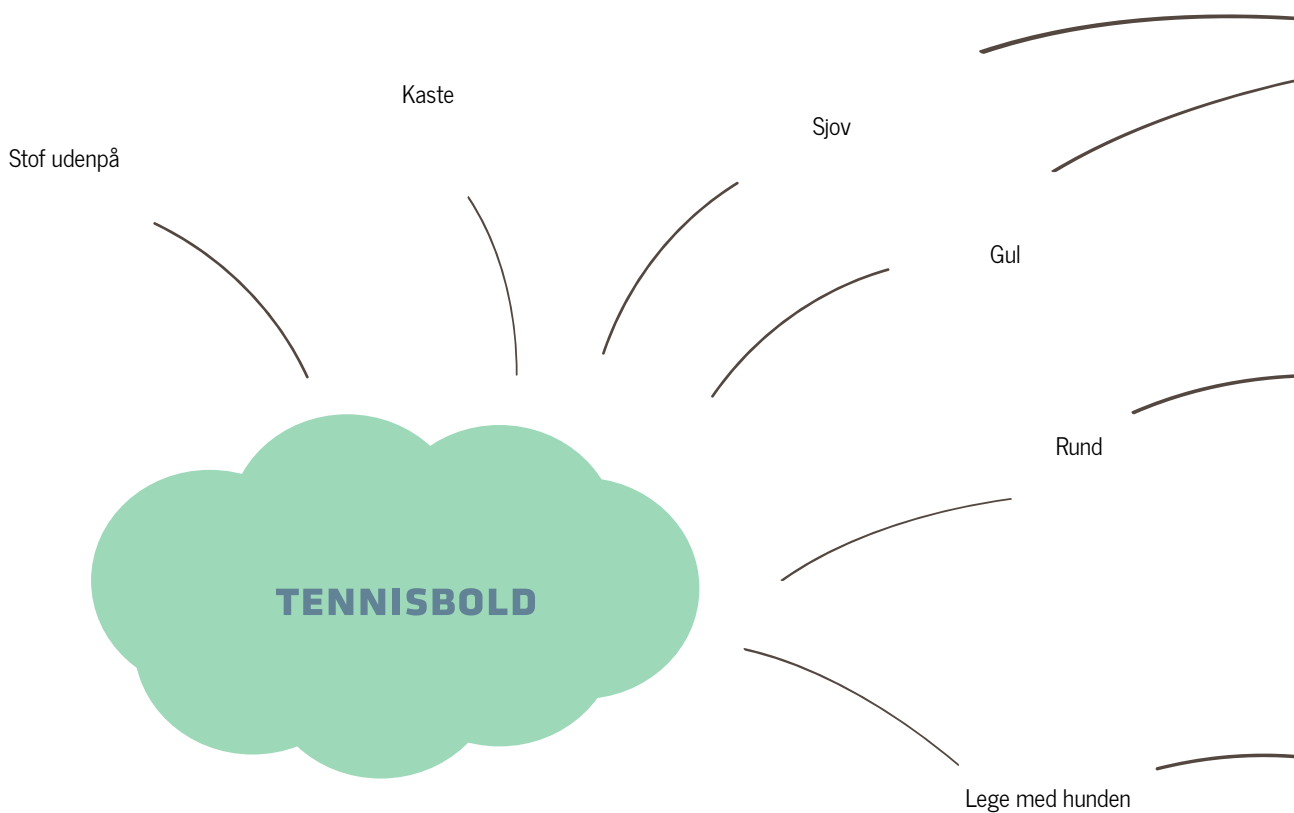
- Nu visker du ordet "tennisbold" ud og erstatter det med et andet. Det kan fx være "flødebolle" eller et ord, der er relevant i dine elevers fremtidige fagligheder. Måske kan du bruge et af disse ord: Madpakke, drone, gryde, kartoffel, motor, rollator, robot, regneark osv.

Nu skal eleverne igen brainstorme, men denne gang er der sat et benspænd for dem, fordi de skal beskrive en flødebolle (eller det ord du selv har valgt) ud fra hvert enkelt af de ord, der er i den ydre cirkel.

Se selv, hvor mange udviklinger af en flødebolle (eller det ord du selv har valgt) eleverne kan komme på inden for 5 min.

Hvis du har valgt et ord, der er relevant for jeres grundforløbsindgang, har eleverne måske allerede nu en idé til et produkt eller en ydelse, som de gerne vil arbejde videre med? Hvis de har, kan du gå videre til øvelse 3 "værdikompasset".

## FASE 1



## MINDMAP

Mindmap og brainstorming er som skabt til hinanden.

Et mindmap understøtter nye idéer i at opstå og samler hele processen hurtigt bagefter. Du kan både bruge det til at brainstorme selv eller sammen med dit team:

- Find et stort stykke papir eller åbn et specialiseret mindmap software
- Skriv dit emne i en boks i midten
- Skriv relaterede emner rundt om boksen
- forbind emnerne med streger. Stregerne kan føre både ind til det centrale emne – eller være forbindelser mellem ordene rundt om boksen
- Du kan nu fortsætte ud med flere klynger af associationer

Prøv eventuelt et af de gratis Mindmap-programmer på nettet.

Det kan fx være et af disse:

[www.mindmup.com/#storage](http://www.mindmup.com/#storage)

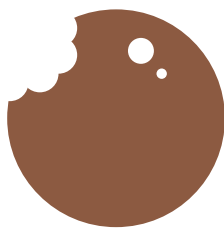
[www.bubbl.us](http://www.bubbl.us)

## FASE 2

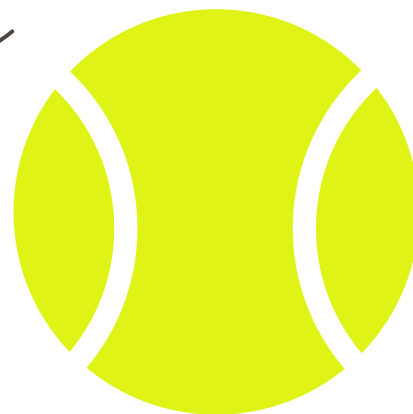
Gult chokoladeovertræk  
Bund af majsmeel



Flødebolle uden bund  
Rund indpakning



Som hundegodbid  
Med hundeører



## ÆKSTRA TEORI

Tag eventuelt en snak om, hvad inkrementel og radikal innovation er, og at begge dele er lige relevante. Der er to grundlæggende typer innovation:

**Inkrementel innovation** er mindre forandringer eller forbedringer af noget eksisterende. Inkrementelle innovationer kan eksistere samtidig med det, som allerede er. Et eksempel på inkrementel innovation er kontaktløse dankort (tidligere skulle man stikke kortet ind i maskinen, for at det virkede – nu kan man bare holde kortet hen over treminalen).

**Radikal innovation** er en radikal ny måde at gøre tingene på. Radikal innovation gør de tidligere løsninger overflødige.

Fx gav det ikke længere mening at bruge to sten til at tænde et bål, efter at tændstikkerne eller lighteren kom til.

Inkrementelle innovationer er meget almindelige, og radikale innovationer forekommer ret sjældent.

Kilder

[informatik-gym.dk/glossary/inkrementel-innovation/](http://informatik-gym.dk/glossary/inkrementel-innovation/)  
[i.systime.dk/index.php?id=651](http://i.systime.dk/index.php?id=651)

Ellers kan du gå videre til øvelse 2, hvor eleverne får hjælp til at få idéer til et produkt eller en ydelse.

### ØVELSE 2:

#### JERES BRANCHE FØR-NU-I FREMTIDEN (60 MINUTTER)

- Inddel eleverne i grupper på 3-4 deltagere. Eleverne skal arbejde i disse grupper resten af forløbet.
- Hver gruppe får et langt stykke papir. Fx 3 ark A3 sat sammen i længden eller et flip-over-papir, der deles med to streger i 3 dele.

For 20 år siden	Nu	Om 20 år
Eksempler: Manuelt arbejde Mere høflighed Ingen computere		

Grupperne skal nu finde eksempler på,

- Hvad der kendetegnede deres branche (fx mekanikerværksteder eller plejehjem – alt efter hvilket grund- eller hovedforløb, de går på) og hvad der var af tendenser i deres brancher for 20 år siden. De noterer de kendetegn, de finder, på første tredjedel af deres ark, sådan at det bliver første del af en tidslinje.  
Efter 10 minutter beder du grupperne om at skrive eksempler på
- Hvad der kendetegner deres branche nu. De noterer det i

midterfeltet af papiret

Efter 10 minutter beder du grupperne om at bruge 10 minutter på at skrive eksempler på

- Hvad de regner med, eller frygter eller håber på, der kommer til at kendetegne deres branche om fx 20 år. Det noterer de på sidste tredjedel af papiret.

Nu skal eleverne – ud fra deres fremtidsbeskrivelse – komme med idéer til produkter eller ydelser, der skal udvikles for at branchen kommer til at bevæge sig i den retning, eleverne gerne vil have. "Hvilket produkt eller service, vil I udvikle for at ændre branchen i den retning, I gerne vil have?" Både små og store innovationer er relevante i denne sammenhæng.

Brug 3 minutter: Lav en brainstorm, hvor eleverne én og én skriver så mange idéer som muligt på post-its.

Eleverne bruger 5-10 minutter på at læse deres post-its op for hinanden. Der må gerne spørges ind til den enkeltes idé, men husk at det er vigtigt at være positiv for hinandens idéer (husk eventuelt eleverne på reglerne for brainstorm, hvis det er nødvendigt).

Sedlerne sættes på et nyt ark papir, så der kommer et overblik over idéerne. De kan eventuelt grupperes, hvis der er nogle idéer, der ligner hinanden.



### ALTERNATIV TIL BRAINSTORM

Hvis eleverne har svært ved at gennemføre en brainstorm enkeltvis, kan du gentage Tennisbold-øvelsen med deres branche som centralt midtpunkt.

Alternativt kan du lave en "negativ brainstorm" – enten på klassen eller i grupperne. Det gør du sådan her:

Bed eleverne tænke på, hvordan deres branche i hvert fald IKKE skal være i fremtiden. De får hver deres post-its, som de skal skrive deres negative ideer ned på.

Det er tilladt at bygge videre på hinandens ideer, men husk reglerne for hvordan man opfører sig under en Brainstorm.

De negative ideer bruges nu til at skabe positive modsætninger, der viser, hvordan branchen så skal være i fremtiden. Dette gøres ved at gennemgå alle de negative idéer enkeltvis og så skrive den positive ide ud fra den negative på en ny post-it-seddel.

Sedlerne sættes på et nyt ark papir, så der kommer et overblik over idéerne. De kan eventuelt grupperes, hvis der er nogle idéer, der ligner hinanden.

### ØVELSE 3: VÆRDIKOMPASSET

Hvis der er grupper i klassen, der ikke selv har fået idéer: Det kan være en god idé at skrive 1-2 idéer fra hver gruppe på tavlen, så grupper, der ikke har fået idéer, de selv har lyst til at arbejde videre med, kan vælge at arbejde med en af de andre gruppers idéer. Dette giver også et signal om, at idéer der starter i én gruppe kan blive meget anderledes end oprindeligt tænkt at den, der havde idéen, ved at blive udviklet i en anden gruppe. Én idé giver typisk mange forskellige løsninger og produkter.

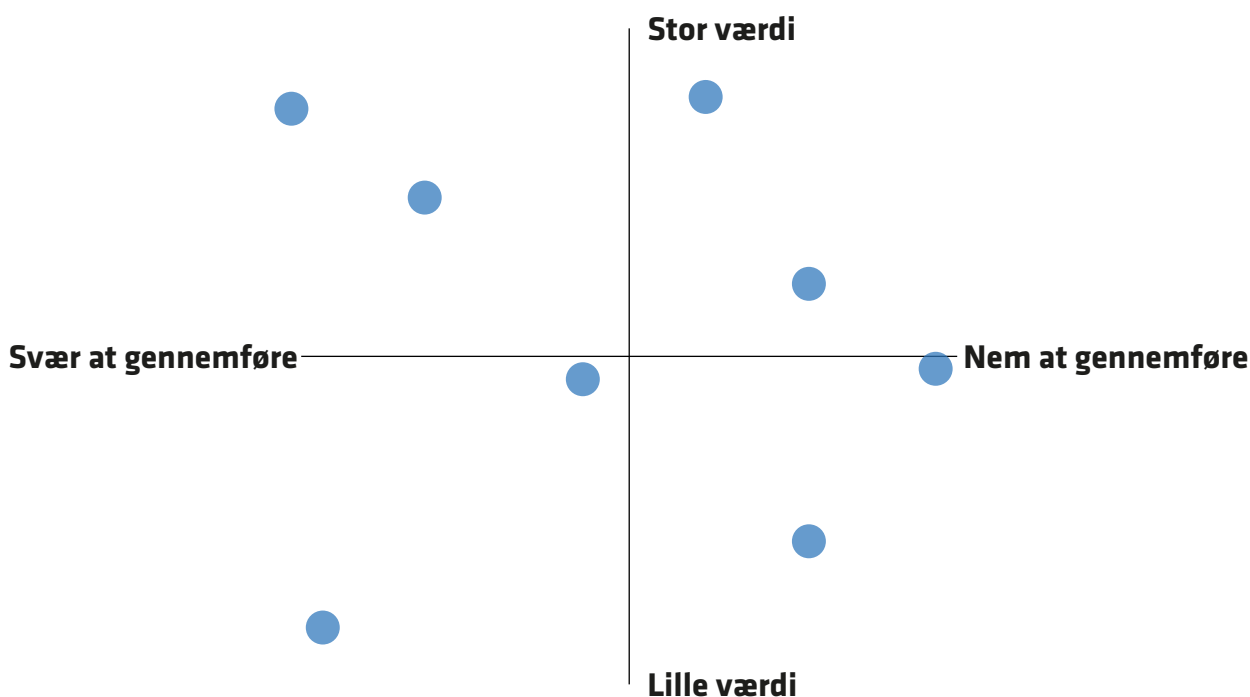
Instruér grupperne i at bruge et værdikompasset til at diskutere, hvilke produktidéer eller serviceidéer de kan og vil udvikle videre på. Se tegningen af værdikompasset herunder.

Grupperne skal diskutere

- om deres idéer er lette eller svære at gennemføre, fx om det er idéer der kræver en teknologi, som ikke er opfundet endnu, eller som kræver meget dyre maskiner til at producere.
- om deres idéer giver stor værdi til dem, der gerne skulle købe eller bruge det færdige produkt eller den færdige service/ydelse.

Grupperne sætter deres idéer ind i værdikompasset, der hvor de passer.

Ud fra hvor placeringen i værdikompasset vælger grupperne den eller de produkter eller ydelser, der er mest realistiske og relevante at arbejde videre med. Har gruppen en idé, der både giver stor værdi til "kunderne" og er let at gennemføre, vil det være oplagt at gå videre med den idé.



#### ØVELSE 4: INDLEDENDE PROTOTYPE-BESKRIVELSE

Gruppen beskriver den valgte idé.

Beskrivelsen skal som minimum rumme en linje om hver af følgende spørgsmål

- Hvad er det, der giver værdi til kunden – og hvorfor?  
Et par eksempler på svar fra forskellige elever kunne fx være:
  - Vores cykelværksted skal ligge et sted, hvor der ikke er andre cykelværksteder, men mange skoler og videregående uddannelser. Det giver værdi at vores kunder kan få repareret cykel, mens de er til undervisning – de sparer både tid og besvær.
  - Vores plejehjem skal invitere naboer til kaffe. Det giver værdi at de ældre får nye input udefra og får større indhold i dagligdagen.
  - Vores handske skal indeholde en varmetråd. Det giver værdi, at håndværkere ikke fryser på hænderne om vinteren.
- Hvilke materialer skal anvendes og hvilke mennesker skal involveres?
- Hvad er jeres første skridt til at lave produktet/ydelsen?
- En tegning, hvis der er tale om et fysisk produkt
- Tænk kort over jeres produkts/ydelses belastning eller nytte for samfundet, fx i form af miljø, bæredygtighed eller socialt ansvar.

#### ØVELSE 5: UDARBEJDELSE AF INDLEDENDE PROTOTYPE ELLER ET MVP (MINIMUM VIABLE PRODUCT)

##### FRIVILLIG ØVELSE

Som afslutning på kapitel 1 kan læreren vælge at udvide kapitlet til værkstedsarbejde ved at lade eleverne udarbejde en indledende prototype af deres idé i det eller de værksteder, der er tilknyttet grundforløbet. Udarbejdelsen vil booste realismen i projektet (og dermed øge motivationen) samt koble iværksætteri endnu mere til uddannelsens faglighed.

Arbejder uddannelsen ikke i værksted, kan eleverne udarbejde en model i LEGO, modellervoks, piberensere eller tegne den.

Vælg, om eleverne skal udarbejde en prototype eller en MVP (minimum viable product). Forskellen på de to får du i boksen herunder.

#### EN PROTOTYPE

Det kan fx være en skitse, en tegning eller en model af, hvordan man forestiller sig, produktet kommer til at se ud.

Hvis eleverne ikke arbejder med et produkt men med en service, kan det være en illustration af, hvordan deres service hjælper kunderne. Den kan eventuelt laves i LEGO, og der kan laves en video af servicen. Det er fint med optagelse med egen mobil.

#### ET MVP (MINIMUM VIABLE PRODUCT)

En fungerende version af det færdige produkt. Den mest basale måde at fremstille produktet på, der kan give kunderne mulighed for at afprøve det.

Hvis eleverne arbejder med en service kan det være en basal demonstration af den færdige service.

Et MVP giver kunderne en mulighed for at placere en ordre på produktet eller servicen, og er en god idé for iværksætteren til at finde ud af, om kunderne vil købe, eller om der skal findes på et andet produkt.

Hvis du synes, at denne tilgang er interessant kan du læse mere om MVP her: [pro-programmet.dk/portfolio-items/mindste-baeredygtige-losning/](http://pro-programmet.dk/portfolio-items/mindste-baeredygtige-losning/)

For at modvirke, at eleverne bliver modløse, hvis de ender i en blindgyde med en ide, bør du allerede her fortælle dem, at iværksættere ofte får mange idéer, der ikke er realistiske, før de får den endelige idé, som giver deres kunder så meget værdi, at idéen kan være levedygtig. Det betyder ikke, at man skal forkaste den helt – den skal tit bare forbedres. Citat af Thomas Edison, opfinder af bl.a. en fungerende glødepære: "Jeg har ikke fejlet. Jeg har bare fundet 10.000 måder som ikke fungerer."

#### EKSEMPEL PÅ MVP

I en SOSU-verden kan det fx være, at eleverne tager udgangspunkt i et par ældre mennesker i deres egen bekendtskabskreds, og laver en planche om, hvordan der kan arbejdes med en fleksibel træningsplan for ældre. Kan et plejehjem åbnes for, at der kommer besøg fra ældre i nærmiljøet, der kan deltage i fællestræning? Værdi: Bekæmpelse af ensomhed. Vedligehold af muskulatur og motorik. Socialt berigende. .... MVP = måske en invitation til én prøvedag, hvor man udvikler videre sammen med deltagerne?

# KAPITEL 2

HVEM VIL KØBE VORES PRODUKT/YDELSE?

## Kapitlets formål

Kapitlet har til formål at give eleverne værktøjer til at foretage en basal markedsanalyse og til at vurdere, om deres produkt er tilstrækkeligt relevant til at skabe værdi for den målgruppe, de forestiller sig, vil købe deres produkt

## Kapitlets læringsmål

- At have begyndende viden om emnet "målgrupper"
- At kende forskel på konsumentmarkedet og producentmarkedet
- At kunne udpege en relevant målgruppe til det produkt, der arbejdes med

Se yderligere muligheder for fagmål i kapitel 1 under "Andre fag" på side 5, hvis der arbejdes tværfagligt med fx de øvrige erhvervsfag og dansk.

## Kapitlets output

Når kapitlet er slut, har eleverne udpeget en relevant målgruppe for deres produkt eller ydelse, de ved, hvilken værdi deres kunder får fra produktet/ydelsen, og de har justeret den beskrivelse/prototype, de lavede i kapitel 1.

## Øvelser

- Øvelse 1: En begynder-målgruppeanalyse
- Øvelse 2: Værdi for kunden ved hjælp af modellen Marketing Mix de 4 P'ér: Produkt, Pris, Place (distribution), Promotion

## Tidsangivelse

Intro med teori: 30 min.

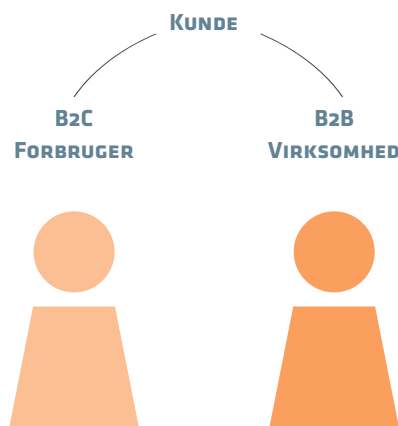
Øvelse 1: 40 min.

Øvelse 2: 80 min.

## Materialer

Post-its

A3-papir



## FORLØBET

### Lærerens intro til eleverne

Kunder kan være enten almindelige mennesker, dvs forbrugere (konsumenter) eller andre virksomheder/organisationer (businesses).

Når man sælger til forbrugere, hedder det at være på et "Business-to-consumer"-marked (B2C), og når man sælger til andre virksomheder eller organisationer hedder det at være på et "Business-to-business"-marked (B2B).

### B2C

Forbrugere af en almindelig ydelse eller et almindeligt produkt kan forstås bredt: Fx nogle der køber et produkt i en butik, nogle der køber abonnement til en ydelse (fx motionscenter), nogle der bruger af en service (fx på et plejehjem).

Hvis man skal sælge sit produkt eller sin ydelse til almindelige forbrugere, er der brug for at kende begrebet "at segmentere", for at man senere kan lave sin markedsføring, så den når de kunder, der vil og kan købe ens produkt eller ydelse.

Segmentere betyder: At dele mennesker op i ensartede grupper. Man kan fx dele danskerne op i

- køn
- alder
- hustype / lejlighed
- indkomst
- forbrugsvaner
- fritidsinteresser
- og meget andet

"Hvor mange elever i klassen har en bil?" Det er én måde at lave en opdeling på.

"Hvor mange læser nyheder hver dag?" Det er en anden måde at lave en opdeling på.

En segmentering ender ud i, at man kan beskrive, hvem der er den typiske kunde til produktet eller ydelsen.

Eksempel: En 25-årig kvinde, der bor på i lejlighed, spiser sundt, ser mange serier på streaming-tjenester, dyrker en lille smule motion, læser nyheder på nettet, osv.

### B2B

Hvis man skal sælge sit produkt eller sin ydelse til virksomheder eller kommuner, skal man ikke segmentere på samme måde, som når man sælger til forbrugere. I stedet kan man fx lave segmentering ud fra

- Beliggenhed, dvs kundernes adresse. Bor kunden langt væk eller tæt på? Er der mange kunder i samme område?
- Hvilken industri/branche er kunden i?
- Hvor stor er kunden? Har den brug for mange eller få af dine produkter/ydelse?

### ØVELSE 1: EN BEGYNDER-MÅLGRUPPEANALYSE (40 MIN.)

Brug 5-10 min. på at reflektere enkeltvis på post-its:

- Overvej hvem kunderne til produktet/ydelsen er
- Beskriv hver især den målgruppe I tænker på, ved at notere så mange karakteristika som muligt på en post-it hver (køn, alder, hustype/lejlighed, indkomst, forbrugsvaner, fritidsinteresser, holdning til miljø og bæredygtighed og meget andet).

Det kan godt være, at der er flere typer kunder til jeres produkt, så I må gerne lave mere end én målgruppe-post-it hver.

Læs jeres post-its med karakteristika op for hinanden i gruppen

Sæt gruppens post-its på et A3-ark. Gruppér post-its'ene, så I begynder at få et overblik over hvilke målgrupper, I hver især har tænkt på.

Nu skal I blive enige om, hvordan deres kundesegment/målgruppe skal karakteriseres – med andre ord "hvem skal vi satse på, vores typiske kunde er"!

Beskriv derefter jeres målgrupper: Skriv alle karakteristika på hver målgruppe, I har valgt. Tilføj jeres beskrivelse til den prototype-beskrivelse, I lavede i øvelse 4 i kapitel 1. Lav eventuelt en planche med alle de varer, brands, fritidsaktiviteter og fotos, der passer til personer i jeres målgruppe.

#### Til læreren

1. Eleverne kan nu – for aha-oplevelsens skyld - instrueres i at gå ind på hjemmesiden [www.conzoom.dk](http://www.conzoom.dk) og indtaste deres adresse i feltet "Find din egen Conzoom-type" for at se, hvad der siges om dem selv. Conzoom har opdelt alle i hele landet i målgrupper. Hvilken målgruppe tilhører de?
2. Eleverne kan alternativt gå ind på <https://tns-gallup.dk/gallupkompas> og læse, hvordan Gallup deler os alle sammen op i forbrugergrupper. Dernæst kan de gå ind her <https://tns-gallup.dk/kompas> og selv prøve at udfylde et skema for at se, hvilket segment de tilhører.
3. Hvis eleverne har valgt at være på B2B-markedet, kan de prøve at identificere 3 konkrete virksomheder/organisationer, der kan være målgruppen for deres produkt eller ydelse.

Gav disse 3 oplevelser og overvejelser anledning til at elevernes målgrupper skal justeres?

### ØVELSE 2: VÆRDI FOR KUNDEN VED HJÆLP AF MODELLEN DE 4 P'ÉR: PRODUKT, PRIS, PLACE (DISTRIBUTION), PROMOTION

Når der nu er valgt kunde-målgruppe, er det tid at begynde at overveje, hvad der skal få kunden til at vælge elevernes produkt/ ydelse, i stedet for at vælge noget fra konkurrenter. Altså – hvordan bliver det tydeligt, at kunderne oplever at få værdi ved at vælge elevernes produkt/ ydelse.

Til det er der fire emner, der er værd at overveje, nemlig de fire P'er: Produkt, Pris, Place (distribution) og Promotion.

Til overvejelse af hver af de fire emner drøfter eleverne i grupper.

#### Det første P: Produktet og produktets art (10 min.)

Her skal eleverne overveje, hvad type produkt, de har valgt, og de skal overveje, hvilke af de følgende områder, der er vigtige for kunden.

Overvej fx:

- Er det en tjenesteydelse/service eller et fysisk produkt?
- Er kvaliteten høj eller lav? Er kvaliteten vigtig for, at kunden kan og vil bruge produktet?
- Er der tænkt miljø og bæredygtighed i produktet? Er det vigtigt for kunden eller ligegyldigt?
- Er brandet og designet vigtigt for kunden eller ligegyldigt?

#### Produktets pris (30 min.)

Man kan ikke helt frit bestemme, hvilken pris man vil tage for sit produkt. Man skal både have alle sine omkostninger dækket (det kommer vi nærmere ind på i kapitlet om økonomi), og man skal finde en realistisk pris, som kunderne vil betale.

Hvis man har et produkt eller en ydelse, der giver kunderne bedre værdi end konkurrenternes produkter, har man bedre mulighed for enten at sælge mange eller at tage en høj pris pr. stk.

Overvej følgende:

- Overvej, hvad det vil koste at producere jeres vare/ ydelse. Skriv alle omkostningerne ned.
- Tror I, at der vil være mange eller få kunder til jeres produkt? Hvis der kun er få kunder, så kan I kun sælge små mængder, og det betyder, at I skal tjene meget, hver gang I sælger ét styk, for at I kan leve af det.
- Overvej, hvad kunderne er villige til at betale for produktet/ ydelsen.  
Er der tale om, at produktet er helt unikt, eller er der mange andre udbydere? Hvis I har et helt unikt produkt, kan I tage højere pris – hvis altså kunderne synes de har behov for jeres produkt.
- Kan der være god økonomi for jer i at tilbyde rabatter? Fx mængderabat?
- Kan der være god økonomi for jer i at tilbyde lavere pris ved faste leveringsaftaler? Eller giver det ikke jer nogen fordele?
- Er der andet, der kan være væsentligt inden I fastsætter prisen?

Vil I tage en høj eller lav pris i forhold til det, jeres konkurrenter gør, nu hvor I har været igennem pris-overvejelserne?

### Place (distribution) (15 min.)

Her kan I overveje, hvordan jeres produkt / ydelse kommer frem til kunderne. For eksempel kan I overveje:

- Skal I have en butik?
- Skal I have lager?
- Skal kunderne hente hos jer – eller leverer I?
- Skal I sælge direkte til kunderne, eller skal I sælge gennem andres butik, webshop, eller lign.?
- Hvordan bestiller kunderne jeres vare/ydelse? I butikken? Over telefonen? På nettet? Hos en sælger, der besøger kunden? Eller på anden måde?

Er der udgifter, I skal huske at få med, når I skal udregne alle jeres omkostninger senere i forløbet? Fx et lager eller en webshop?

Skriv dem ned, så I husker dem senere.

### Promotion (15 min.)

Her skal I overveje, hvordan I får kunderne til at høre om jeres produkt/ydelse, så de bliver opmærksomme på, at de skal købe.

Drøft hvad der passer til jeres produkt og jeres kundemålgruppe:

- Reklamer i aviser? Hvilke aviser læser jeres målgruppe? Læser de overhovedet aviser?
- Reklamer på nettet? Hvor på nettet færdes jeres målgruppe?
- Reklamer ved veje? Kører jeres målgruppe i bil? På Cykel? I busser?
- Reklamer i fagblade?
- Personligt salg?
- Omdelte flyers?
- Deltagelse på messer?
- Annonce-kampagner eller opslag på sociale medier? Hvad passer til jeres målgruppe?

Bemærk, at reklame i aviser, fagblade og på veje er dyre og at messer også er dyre, så hvis I skal bruge penge på den type promotion, skal I overveje en ekstra gang, om det er relevant for at jeres målgruppe køber jeres produkt. I kapitel 6 kommer vi nærmere ind på, hvad det vil koste.

Er der udgifter, I skal huske at få med, når I skal udregne alle jeres omkostninger senere i forløbet?

Nu har I været igennem de 4 P'er.

- Var der nogen af jeres overvejelser, der gjorde, at I skal ændre på jeres produkt – eller tænke en anden målgruppe?
- Brug 5 minutter på at reflektere over jeres produkt og kunder, enkeltvis.
- Fortæl hinanden om jeres overvejelser.
- Justér den beskrivelse, I udarbejdede som afslutning på kapitel 1





# KAPITEL 3

SÅDAN GJORDE JEG!

BESØG AF EN 'UNG' IVÆRKSÆTTER

## Kapitlets formål

Kapitlet har til formål

- at vise eleverne, hvad det reelt vil sige at starte sin egen virksomhed, hvordan man kan skabe sit eget job som selvstændig, og hvilke fordele og ulemper, den enkelte har oplevet.
- At foretage en justering af produkt/ydelse.

## Kapitlets læringsmål

- At kunne reflektere over egne personlige kompetencer og ressourcer i relation til iværksætteri som karrierevej.

## Kapitlets output

Når kapitlet er slut, har eleverne forholdt sig til sig selv som iværksættere, og de har brugt inspiration fra andre iværksættere til at genbesøge deres eget produkt/ydelse og målgruppe for at vurdere, om deres nye viden giver anledning til ændringer i de tanker, de har tænkt indtil videre.

## Øvelser

- Øvelse 1: Spørgsmål til iværksætteren.
- Øvelse 2: Refleksion over iværksætterbesøget.
- Øvelse 3: Refleksion over egne iværksætter-muligheder

## Tidsangivelse

Øvelse 1: 15 min.

Besøget: 1 time 30 min.

Øvelse 2: 25 min

Øvelse 3: 20 min.

## Lærerens forberedelse

- Find en relevant iværksætter, der er så tæt på eleverne som muligt i alder. Iværksætterens produkt eller ydelse bør være af en karakter, der ikke vil forekomme eleverne at være uopnåelig, men vil gøre det realistisk for dem selv at nå noget tilsvarende.

Måske har læreren eller skolen allerede kontakt til relevante iværksættere enten i lokalområdet eller i form af tidligere elever.

Ellers er det muligt at kontakte det lokale erhvervsråd eller erhvervsservice. De er tit behjælpelige med kontakt til en relevant rollemodel, fordi det også er vigtigt for dem, at der kommer unge iværksættere i området. Eventuelt kan en konsulent fra erhvervsrådet eller erhvervsservice inviteres

ind til en snak om mulighederne for iværksættere lokalt.

- Alternativt:  
Hvis det ikke er muligt at finde en iværksætter, kan disse film på hver ca. 3 minutter bruges til at give et indtryk af, hvad det vil sige at være ung iværksætter: <https://uiiv.dk/casefilm/> Efter filmene kan eleverne sammen reflektere over, hvad der skal til for at få succes med en virksomhed.

## FORLØBET

### ØVELSE 1 (15 MIN)

Inden iværksætteren besøger klassen, forbereder hver gruppe 5 spørgsmål til iværksætteren. Det kan enten være spørgsmål af generel karakter, der kan være opstået under elevernes forløb eller spørgsmål, der er opstået ved at undersøge iværksætterens hjemmeside eller konkurrerende virksomheders hjemmesider.

Et par spørgsmål kunne fx være:

- Hvordan får du fat i dine kunder?
- Hvordan fandt du ud af, hvordan din hjemmeside skulle laves?
- Hvordan ved du, hvor mange penge du skal bruge på reklame?
- Hvad betyder miljø i forbindelse med dit produkt og dit salg?
- Osv

## Besøget

Når iværksætteren har fortalt om sin virksomhed, stiller klassen de forberedte spørgsmål.

Slut gerne besøget med at lade iværksætteren gå rundt og besøge grupperne. Brug 5 min. pr. gruppe til at lade eleverne fortælle om deres produkt og overvejelser og lade iværksætteren komme med kort sparring.

### ØVELSE 2 (25 MIN.)

Efter besøget reflekterer eleverne sammen over besøget og drøfter, hvad der skal til for at få succes med en virksomhed. Var der noget, de ville have gjort anderledes end iværksætteren gjorde?

Giver det anledning til en justering af deres eget produkt og målgruppeovervejelser?



### ØVELSE 3 (20 MIN.)

Brug eventuelt en webbaseret Mentimeter-øvelse til anonymt at lade alle elever komme til orde med, hvad de ser som vigtige kompetencer i forhold til at være iværksætter og til at sætte ord på, hvad de selv synes, de mangler af viden, kompetencer eller erfaringer.

Du kan enten lave den som en øvelse, hvor eleverne selv vælger ord, eller du kan lave den som en øvelse med afkrydsningsfelter (en meningsmåling).

Sådan laver du en mentimeter-øvelse

- Gå ind på [www.mentimeter.com](http://www.mentimeter.com)
- Opret en gratis profil.

- Opret fx disse tre spørgsmål – eller andre spørgsmål, som du foretrækker:
  - Hvilke kompetencer, synes du, er de vigtigste for at blive iværksætter? (spørgsmålet er lavet på en "word-cloud"-skabelon).
  - Hvad har du selv brug for til at blive iværksætter? (spørgsmålet er lavet på en multiple choice-skabelon).
  - Hvor vigtigt tror du, at det er at overveje miljø og bæredygtighed, når du starter virksomhed?

Vi har indtastet nogle svar, så du kan se, hvordan elevernes besvarelser helt automatisk kommer til at fremgå med kulørt skrift og kulørte søjler. (se nedenfor)

Når den digitale øvelse er udført, drøftes svarene i klassen.



# KAPITEL 4

VORES NÆSTE SKRIDT

### Kapitlets formål

Kapitlet har til formål at give eleverne mulighed for refleksion over egne ressourcer og kompetencer i forhold til virksomhedsopstart, deres produkt/ydelse og deres målgruppe.

### Kapitlets læringsmål

- At kunne analysere og vurdere en idé ud fra en faglig viden eller erfaring
- At kunne identificere nøgleressourcer og udarbejde en køreplan for realisering af virksomheden
- At kunne reflektere og lære i en samarbejdsproces

### Kapitlets output

Når kapitlet er slut, har eleverne arbejdet med en køreplan for sig selv som iværksættere, de har præsenteret deres køreplan og forretningsidé for andre grupper i klassen, fået feedback fra de andre og endelig har de justeret deres forretningsidé og evt. prototype.

### Øvelser

Øvelse 1: Stepping stones: Udarbejdelse af køreplan/roadmap

Øvelse 2: Feedback sammen med klassen

Øvelse 3: Justering af forretningsidé

Øvelse 4: Frivillig øvelse – genbesøg værkstedet

### Tidsangivelse

Øvelse 1: 1 time

Øvelse 2: 1 time og 20 min.. Læg 10-15 min. til pr. gruppe, hvis der er mere end 4 grupper.

Øvelse 3: 20 min.

Øvelse 4: 1-2 timer.

### Materialer

Store papirark, fx flip/over-størrelse

Tusser

### FORLØBET

#### ØVELSE 1

Gruppen udarbejder køreplan frem mod deres forretningsidé, der nu begynder at have karakter af en virksomhed.



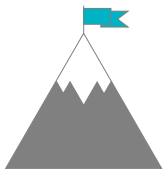
Fremstillingen kan laves enten i hånden eller digitalt.

- Hvis den laves i hånden, skal der bruges et stort ark papir, fx et flip-over-papir.
- Hvis den laves digitalt kan den fx laves i powerpoint eller i en Padlet

Fremstillingen skal udarbejdes som en sti frem mod en vision (forretningsidéen/virksomheden), ud fra denne opskrift:

Læg papiret vandret og del det i tre dele med to streger.

Skriv nu "Os selv", "Stien af trædesten" og "Visionen" i de tre felter, som vist herunder.

<p><b>OS SELV</b></p> 	<p><b>STIEN AF TRÆDESTEN</b></p> 	<p><b>VISIONEN</b></p> 
---	--	--

1. Der er først fokus på visionen/målet, dvs. elevernes egen forretningsidé/virksomhed. Visionen visualiseres på højre side af et stort stykke papir. Visualiseringen kan gøres på den måde, der er mest relevant i klassen (klippe-klistre, tegne, bygge m.m.). Visualiseringen skal vise, hvilken værdi elevernes virksomhed skaber for deres kunder, dvs. hvad der gør, at deres kunder vil vælge dem og ikke deres konkurrenter.

For eksempel:

- At kunden kan få personlig betjening tæt på sin bopæl
  - At produktet/ydelsen har en bedre kvalitet end hos konkurrenterne
  - At produktet/ydelsen hjælper kunden på en bedre måde en konkurrenternes
  - At der er tale om et produkt/ydelse, der er nødvendig for kunden og som ikke kan fås andre steder
  - Osv.
2. I venstre side af papiret tegner eleverne deres egne faglige kompetencer, der er relevante i sammenhæng med opstart og drift af virksomhed.  
De kan fx overveje:
    - Har vi den faglige viden, vi skal have, til at åbne vores virksomhed, eller er der noget mere vi har brug for?
    - Har vi den nødvendige viden om, hvordan vores produkt/ydelse skal laves?
    - Har vi den nødvendige viden om, hvordan vi kommunikerer med vores målgruppe?
    - Er der nogen forhindringer for, at vores produkt / ydelse kommer frem til kunderne?
    - Andet?

3. Ud fra de overvejelser, eleverne netop har foretaget, tegner de deres praktiske skridt frem mod virkeliggørelsen af virksomheden – altså hvilke handlinger de vil foretage. Dem tegner de i midten af papiret, som en sti lavet af trædesten, der går fra venstre tværs over midterfeltet til højre, sådan at det forbinder dem selv med deres forretningsidé og giver en fortælling om, hvordan de vil nå derfra hvor de er nu og frem til virkeliggørelse af idéen.

Det kan fx være

- et kursus, de har brug for.
- indgåelse af aftale med en samarbejdspartner
- søgning efter viden om et emne

- indgåelse af lejeaftale om et lokale
- køb af værktøj og redskaber
- eller andet.

Nu har eleverne en visuel fremstilling, som de skal bruge til at fortælle om deres forretningsidé.

#### **ØVELSE 2: FEEDBACK SAMMEN MED MINIMUM TO AF DE ANDRE GRUPPER**

Læreren vælger, om fremstillingen skal præsenteres af gruppen foran de øvrige eller gennem en film, der vises på klassen.

Grupperne forbereder en præsentation af deres fremstilling med fokus på:

- hvad er vores forretningsidé
- hvilke handlinger skal vi foretage for at nå frem til idéen
- hvilken værdi skaber vores forretningsidé
- Husk at inddrage prototypen i præsentationen

Grupperne forbereder også et par punkter, de gerne vil have feedback på eller gode idéer til.

Inden præsentationen gennemgås følgende feedback-regler:

- Feedback skal være konstruktiv og anerkendende
- Dem der får feedback, skal betragte den som en hjælp. De skal være modtagende og ikke gå i forsvar.
- De, der modtager feedback, skal huske at skrive vigtige pointer ned.

Grupperne skiftes til at præsentere – og de øvrige elever kommer med feedback og idéer. Præsentationen kan tage ca. 5 min. pr. gruppe + 5 min. feedback.

#### **ØVELSE 3: JUSTERING AF FORRETNINGSIDÉEN**

Ud fra den feedback, de har fået i klassen justerer eleverne deres forretningsidéer med de input, de finder relevante.

#### **ØVELSE 4: GENBESØG VÆRKSTEDET – FRIVILLIG ØVELSE**

Ud fra den feedback, der er blevet givet af klassen, justerer eleverne deres prototype i værkstedet.



# **KAPITEL 5**

**ETABLERING AF VIRKSOMHED**

**VALG AF VIRKSOMHEDSFORM**

**MULIGHEDER, RELEVANS OG RISICI**

## Kapitlets formål

Kapitlet har til formål at give eleverne en basal viden om virksomhedsformer og deres økonomiske og juridiske aspekter og forberede dem på selv at kunne pege på en virksomhedsform, der er relevant, hvis de skal starte virksomhed.

## Kapitlets læringsmål

- Eleven har viden om relevante virksomhedsformer.
- Eleven kan reflektere over virksomhedsformernes relevans i forhold til egen opstart af virksomhed.
- Eleven har kendskab til begrebet branchekode

## Kapitlets output

Når kapitlet er slut, har eleverne arbejdet med virksomhedsformer og har fundet en virksomhedsform, der er relevant til deres egen virksomhed samt den branchekode, der vil passe til deres virksomhed.

## Øvelser

Øvelse 1: Undersøgl

Øvelse 2: Vælg rigtigt: Diskussion af virksomhedsform og økonomiske og juridiske konsekvenser

Øvelse 3: Diskussion af branchekode

## Tidsangivelse

Lærerens intro: 15 min.

Øvelse 1: 20 min.

Øvelse 2: 20 min.

Øvelse 3: 15 mn.

## FORLØBET

### Lærerens intro

Når der skal arbejdes med opstart af virksomhed, er det vigtigt at vide, hvor den nyeste information om gældende regler og lovgivning findes. Derfor har de danske myndigheder samlet viden og alle links i en brugbar og overskuelig guide på nettet: [www.virksomhedsguiden.dk/](http://www.virksomhedsguiden.dk/)

Her kan man finde en introduktion til hvilke virksomhedsformer, der findes og hvilke økonomiske og juridiske konsekvenser, der er ved at vælge de forskellige virksomhedsformer.

### Introducér kort eleverne til, at der findes to hovedformer for virksomheder:

#### Personligt ejede virksomheder

Personligt ejede virksomheder er kendetegnet ved, at ejeren/ejerne hæfter personligt og ubegrænset for hele virksomhedens gæld. Nogle af de mest almindelige personligt ejede virksomheder er:

- Enkeltmandsvirksomhed
- Personligt ejet mindre virksomhed (PMV)
- Interessentskab (I/S).

#### Selskaber

Selskaber er kendetegnet ved, at ejeren/ejerne kun hæfter for den indskudte kapital. Til gengæld skal du/I leve op til flere krav, blandt andet skal virksomhedens regnskab offentliggøres. Nogle af de mest almindelige selskabsformer er:

- Anpartsselskab (ApS)
- Aktieselskab (A/S).

Kilde:

Virksomhedsguiden: [https://virksomhedsguiden.dk/erhvervsfremme/content/artikler/virksomhedsformer/overblik\\_over\\_virksomhedsformer/](https://virksomhedsguiden.dk/erhvervsfremme/content/artikler/virksomhedsformer/overblik_over_virksomhedsformer/)

Forklar eventuelt ordet "hæftelse" sådan her til eleverne:

- At hæfte "personligt" betyder, at ejeren af virksomheden har pligt til at bruge alt hvad han/hun ejer til at betale, hvis virksomheden kommer til at skyldes penge.
- At hæfte "begrænset" betyder, at ejeren af virksomheden kun har pligt til at bruge de penge, han/hun allerede har skudt ind i virksomheden til at betale, hvis virksomheden kommer til at skyldes penge.

Forklar eventuelt ordet "solidarisk" sådan her:

- At hæfte "solidarisk" betyder, at alle dem, der hæfter, har pligt til at betale HELE det beløb, der skyldes. Så hvis der er én, der ikke har råd til at betale, skal de andre betale hans/hendes del af det skyldige beløb.

### ØVELSE 1: UNDERSØG

Denne øvelse har til formål at lade eleverne undersøge, hvordan vilkår er forskellige for forskellige virksomhedsformer, og dermed har betydning for, hvilken virksomhedsform de selv skal vælge, hvis de selv skal starte virksomhed.

Eleverne kan fx gå ind på siden [https://virksomhedsguiden.dk/erhvervsfremme/content/artikler/virksomhedsformer/overblik\\_over\\_virksomhedsformer/](https://virksomhedsguiden.dk/erhvervsfremme/content/artikler/virksomhedsformer/overblik_over_virksomhedsformer/).

- Find ud af om man skal have kapital (fx penge i banken) for at oprette et selskab (Ja – 40.000 i et aps og 400.000 i et A/S) (i 2019)
- Find ud af om man skal have kapital (fx penge i banken) for at oprette en personligt ejet virksomhed (nej)
- Kan man oprette en PMV (personligt eget mindre virksomhed), hvis man er to ejere? (nej)
- Skal man betale skat i en personligt ejet virksomhed? (ja – det skal man selv sørge for)
- Skal man lave bogføring i et interessentskab? (ja)
- Skal man lave en årsrapport i et interessentskab? (nej, ikke hvis det er mennesker, der er ejere (i modsætning til selskaber))

### ØVELSE 2

Drøft i gruppen hvilken virksomhedsform, der kan være mest relevant for jeres virksomhed.

Drøft derefter i klassen, hvilke fordele og ulemper der er ved de former, I har valgt.

### ØVELSE 3: DISKUSSION AF BRANCHEKODE

Når man starter sin virksomhed er det vigtigt at virksomheden oprettes i den rigtige branche af hensyn til fx forsikringspræmie, affaldsafgift m.v.

Prøv at finde jeres branche her: <https://indberet.virk.dk/myndigheder/stat/ERST/Branchekode>

Sammenlign på klassen, hvad I har fundet.

Drøft, hvem I kan ringe til, hvis I skal have hjælp til at finde den rigtige branchekode:

1. Kommunens erhvervsservice?
2. En brancheorganisation?
3. En medarbejder hos SKAT?
4. Andet?

Ring eventuelt til dem for at høre, om de kan hjælpe og hvad det koster.



# KAPITEL 6

MARKEDSFØRING

### Kapitlets formål

Formålet med dette kapitel er at blive klogere på, hvilke markedsføringsaktiviteter som skal igangsættes samt at få produceret det første markedsføringsmateriale.

### Kapitlets læringsmål

- At elevernes kendskab til markedsføringsaktiviteter øges.
- At eleverne kan udvælge relevante markedsføringsaktiviteter.
- At eleverne selv kan producere enkelt markedsføringsmateriale.

### Kapitlets output

At eleverne har produceret en hjemmeside og evt. et logo.

### Øvelser

- Introduktion til - og valg af markedsføringsaktiviteter  
Tjekliste over markedsføringsaktiviteter gives til eleverne, og de genbesøger nu deres målgruppe med henblik på at identificere, hvilke medier de bruger, og hvordan eleverne kan ramme målgruppen med valg af medier.
- I kapitel to blev I (eleverne) introduceret til begrebet promotion og det blev drøftet hvilke markedsføringsaktiviteter, som vil være mest relevante for jeres kundemålgruppe. I dette kapitel går der mere i dybden med valget af markeds-

føringsmateriale ved at introducere begrebet Minimum Viable Marketing (MVM) - se nærmere beskrivelse i den blå boks herunder.

- Produktion af markedsføringsmateriale.  
Vælg enten
  - Den korte version: Produktion af plakat eller flyer
  - Den udvidede version: AIDA + hjemmesideproduktion

### Tidsangivelse

Øvelse A: Der skal som minimum afsættes 1 lektion til øvelsen  
Øvelse B – den korte version: Der skal som minimum afsættes 1 lektion til øvelsen

Øvelse B – den udvidede version: Der skal som minimum afsættes 2-3 lektioner, hvis man ønsker at gennemføre øvelsen.

### Materialer

Øvelse A: Bilag 6.1: Tjekliste over markedsføringsaktiviteter. Ét print til hver gruppe.

Øvelse B: Diverse hjemmesider. Links angives i forløbsbeskrivelsen under Øvelse B.

### INTRODUCÉR BEGREBET MOST VIABLE MARKETING (MVM)

#### 10 MIN.

MVM er kort fortalt en metodik inden for markedsføring, der har det mål at skabe mest mulig effekt ud fra mindst mulige ressourcer – noget som især er relevant for iværksættere med begrænsede ressourcer.

Metodikken omhandler:

- At blive skarpe på, hvad målet med markedsføringen skal være. Eksempler kan være:
  - At få x-antal personer fra målgruppen til at benytte/købe produktet/service inden for en specifik tidshorisont.

- At få øget kendskabet til virksomheden med x-antal flere personer inden for en specifik tidshorisont.
- At få x-antal personer ind på hjemmesiden inden for en specifik tidshorisont.
- At få testet sine idéer i mindre skala, så man ikke får brugt unødvendige ressourcer på markedsføringsaktiviteter, der ikke virker.
- At få målt effekten af sine markedsføringsaktiviteter, så man bliver skarp på, hvad der virkede og hvad der ikke virkede.
- At man hele tiden finjusterer sine ideer (og senere markedsføringsaktiviteter) på baggrund af de to første punkter, således at man øger effekten og minimerer ressourceforbruget.

### ØVELSE A – EN DAG I KUNDENS LIV

- Placér eleverne i deres grupper.
- Få eleverne til at beskrive en almindelig dag for en person i deres målgruppe. Det skal være fra personen står op til personen går i seng og beskrivelsen skal være så detaljeret som muligt (10 min).
- Udlevér bilag A til hver gruppe og få grupperne til at genbesøge de promotionaktiviteter, som de udvalgte under gennemgangen af kapitel 2. Grupperne skal nu på baggrund af bilaget og de tidligere udvalgte markedsføringsaktivitet udvælge maksimalt fem markedsføringsaktiviteter og gennemføre nedenstående analyse på hver af disse (20 min):
  - I hvilke situationer i løbet af dagen, vil man kunne ramme målgruppen med den givne markedsføringsaktivitet?
  - Hvilke og hvor mange ressourcer (tænk arbejdstimer, pris og personer) vil det kræve at gennemføre markedsføringsaktiviteten? Vurdér om hver markedsføringsaktivitet er lidt, mellem eller meget ressourceintensiv.
  - Hvad forventer I at få ud af markedsføringsaktiviteten (målet)?
  - Er markedsføringsaktiviteten let at teste og gennemprøve?
- Vurdér hvilken/hvilke markedsføringsaktiviteter, som I vil satse på.
- Rund øvelsen og lektionen af med en omgang feedback ved at parre grupperne to og to, således at de skiftevis kan præsentere deres ideer til markedsføring og modtage feedback.

### ØVELSE B – DEN KORTE VERSION

Grupperne burde nu have lagt sig fast på de markedsføringsaktiviteter, som de ønsker at satse på. Næste skridt er at få lavet indhold til markedsføringsaktiviteterne.

Lad grupperne udarbejde et eksempel på en af de markedsføringsaktiviteter, de har valgt. Eksemplet kan udarbejdes som en skitse af et skilt, en planche med elementer til en brochure eller som en prototype af en film eller et radiospot – eller på anden måde, som er relevant i forhold til dine elevers valgte markedsføringsaktivitet.

Som afslutning på øvelsen hænges produktionerne op i klassen, så de øvrige grupper har mulighed for at lade sig inspirere.

### ØVELSE B – DEN UDVIDEDE VERSION

Grupperne burde nu have lagt sig fast på de markedsføringsaktiviteter, som de ønsker at satse på. Næste skridt er at få lavet indhold til markedsføringsaktiviteterne. Hvordan man laver indholdet er afgørende for, om man når sit mål for markedsføringsaktiviteterne. Overvej fx hvor mange reklamer, man bliver udsat for dagligt, og hvor få af dem man reagerer på. Et godt kendskab til målgruppens interesser samt brug af værktøjet AIDA-modellen er et stort skridt i den rigtige retning. AIDA-modellen står for:

- Attention: Hvordan man får målgruppens opmærksomhed.
- Interest: Hvordan man fastholder målgruppens opmærksomhed.
- Desire: Hvordan man vækker behovet i målgruppen for ens produkt/service.
- Action: Hvordan målgruppen skal nå målet for markedsføringsaktiviteten.



Kilde: [www.mate.bike/en-dk/](http://www.mate.bike/en-dk/) d. 12 september 2019

Et eksempel kunne være hjemmesiden hos det danske cykelstart-up "Mate". Se screenshot af hjemmesiden på forrige side.

- Attention: De to film der kører, når du går ind på Mates hjemmeside: [www.mate.bike/en-dk/](http://www.mate.bike/en-dk/)
- Interest: Teksten "HEJ, I'm YOUR MATE. Let's go for a ride..." & de skiftene udsagn under filmene.
- Desire: Produktsiderne "Mate" og "Mate X", hvor du kan læse mere om produktet.
- Action: Den røde knap med teksten meet the mate X, som linker til produktsiderne samt den røde knap på produktsiderne, hvor man kan bestille cyklen.

Øvelse B introducerer med udgangspunkt i AIDA-modellen tre digitale værktøjer, som i stort set alle tilfælde er brugbare, når man selv nemt, hurtigt og billigt vil producere indhold til sine markedsføringsaktiviteter. Disse tre værktøjer er:

- [www.weebly.com](http://www.weebly.com) - Hjemmesidebygger.
- [looka.com](http://looka.com) - Logobygger.
- [www.pexels.com](http://www.pexels.com) - Hjemmeside, hvor man finde gratis billeder.

Især hjemmesiden er et vigtigt element i Most Viable Marketing-metodikken, da hjemmesider giver målgruppen nem mulighed for at tilegne sig mere viden om:

- Produktet/servicen/konceptet.
- Teamet bag.
- Hvordan man kan tage kontakt,
- Samt hvordan man eventuelt kan købe produktet/servicen/konceptet.

Andre fordele ved en hjemmeside er:

- At det er blevet nemt, billigt og hurtigt at lave en hjemmeside.
- At hjemmesideudbydere gør det muligt at se antal besøgende samt hvad disse klikker på og dermed er interesseret. Dvs. man kan hurtigt få indsigt i, hvad der virker/ikke virker og så justere ud fra det.

#### ØVELSE - PRODUKTION AF HJEMMESIDE MED MERE (2 LEKTIONER)

- Placér eleverne i deres grupper.
- Del grupperne yderligere op, så eleverne er i teams af 2-3 personer.
- Forklar eleverne, at hver team nu har to lektioner til at udvikle deres bud på en hjemmeside til deres virksomhed.
- Introducér eleverne til AIDA-modellen og formålet med modellen.
- Intro til eleverne om krav til hjemmesiderne.
  - Der skal designes en hovedside/homepage som kan fange målgruppens opmærksomhed (A'et i AIDA-modellen), således at målgruppen har lyst til at udforske hjemmesiden mere.
  - Der skal oprettes en produkt/serviceside, som beskriv-

er hvorfor jeres idé er en genial løsning, som målgruppen ikke kan leve uden (I'et i AIDA-modellen) samt hvad det er jeres idé går ud på (D'et i AIDA-modellen). Husk, at hvorfor-delen skal tale til målgruppens følelser, hvorimod hvad-delen mere skal tale til målgruppens fornuft. Dvs. det er her, hvor man i detaljer beskriver, hvad produktet/servicen kan.

- Der skal etableres en kontaktside, hvor målgruppen kan lære mere om jer, og hvor der står, hvordan man kontakte jer, hvis man ønsker at gøre brug af produktet/servicen (det sidste A i AIDA-modellen).
- Introduktion til Weebly til læreren:
  - Gå ind på [www.weebly.com](http://www.weebly.com)
  - Scroll ned på startsiden og vælg et tema for hjemmesiden.
  - Når du har valgt/klikket ind på det ønskede tema, skal du trykke på den blå knap øverst i højre hjørne, hvor der står start redigering.
  - Tilmeld dig via mail eller Facebook (det er gratis (2019)).
  - Opret domænenavn. Bemærk, weebly indgår i domænenavnet (hjemmesideadressen), når man bruger den gratis version.
  - Når man kommer ind i editoren (der, hvor man skriver), fungerer det hele ved at drag-and-drop fra menuen til venstre. Undersider laves ved at klikke på fanen "sider" i den øverste centrale hovedbjælke og så bruge + ikonet.
  - Weebly er generelt meget intuitivt og det meste giver sig selv, når eleverne først er logget ind.
- Ved slutningen af anden lektion samles eleverne i hver deres grupper, og de vælger en hjemmeside til at repræsentere virksomheden. Hvis det er svært at opnå enighed, kan man få en anden gruppe til at udvælge hjemmeside.
- Lidt fifs:
  - Da visuelt materiale som billeder og film ofte er bedre til at fange menneskers opmærksomhed end tekst, kan det anbefales, at grupperne bruger [www.pexels.com](http://www.pexels.com) til at finde billeder. Billeder på denne side er gratis at downloade og bruge. NB! Mind gerne elever om, at det er ulovligt at bruge vilkårlige billeder fra nettet til ens markedsføringsmateriale. Billeder på nettet er tit copyrightbeskyttet.
  - Kan det nås, kan eleverne bruge [looka.com/](http://looka.com/) til at udvikle logo.
- Som afslutning på øvelsen giver du eleverne mulighed for at se de andres grupperes produktioner til inspiration for hinanden.



# KAPITEL 7

HAR VI RÅD? KAN VI LEVE AF DET?

## Kapitlets formål

Kapitlet har til formål at give eleverne en basal viden om hvordan man opbygger et budget, og at drøfte relevansen af ejerens indsigt i virksomhedens økonomi samt at give et indblik i regnskab og bogføring som styringsredskaber og lovgivningsmæssige krav.

Kapitlet har ikke til formål at give eleverne en kernefaglighed inden for økonomi-området.

## Kapitlets læringsmål

- Eleven kan opbygge et basalt opstarts- og driftsbudget i relation til egen virksomhed.
- Eleven kan opbygge en faktura
- Eleven har viden om basale lovkrav i forhold til regnskab og moms i relation til egen virksomhed

## Kapitlets output

Når kapitlet er slut, har eleverne fået et realistisk indblik i, hvad det koster at starte deres virksomhed, hvad deres produkt/ ydelse skal koste og de har gjort sig nogle tanker om, hvad der skal til for at holde styr på økonomien i virksomheden i dagligdagen.

## Øvelser

Øvelse 1: Saml op! Hvilke udgifter har virksomheden?

Øvelse 2: Etableringsbudget

Øvelse 3: Hvad skal det koste? Driftsbudget

Øvelse 4: Hold styr på dagligdagen! Bogføring og regnskab.

## Tidsangivelse

Øvelse 1: 15 min

Øvelse 2: 15 min.

Øvelse 3: 30 min.

Lærerens intro til øvelse 4: 15 min.

Øvelse 4.1: 15min

Lærerens intro til bogføring og regnskab: 30 min.

Øvelse 4.2: 20 min

2-3 lektioner

## Lærerens intro

Vigtige leveregler:

- Indtægter skal være større end udgifter
- Kunder skal have en regning for at kunne betale

## ØVELSE 1: SAML OP! HVILKE UDGIFTER HAR VIRKSOMHEDEN?

Gruppen tager udgangspunkt i den beskrivelse/prototype, de udarbejdede som afslutning på kapitel 1, og som de justerede med relevante input i de efterfølgende kapitler.

Tag en snak om, hvilke omkostninger/udgifter I forventer at få. Det kan fx være oprettelse af hjemmeside, løn til jer selv og jeres ansatte, leje af et lokale, værktøj eller redskaber. Sørg for at få så mange af de udgifter, I har snakket om i de andre kapitler, med. Skriv dem ned efterhånden som I kommer i tanke om dem, så I

har dem til næste øvelse.

## ØVELSE 2: ETABLERINGSBUDGET.

Gruppen skal nu udfylde et etableringsbudget (også kaldet et startbudget). Det er et budget, der viser, hvad det koster, når man vil starte sin virksomhed.

Hent skemaet som et excel-ark her: [www.ffeye-moduler.dk/baker/lvarksatteriGF/Etableringsbudget.xlsx](http://www.ffeye-moduler.dk/baker/lvarksatteriGF/Etableringsbudget.xlsx)

Udfyld de relevante linjer i skemaet og overvej, hvad de enkelte "poster" vil koste. Bemærk: Det er ikke nødvendigt at udfylde alle linjerne. Kun de linjer, hvor I tror, at I kommer til at have en udgift.

Nu kan gruppen se, hvad det koster at starte op. De kan også få et overblik over, hvor mange penge de skal bruge for at starte op. Herefter kan de se, hvor mange af pengene de selv har sparet op, og beregne hvor mange de skal låne (altså et finansieringsbudget).

Næste skridt vil være at finde ud af, hvilke udgifter der er, når de først er gået i gang med deres virksomhed og hvor meget de skal tjene for at deres virksomhed er en succes og tjener de penge, der er nødvendigt.

## ØVELSE 3: HVAD SKAL DET KOSTE?

Når gruppen har overvejet sine etableringsudgifter (opstartsudgifter) skal der også overvejes, hvilke udgifter og indtægter, man hele tiden har, når man er kommet i gang, så man kan se, om man kan leve af virksomheden. Til det laves der et driftsbudget.

Udfyld skabelonen med de udgifter og indtægter, I tror I får på et helt år. Hent den som et regneark, der selv udregner, her: [www.ffeye-moduler.dk/baker/lvarksatteriGF/driftsbudget\\_forenklet.xlsx](http://www.ffeye-moduler.dk/baker/lvarksatteriGF/driftsbudget_forenklet.xlsx)

Regn sammen, om I har et minus eller plus på den nederste linje. Et minus viser, at I får underskud det første år, og skal finde ud af, hvilke af jeres udgifter, I kan undvære, eller om I skal sætte prisen på jeres produkt/ ydelse op.

Hvis prisen skal sættes op, skal I igen overveje, om jeres målgruppe vil være villig til at betale den nye pris for produktet/ ydelsen. Overvej:

1. Har personerne i jeres målgruppe råd?
2. Skaber jeres produkt/ ydelse stadig værdi for køberne med den nye pris?
3. Kan de købe det samme andre steder til en lavere pris? Måske hos nogle af jeres konkurrenter?

En mere udførlig skabelon til et driftsbudget fordelt på måneder – som læreren eventuelt kan vælge at bruge – findes her: <https://virksomhedsguiden.dk/erhvervsfremme/content/artikler/skabeloner/> - find det under overskriften 'Budgetter'.

#### ØVELSE 4: HOLD STYR PÅ DAGLIGDAGEN!

##### BOGFØRING OG REGNSKAB

Indledning:

Nu hvor prisen på produktet/ydelsen er fundet, skal I også sørge for, at I får betaling fra jeres kunder.

Hvis jeres produkt/ydelse sælges til privatpersoner (B2C) i en butik eller ved skranken i et værksted, skal I have en computer eller et kasseapparat, og I skal sørge for at indtaste alle jeres salg der, så kunden kan få en bon/kvittering, og så I selv kan få en oversigt til jeres regnskab.

Hvis jeres produkt sælges i en webshop, betaler kunderne straks for deres køb. Det betyder, at I får pengene direkte ind på jeres bankkonto og at alle data til jeres regnskab registreres direkte ved hvert køb. Kunderne skal have en kvittering for det, de har købt og betalt.

Hvis I har et produkt/ydelse, der sælges til virksomheder eller organisationer (B2B), skal I lave en faktura i stedet for en bon. Det samme gælder, hvis I laver en ydelse til privatpersoner, der er over et vist beløb (tjek selv her: <https://skat.dk/skat.aspx?oid=2068791>) eller hvis jeres ydelse er en del af håndværkerfradragsordninger.

#### HVAD ER ET HÅNDVÆRKERFRADRAG? (OGSÅ KALDET BOLIG-JOBORDNING)

Privatpersoner kan få håndværkerfradrag (servicefradrag), som en slags rabat på skatten, for udvalgte serviceydelser og håndværksydelser, som er udført i hjemmet eller fritidsboligen. Det er partierne i Folketinget, der bestemmer, om der er mulighed for at få håndværkerfradrag hvert år. Se eventuelt mere om fradraget her: <https://skat.dk/skat.aspx?oid=1040>

En faktura, som I laver til en kunde, skal indeholde:

1. Købers navn og adresse
2. Jeres firmanavn, adresse samt cvr-nr. eller se-nr. (vi fortæller mere om cvr.nr og se-nr. i kapitel 10).
3. Fakturanummer (fortløbende)
4. Fakturadato (den dato, du udsteder fakturaen)
5. Leveringsdato (hvis den ikke er den samme som fakturadatoen)
6. Beskrivelse og antal (varens eller ydelsens art og mængde)
7. Enhedspris (prisen for varen eller ydelsen pr. stk.)
8. Momssatsen og momsbeløbet, hvis der er moms på varen

I kan se en fakturaskabelon her:

Købers firmanavn	Dit firmanavn		
Adresse	Adresse		
Postnummer og by	Postnummer og by		
	CVR		
	Tlf		
<b>FAKTURA NR.</b>	<b>x</b>		
<b>Fakturadato:</b>	<b>xx.xx.xxxx</b>		
<b>Leveringsdato:</b>	<b>xx.xx.xxxx</b>		
ANTAL	BESKRIVELSE	ENHEDSPRIS	I ALT
		Subtotal	
		Momssats %	<b>25,00 %</b>
		Momsbeløb	
		<b>I alt</b>	

## MOMS (meromsætningsafgift)

I Danmark bidrager alle – både privatpersoner og virksomheder – til de offentlige udgifter ved at betale skat. For skatten får vi alle sammen adgang til fx sygehuse, børnehaver, vuggestuer, skoler, veje, broer mm. gennem direkte og indirekte skatter. De direkte skatter er dem, vi betaler af vores løn hver især, og de indirekte skatter er fx moms, som er en skat på varer og tjenesteydelser.

Moms er en afgift på 25 % til staten, som alle virksomheder skal indsamle fra deres kunder ved at lægge den oven i hvert salg. Der er nogle få undtagelser, fx inden for sundhedsvæsenet og finansverdenen. Se eventuelt mere her: <https://skat.dk/skat.aspx?oID=1921132>

De fleste nye virksomheder skal betale moms hvert kvartal. Det er virksomhedens ansvar at sørge for at indberette det korrekte beløb til SKAT hvert kvartal.

### ØVELSE 4.1

Lav en faktura for jeres produkt/ydelse til "Andersine And, Kundevej 2, 0000 Andeby". Brug evt. skabelonen tidligere i kapitlet – og husk momsen.

### LÆRERENS INTRO TIL BOGFØRING

En virksomhed har behov for at have styr på økonomien for at kunne blive ved at eksistere og udbetale overskud og løn til sine ejere og ansatte.

Hvis ikke virksomheden har sin egen økonomi-ansvarlige medarbejder, er det en god idé at bestille en ekstern bogholder eller en revisor til at hjælpe.

En økonomifunktions vigtigste opgaver er:

- At lave bogføring, dvs. registrere virksomhedens regninger, fakturaer og udgiftsbilag
- At afregne moms
- At udarbejde det lovkrævede regnskab
- At udarbejde budgetter og lave budgetopfølgning, så ejeren af virksomheden hele tiden kan se, at alt går som det skal
- At betale regninger og løn

Alle boner og fakturaer viser, hvad I har solgt.

I skal gemme en kopi af dem i 5 år, og I skal registrere dem i jeres bogføring.

I kan vælge at lave bogføring i et regneark, hvor I holder styr på hvad I har af indtægter og udgifter, og hvor I får et overblik over de fakturaer I skal huske at betale. Se SKATs film om bogføring her: <https://xn-bogfringsguide-tqb.skat.dk/#/>

Når I bogfører, skal I opdele jeres indtægter og udgifter i mindre kategorier som fx reklame, husleje, vareindkøb, administration. En kategori kaldes også en konto. For eksempel kan I samle al husleje på én konto kaldet husleje. Hver konto har sit eget nummer. Prøv at se SKAT's eksempel her: <https://xn-bogfringsguide-tqb.skat.dk/#/Kontoplan>

Hvis I reelt skal starte virksomhed, skal I gå ind på [www.virksomhedsguiden.dk](http://www.virksomhedsguiden.dk) og undersøge regler vedr. bon'er og fakturaer, for at se hvilke forskelle der er, hvis man sælger til privatkunder eller til virksomheder/organisationer. Find reglerne for fakturering under overskriften 'Bogføring og Regnskab'.

Eller I kan vælge at bruge et bogføringsprogram. Der findes masser af programmer, og hvis I skal vælge et program er det en god idé at høre nogen I kender, om de har erfaringer med at bruge et af programmerne. Hvis I har valgt at have en ekstern bogholder eller revisor er det en god idé at høre dem, hvilket program de bedst kan arbejde i.

- Dinero - [dinero.dk](http://dinero.dk)
- Meneto - [meneto.com/dk](http://meneto.com/dk)
- E-conomic - [www.e-conomic.dk](http://www.e-conomic.dk)
- Billys Billing - [www.billy.dk](http://www.billy.dk)
- Uniconta - [www.uniconta.com/da/](http://www.uniconta.com/da/)
- Revilution - [revilution.dk](http://revilution.dk)
- Microsoft Dynamics C5 light - [www.microsoft.com/da-dk/p/dynamics-c5/9nblggh16p8?v?activetab=pivot:overviewtab](http://www.microsoft.com/da-dk/p/dynamics-c5/9nblggh16p8?v?activetab=pivot:overviewtab)

### KORT OM SKATTEREGNSKAB OG ÅRSREGNSKAB

#### JERES VIRKSOMHED SKAL OGSÅ LAVE REGNSKAB

Et regnskab er en sammenregning af alle indtægter og udgifter i virksomheden, der viser jeres virksomheds endelige resultat (over- eller underskud), når året er slut.

Hvis jeres virksomhedstype er et "selskab" bliver det brugt til at lave jeres årsopgørelse, så I kan se, om I har betalt for lidt eller for meget i skat.

Hvis I har en personligt ejet virksomhed skal I også lave et separat skatteregnskab.

Husk at overholde SKATs tidsfrister om at indberette.

Husk at gemme regnskab og bogføringsbilag i 5 år.

### ØVELSE 4.2

Gå ind på [www.virksomhedsguiden.dk](http://www.virksomhedsguiden.dk) og brug 10 min. på at undersøge reglerne for regnskab. Find dem under overskriften 'Bogføring og Regnskab'.

Når I har gjort det, skal I drøfte, om

- I selv kan lave jeres regnskab, eller
- I vil tage et kursus i at lave regnskab og klare det selv
- I har råd til at købe en bogholder til at lave regnskabet

# KAPITEL 8

DEN ENDELIGE FORRETNINGSMODEL (OPSUMMERING)

## Kapitlets formål

At gennemgå og finjustere elevernes endelige forretningsmodel via værktøjet Business Model Canvas (BMC).

## Kapitlets læringsmål

- At opnå kendskab til Business Model Canvas anvendelsesformer.
- At kunne anvende Business Model Canvas.

## Kapitlets output

Et udfyldt Business Model Canvas som opsummerer og binder alle elevernes overvejelser fra de tidligere kapitler sammen til én enhed - den endelige forretningsmodel. Den færdige Business Model Canvas udgør fundamentet for elevernes afsluttende fremlæggelse.

## Øvelser

- A: Udfyldelse af Business Model Canvas.  
B: Revidering af prototype – frivillig øvelse.

## Tidsangivelse

- A: 2 timer.  
B 1-2 timer.

## Materialer

Øvelse A: Bilag 8.1 & Bilag 8.2. Der printes ét eksemplar af begge bilag til alle grupper. Gerne på A3.

## FORLØBET

### Intro til underviser

The Business Model Canvas (fremover refereret til som BMC) er en skabelon og en metode, der gør det let at beskrive- og udvikle forretningsmodeller for en virksomhed eller et projekt. Ved at gennemarbejde skabelonen når man igennem overvejelser om både kunder, konkurrenter, økonomi, produkt og de andre områder, man bør overveje, inden man beslutter sig for at starte virksomhed.

BMC-skabelonen består af ni felter, som tilsammen udgør virksomhedens forretningsmodel. Alle elementer er afhængige af hinanden. Dvs. hvis man ændrer noget et sted, skal man højst sandsynlig også ændre noget et andet sted. En af BMCs store styrker er, at redskabet tydeliggør sammenhængen mellem elementerne, og dette overblik gør det muligt at sikre, at der er en rød tråd i hele forretningsmodellen, og dermed at alle aktiviteter spiller sammen. I dette kapitel bruges BMC derfor til at opsummere alt eleverne arbejder for at sikre, at der er en rød tråd mellem alle deres valg.

Har du brug for yderligere information om BMC, kan du med fordel se vores filmmateriale om BMC her: <https://orcapress.fe-ye.dk/publikationer/ungdomsuddannelserne/alle-ungdomsuddannelser/forretningsmodel-og-business-model-canvas>












## ØVELSE A

### UDFYLDSELSE AF BMC

- Udlever begge bilag til hver gruppe og introducer til BMC og formålet med BMC.
- Grupperne skal nu udfylde bilag 8.2 ud fra de spørgsmål, som står i bilag 8.1. Svarene skal tage udgangspunkt i det arbejde, som eleverne har lavet i de tidligere kapitler. NB! Det er ikke sikkert, at alle spørgsmål/pinde i bilag 8.1 er relevante. (Ca. 45 min).
- Når alle grupper har udfyldt deres BMC, parres grupperne to og to. Den ene gruppe fremlægger nu sin forretningsmodel med udgangspunkt i BMC for den anden gruppe. Den lyttende gruppes opgave er at lægge mærke til, om der er sammenhæng mellem de forskellige elementer. (ca. 5 min).
- Når gruppen, der præsenterer, er færdig med fremlæggelsen, får den lyttende gruppe mulighed for at stille uddybende spørgsmål. Når den lyttende gruppe har fået svar på sine spørgsmål, gives der feedback på eventuelle aktiviteter, som ikke hænger sammen. Der må også gerne komme forslag til nye aktiviteter eller justeringer. (Ca. 10 min).
- Efter feedbacken bytter grupperne rolle og processen gentages.

**Forretningsmodellen**

Beskriver forretningsmodel for: \_\_\_\_\_ Udført af: \_\_\_\_\_ dato: Dns Må År \_\_\_\_\_  
udgave: Nr. \_\_\_\_\_

Partnere 	Aktiviteter 	Værdifaktorer 	Kunderrelationer 	Kunderne 
	Ressourcer 		Vejen til kunderne 	
Omkostninger 		Indtægter 		

www.businessmodelgeneration.com Dansk udgave af ELL

Hvis eleverne ender med at starte en reel virksomhed, anbefaler vi, at de bruger BMC som et indledende værktøj, og at de dernæst udarbejder en reel forretningsplan. Du kan finde en skabelon til en forretningsplan her: <https://virksomhedsguiden.dk/erhvervsfremme/content/artikler/skabeloner/> - find en skabelon til forretningsplanen under overskriften 'Forretningsplan'. Forretningsplaner skal man typisk have med i sin bank, hvis man vil have rådgivning om økonomiske muligheder.

# KAPITEL 9

HVORDAN STARTER MAN?



## Kapitlets formål

Dette kapitel har til formål at vise, hvilke praktiske skridt der skal tages, for at man kan gå fra idé til virkelighed.

## Kapitlets læringsmål

- Eleven har viden om, hvordan man foretager en registrering af en virksomhed
- Eleven har viden om, at der følger et juridisk ansvar med opstart af virksomhed

## Kapitlets output

Når eleverne har været gennem kapitlet har de overvejet forsikringer og ansvar.

## Øvelser

Øvelse 1: Jeres ansvar

Øvelse 2: Det er let at starte med et CVR-nr.

## Tidsangivelse

Øvelse 1: ½ time

Øvelse 2: ½ time

## Materialer & forberedelse

Hvis der findes særlige regler i de brancher, eleverne skal arbejde i, er der to forskellige måder at gennemføre kapitlet på:

1. Drøftelse på klassen ud fra liste: Læreren kan forberede en liste over særlige brancheregler inden lektionen, så det kan drøftes på klassen, hvordan man bedst griber reglerne an.
2. Drøftelse på klassen ud fra elevernes undersøgelser: Eleverne kan undersøge særlige regler ved at ringe til branche-foreninger, tale med virksomhedsejere eller med det kommunale erhvervskontor.

Der kan fx være særlige regler om

- hygiejne
- salg af alkohol
- byggegaranti
- ansvar ved uheld
- ansvar i forbindelse med fejlagtig rådgivning
- eller meget andet

## Introduktion til kapitlet

Nu har I været kapitlet igennem:

- I har valgt, hvad jeres produkt eller jeres ydelse skal være.
- I har valgt virksomhedsform
- I ved, hvilken branchekode I skal registrere jeres virksomhed i
- I ved hvem, der vil købe, fordi det opfylder et behov og skaber værdi for dem
- I ved, hvordan I bedst præsenterer jer selv og det I vil sælge
- I ved, hvordan I vil klare bogføring og regnskab

Så nu mangler I kun de to sidste skridt, inden I reelt kan starte en virksomhed.

## SKRIDT 1: JERES ANSVAR (VARIGHED ½ TIME)

I forskellige brancher, kan der være forskellige regler, lovgivning og krav om forsikring, der vedrører de produkter eller ydelser, man sælger i sin virksomhed. Det handler om at beskytte forbrugeren og beskytte de ansatte, og er jeres gode mulighed for at have en virksomhed, der arbejder ansvarligt, så I kan have ro i maven og ikke bekymre jer om, at der kan opstå uheld.

## ØVELSE

Drøft sammen med jeres lærer – eller hos jeres branche-foreninger – om der er forsikringer, I bør have.

Arbejder I med salg til forbrugere, kan der være særlige regler, I skal være opmærksomme på: Fx regler for salg af alkohol, åbningstider og mobilt salg af varer. <https://erhvervsstyrelsen.dk/regler-salg-af-fodevarer-og-alkohol>

Og når I begynder at ansætte folk (også selv om det er ulønnede folk, altså frivillige), skal I sørge for at være forsikret mod arbejdsskader og erhvervs sygdomme.

## SKRIDT 2: CVR-NUMMERET – LET AT FÅ (VARIGHED ½ TIME)

En virksomhed skal registreres i det centrale virksomhedsregister (CVR), hvor hver virksomhed har sit eget nummer.

Gå ind på CVR-registeret her: <https://datacvr.virk.dk/data/>  
Prøv at søge på en af de virksomheder, I kender, og se, hvilke oplysninger, der kommer frem om den.

Hvis I selv skal registrere en virksomhed, skal I gå ind og gøre det her.

**Lad være at gøre det, før I reelt er klar til at sende de første fakturaer. Når først I har registreret virksomheden, står I som virksomhedsejere og har pligt til at indsende oplysninger og indberette skat og moms. Hvis ikke I indberetter, får I bøder.**

[https://indberet.virk.dk/myndigheder/stat/ERST/Start\\_virksomhed](https://indberet.virk.dk/myndigheder/stat/ERST/Start_virksomhed)

Der er nogle få ting, det er godt at vide, før I registrerer:

- I behøver ikke registrere jer som momspligtig virksomhed, hvis I ikke sælger for over 50.000 kr. inden for en 12-måneders periode.
- Det er muligt at registrere en personligt ejet mindre virksomhed (PMV) og få et CVR-nummer uden at registrere sig for moms eller andre pligter.
- Det er gratis at registrere en personligt ejet virksomhed. For registrering af aktieselskab, anpartsselskab og andre kapital selskaber skal der betales et gebyr.

# KAPITEL 10

AFSLUTNING

## Kapitlets formål

At give eleverne en synlig afslutning på forløbet

## Kapitlets output

Resultaterne fra Octoskills-selvevalueringen.

## Øvelser

Øvelse 1: Fremlæggelse

Øvelse 2: Octoskills-selvevaluering

## Tidsangivelse

Øvelse 1: ½ time

Øvelse 2: ½ time

## Materialer & forberedelse

Øvelse 1: Fremlæggelse

Øvelse 2: Octoskills-selvevaluering. Afslutningen.

## ØVELSE 1

Gentag præsenterings- og feedbackprocessen fra kapitel 4, øvelse 2 – husk at justere for de overvejelser, der er gjort i kapitlerne 5 – 10.

Grupperne forbereder en præsentation af deres fremstilling med fokus på:

- hvad er vores forretningsidé
- hvilken værdi skaber vores forretningsidé – for hvilken målgruppe
- husk at inddrage prototypen i præsentationen
- hvad har vi lært

Fremlæggelsen kan have flere former alt efter hvad der er tid til og relevans af. Læreren kan fx vælge en eller flere af følgende:

1. Endelig finpudsning og fremlæggelse for klassen (1-2 timer). Husk tid til uddybende spørgsmål og feedback.

Fremlæggelsen kan ske gennem fx powerpoints, inddragelse af film, gennem fortælling centreret omkring prototype eller som en mere professionel pitch\*.

### HVAD ER EN PITCH

En pitch er en kort "salgstale", der fx kan være struktureret sådan her:

- Start med en dagsorden for præsentationen
- Beskriv hvilke kunder, I henvender jer til og hvilket behov, I vil dække
- Beskriv produkt eller ydelse
- Beskriv indtjeningskilde og budget
- Beskriv konkurrencemæssige fordele i forhold til konkurrenter
- Beskriv jeres næste skridt til at komme videre.

Hvis du vil vide mere: <https://innovation.sites.ku.dk/metode/pitch/>

2. Endelig finpudsning og fremlæggelse for indbudte gæster, fx forældre, lokale virksomhedsfolk eller iværksættere, andre klasser, konsulenter fra det lokale erhvervsservice. (1-2 timer) Husk tid til uddybende spørgsmål fra tilhørerne og feedback.

3. Deltagelse i en ekstern iværksætterkonkurrence

Inden præsentationen gennemgås følgende feedback-regler med deltagerne:

- Feedback skal være konstruktiv og anerkendende
- Feedback skal handle om at hjælpe elevernes virksomhed videre til næste skridt
- Dem der får feedback, skal betragte den som en hjælp. De skal være modtagende og ikke gå i forsvar.

## ØVELSE 2

Som afslutning på forløbet gennemføres anden del af Octoskills-selvevalueringen – se kapitel 1, øvelse B. (20 min).

Brug derefter et par minutter på, at den enkelte overvejer, om han/hun kunne have lyst til at blive iværksætter enten nu eller om fx 10 år.

Lav en anonym meningsmåling – enten på [menti.com](https://www.menti.com) eller på gammeldags manér med aflevering af anonyme sedler.

Den afsluttes med en generel snak om, hvad eleverne ser som fordele og ulemper ved at starte virksomhed.

## EFTERSKRIFT TIL LÆREREN

Er dine elever blevet tændt af at arbejde med iværksætteri, og har I mod på at deltage i en konkurrence? Så deltag i den nationale Kickstart Programmes finale, der findes i tre spor:

1. For elever på grundforløb
2. For EUD-elever på hovedforløb
3. For EUX-elever på hovedforløb og elever på studieår (merc.)

Der kåres vindere inden for alle tre spor, og den nationale finale afholdes både i foråret og i efteråret. Se videoen her og få en smagsprøve på Kickstart Programmes nationale finale: <https://vimeo.com/413880078>

Hvis du ønsker at tilmelde skolen til deltagelse sammen med andre skoler, kan du finde information om tilmelding og deltagelse her: <http://kickstart.fe-ye.dk/deltagelse>

## LÆRERNETVÆRK

Er du interesseret i at være medlem af et gratis lærernetværk, som interesserer sig for innovation og iværksætteri, så meld dig ind i NEIS-netværket: [www.fe-ye.dk/undervisning/netvaerk-for-undervisere/om-neis](http://www.fe-ye.dk/undervisning/netvaerk-for-undervisere/om-neis)

# BILAG 1.1 REGLER FOR BRAINSTORM

## Regler for brainstorm

**Undgå vurderinger:** Der er ingen dårlige ideer på dette tidspunkt. Vurderinger kommer senere.

**Lad de vilde ideer komme frem:** Det er ofte den vilde ide, der skaber fornyelse. Jordforbindelse kommer senere.

**Byg videre på andres ideer:** Sig 'ja og ...' til andres ideer. Kan du ikke lide ideen, så byg videre på den, så den bliver god.

**Bliv i processen:** Det fælles fokus i gruppen giver det bedste resultat. Der bliver tid til pauser senere.

**Hold fast i ideen:** Skriv den eller tegn den hurtigt. Ideer, der ikke er fastholdt, forsvinder lynhurtigt igen.

**Få mange ideer:** Sæt høje mål for antal og overgå målet. Der skal ikke begrundes, kun sprøjtes ideer ud.

## BILAG 6.1 MARKEDSFØRINGSAKTIVITETER

<b>AKTIVITET</b> Se eksempler i kolonnen herunder	<b>BONUSINFO</b>	<b>PRISEKSEMPLER</b> Bemærk, at alle prisenksempler er omtrentlige priser, som I selv skal undersøge grundigt, hvis I vil starte virksomhed	<b>HAR I RÅD?</b> Skriv beløb i felterne.
<b>Reklame</b> Aviser og blade (fx traditionelle aviser, gratisaviser, fagblade, sportsmagasiner osv.)	Dette prisenksempel kommer fra et specialiseret fagblad, der rammer en snæver målgruppe og som udkommer 4 gange om året.  Husk også, at annoncen skal sættes op, og hvis du/I ikke selv kan det skal I have nogen til det – den pris kommer selvfølgelig oveni.  I kan finde prislister fra Jysk Fynske Medier her: <a href="https://jfyfmedier.dk/da/annoncoerer/prislisten">https://jfyfmedier.dk/da/annoncoerer/prislisten</a>	1/8 side, 2.000 ¼ side, 2.900 ½ side, 4.900-5.400 1/1 side, 8.800-9.700 Omslagssider, 10.900-12.900 Dobbeltsider, 14.900-15.900	
<b>Reklame</b> Brochurer, løbesedler, flyers, tilbudsvaviser, plakater	Prisenksempel her kommer fra Damgaard-Jensen, der er et dansk trykkeri.  Opstartsomkostninger ved tryk er tit på flere tusind kroner.  Dertil skal lægges et beløb pr. stk. der trykkes. Det vil altså sige, at stykprisen næsten altid falder jo flere eksemplarer, man får trykt. Se f.eks. ovenstående eksempler: stykprisen på A5 flyers, plakater og klistermærker falder meget, hvis man vælger at få trykt 3.000 i stedet for 1.000 – så måske kan det betale sig at få trykt lidt flere på én gang i stedet for at trykke dem af flere omgange.  Overvej også hvad det koster at få delt jeres materiale ud, da distributionsomkostninger kan svinge meget.  Husk også, at materialet skal sættes op, og hvis du/I ikke selv kan det skal I have nogen til det – den pris kommer selvfølgelig oveni.	A4 onepager, trykt på to sider, farve: 1.000 stk: 1.975 kr 3.000 stk: 4.360 kr  A5 flyer, trykt på to sider, farve: 1.000 stk: 2.055 kr 3.000 stk: 2.795 kr  Folder, A4, 4 sider, farve: 1.000 stk: 4.975 kr 3.000 stk: 7.800 kr  Plakater, 50x70 cm, farve: 100 stk: 3.100 200 stk: 3.800  Klistermærker, 5 cm, farve 1.000 stk: 1.200 kr 3.000 stk: 1.995 kr	
<b>Reklamer</b> Radio, tv	Professionelle reklamespots er dyre. Produktion af reklamespot eller film indeholder mere end bare optagelsen – filerne skal klippes, redigeres osv.  Udsendelse på radio eller tv svinger også rigtig meget i pris alt efter, hvornår på døgnet, reklamen er.	I kan finde prislister fra Jysk Fynske Medier her: <a href="https://jfyfmedier.dk/da/annoncoerer/prislisten">https://jfyfmedier.dk/da/annoncoerer/prislisten</a>	
<b>Reklamer</b> Sociale medier	Reklamer på sociale medier kan gøres gratis, men for at nå ud til nye kunder kan det være en fordel at 'sponsorere' ens opslag. På den måde kan man også selv bestemme, hvilket segment man rammer med reklamen.	Priserne starter fra omkring 50 kr. og går helt op til flere tusind kroner, afhængig af hvor langt man vil nå ud.	

<b>AKTIVITET</b> Se eksempler i kolonnen herunder	<b>BONUSINFO</b>	<b>PRISEKSEMPLER</b> Bemærk, at alle priseksempler er omtrentlige priser, som I selv skal undersøge grundigt, hvis I vil starte virksomhed	<b>HAR I RÅD?</b> Skriv beløb i felterne.
<b>Sales promotion (SP)</b> Messer		Messer kan være dyre – en stand kan koste fx fra 10.000 til 30.000, og det er bare for placeringen – der skal også indregnes udstyr på standen såsom strøm, borde, stole, reoler osv., frokost til udstillerne, transport, timer, trykt materiale I skal have med, produkter, der skal sælges på standen osv.	

**Sales promotion (SP) – nok især for butikker**  
 Konkurrencer

Husk altid, at man i konkurrencer på facebook ikke må gøre det til et krav, at deltagere skal like ens side eller tagge andre for at vinde.

Her er der dels en pris for præmien, men det koster muligvis også penge hvis det er en post på sociale medier, der skal sponsoreres eller andet. Husk også at indregne forsendelse i prisen, hvis varen skal sendes.

<b>Sales promotion (SP) – nok især for butikker</b> Vareprøver		Husk her igen varens pris og forsendelse (hvis det er relevant)	
---	--	---	--

**Sales promotion (SP) – nok især for butikker**  
 Salgsdemonstrationer

Kan foretages i jeres egen butik eller i andres lokaler.

Prisen er de produkter, I vil dele ud (fx smagsprøver). Husk også betaling til det sted i vil holde demonstrationen.

<b>Sales promotion (SP) – nok især for butikker</b> Torvedage		Mange af tingene omkring mes- sedeltagelse gælder også her.	
--	--	--	--

**Sales promotion (SP) – nok især for butikker**  
 Rabatkuponer

Husk her at indregne prisen på at få det trykt og den lavere omsætning, der vil være, når I giver rabat.

<b>AKTIVITET</b> Se eksempler i kolonnen herunder	<b>BONUSINFO</b>	<b>PRISEKSEMPLER</b> Bemærk, at alle priseksempler er omtrentlige priser, som I selv skal undersøge grundigt, hvis I vil starte virksomhed	<b>HAR I RÅD?</b> Skriv beløb i felterne.
<b>Public Relations (PR)</b> Sponsorater i form af penge eller produkter/ydelser (fx til sportsklubber, patientforeninger, interesseorganisationer)	Ofte kan sponsorater trækkes fra i skat.	I vurderer selv, hvor meget det giver mening for jeres virksomhed at give i sponsorat til andre. Husk også at tænke på, hvad det er I sponsorerer – spillertrøjer til den lokale fodboldklub? Bolde? Et reklamebanner i den lokale hal? Og hvad giver mening for jeres virksomhed?	
<b>Public Relations (PR)</b> Pressemeddelelser (fx ved særlige nyheder af almen interesse)	Husk, at pressemeddelelsen skal være kort og præcis, da journalister modtager rigtig mange på en normal arbejdsdag og ikke har tid til at omskrive ret meget – den skal være klar til at blive brugt stort set direkte		
<b>Public Relations (PR)</b> Product Placement (en virksomhed kan betale for at få sit produkt brugt i film, serier hos bloggere eller youtubere som en slags reklame)	I en film eller serie er reklamen oftest "skjult".  Hos influencere skal det tydeligt fremgå, at det er en reklame.	Typisk kræver det rigtig mange penge at få sit produkt med i en film eller serie.  Det er dog værd at overveje at få en influencer til at vise/bruge/gøre reklame for jeres produkt.	
<b>Online</b> På andres hjemmesider		Fra "billigt" til "meget dyrt" – dette er meget afhængigt af, hvor mange besøgende hjemmesiden har.	
<b>Online</b> Emails eller sms til jeres kendte kunder	Bemærk: Jeres kunder skal have givet skriftlig tilladelse til, at I kontakter dem med emails eller Sms.	Kan gøres meget billigt.	
<b>Online</b> Google AdWords og SEO (Search Engine Optimization)	Men det kan betale sig at arbejde i SEO, så man f.eks. kan være det øverste resultat, når folk i lokalområdet søger på ens branche. På den måde er der større sandsynlighed for, at de vælger dig! Det er nemlig ikke tilfældigt, hvem der er de øverste resultater – det er typisk resultatet af meget arbejde, og der er mange bureauer, der arbejder særligt med denne slags markedsføring.	Dette koster ofte pr. klik på en annonce og kan derfor være ret dyrt. En kampagne kan koste alt fra 10.000 og op til flere hundrede tusinde kroner.	

# BILAG 8.1 BUSINESS MODEL CANVAS MED SPØRGSMÅL

## Forretningsmodellen

Beskriver forretningsmodel for:

Udført af:

dato: Dag Md År  
udgave: Nr.

<p><b>Partnere</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hvem er vores vigtigste partnere?</li> <li>- Hvem er vores vigtigste leverandører?</li> <li>- Hvilke ressourcer køber vi ind hos vores partnere?</li> <li>- Hvilke aktiviteter udfører vores partnere?</li> </ul> <p><b>Gods grunde til partnerskaber:</b> Optimering og økonomi Begrænse risiko og usikkerhed Indkøb af specifikke ressourcer og aktiviteter</p>	<p><b>Aktiviteter</b> <small>Aktiviteter er det vigtigste vi gør.</small></p> <p>Hvilke aktiviteter kræves af vores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- værdifaktorer?</li> <li>- kunderelationer?</li> <li>- vej til kunderne?</li> <li>- indtægtskilder?</li> </ul> <p><b>Eksempler:</b> Produktion: Fx design og fremstilling Problemløsning: Fx konsulenttydelser og service Platformnetværk: Fx ebay eller Apple App Store</p>	<p><b>Værdifaktorer</b> <small>Hvilke ressourcer kræves af vores værdifaktorer?</small></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hvilken værdi skaber vi for kunderne?</li> <li>- Hvilke af kundernes problemer løser vi?</li> <li>- Hvilke af vores kunders behov opfylder vi?</li> <li>- Hvilke pakker af produkter/tydelser tilbyderer vi hvert kundesegment?</li> </ul> <p><b>Skaber vi fx værdi i relation til:</b> Produktet/tydelser er innovativ Performance Kundetilpasset Den opgave jeres produkt udfører Design Brand/status Pris Reducere kunders omkostninger Reducere kunders risiko Brugervenlighed</p>	<p><b>Kunderelationer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hvilken type relation forventer vores forskellige kundesegmenter?</li> <li>- Hvilke relationer har vi etableret?</li> <li>- Hvordan er relationerne integreret i vores forretningsmodel?</li> <li>- Hvad koster de?</li> <li>- Hvordan påvirker kunderelationer værdifaktorer?</li> </ul> <p><b>Eksempler:</b> Personlig betjening: Face2face Webbaseret, e-handel Webbaseret, socialt netværk Automatiseret service Community af brugere/kunder Co-creation</p>	<p><b>Kunderne</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hvem skaber vi værdi for?</li> <li>- Hvem er vores vigtigste kunder?</li> <li>- Hvad er vores kundesegmenter?</li> </ul> <p><b>Eksempler:</b> Massemarked Nichemarked Kundesegmenter</p>
<p><b>Omkostninger</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hvor er de vigtigste omkostninger i forretningsmodellen?</li> <li>- Hvilke ressourcer er mest omkostningstunge?</li> <li>- Hvilke aktiviteter er mest omkostningstunge?</li> </ul> <p><b>Er forretningsmodellen mest afhængig af:</b> Lave omkostninger (stram omkostningsstruktur, lav salgspris som væsentlig værdifaktor, outsourcing) Værdiskabende (skabe værdi for kunderne, unikke værdifaktorer) Faste omkostninger Variable omkostninger Stordriftsfordele</p>	<p><b>Ressourcer</b> <small>Ressourcer er det vigtigste vi har.</small></p> <p>Hvilke ressourcer kræves af vores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- værdifaktorer?</li> <li>- kunderelationer?</li> <li>- vej til kunderne?</li> <li>- indtægtskilder?</li> </ul> <p><b>Eksempler:</b> Fysiske: Fx bygninger, butikker, biler og maskiner Intellektuelle: Fx brands, rettigheder og data Menneskelige Finansielle</p>	<p><b>Indtægter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hvilke værdifaktorer vil kunderne virkelig gerne betale for?</li> <li>- Hvilke værdifaktorer betaler kunderne for i dag?</li> <li>- Hvordan betaler de?</li> <li>- Hvordan fortrækker kunderne at betale?</li> <li>- Hvor meget bidrager hver indtægtskilde til den totale omsætning?</li> </ul>	<p><b>Vejen til kunderne</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Via hvilke kanaler fortrækker vores kundesegmenter, at vi når dem?</li> <li>- Hvordan når vi kunderne i dag?</li> <li>- Hvordan hænger de forskellige veje sammen?</li> <li>- Hvilke veje fungerer bedst?</li> <li>- Hvilke veje er de mest kosteffektive?</li> </ul> <p><b>Checkpoints på vejen:</b> 1. <b>Opmærksomhed:</b> Hvordan skaber vi opmærksomhed om vores produkter og services? 2. <b>Hvordan bliver vi bedømt:</b> Hvordan hjælper vi kunderne med at bedømme vores værdifaktorer? 3. <b>Købet:</b> Hvordan går vi det muligt og nemt for kunderne at købe vores produkt? 4. <b>Levering:</b> Hvordan leverer vi de enkelte værdifaktorer til kunderne? 5. <b>After sales:</b> Hvordan kan kunderne få service og support efter købet?</p>	<p><b>Kunderelationer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hvilken type relation forventer vores forskellige kundesegmenter?</li> <li>- Hvilke relationer har vi etableret?</li> <li>- Hvordan er relationerne integreret i vores forretningsmodel?</li> <li>- Hvad koster de?</li> <li>- Hvordan påvirker kunderelationer værdifaktorer?</li> </ul> <p><b>Eksempler:</b> Personlig betjening: Face2face Webbaseret, e-handel Webbaseret, socialt netværk Automatiseret service Community af brugere/kunder Co-creation</p>
<p><b>Omkostninger</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hvor er de vigtigste omkostninger i forretningsmodellen?</li> <li>- Hvilke ressourcer er mest omkostningstunge?</li> <li>- Hvilke aktiviteter er mest omkostningstunge?</li> </ul> <p><b>Er forretningsmodellen mest afhængig af:</b> Lave omkostninger (stram omkostningsstruktur, lav salgspris som væsentlig værdifaktor, outsourcing) Værdiskabende (skabe værdi for kunderne, unikke værdifaktorer) Faste omkostninger Variable omkostninger Stordriftsfordele</p>	<p><b>Indtægter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hvilke værdifaktorer vil kunderne virkelig gerne betale for?</li> <li>- Hvilke værdifaktorer betaler kunderne for i dag?</li> <li>- Hvordan betaler de?</li> <li>- Hvordan fortrækker kunderne at betale?</li> <li>- Hvor meget bidrager hver indtægtskilde til den totale omsætning?</li> </ul>	<p><b>Indtægter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hvilke værdifaktorer vil kunderne virkelig gerne betale for?</li> <li>- Hvilke værdifaktorer betaler kunderne for i dag?</li> <li>- Hvordan betaler de?</li> <li>- Hvordan fortrækker kunderne at betale?</li> <li>- Hvor meget bidrager hver indtægtskilde til den totale omsætning?</li> </ul>	<p><b>Vejen til kunderne</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Via hvilke kanaler fortrækker vores kundesegmenter, at vi når dem?</li> <li>- Hvordan når vi kunderne i dag?</li> <li>- Hvordan hænger de forskellige veje sammen?</li> <li>- Hvilke veje fungerer bedst?</li> <li>- Hvilke veje er de mest kosteffektive?</li> </ul> <p><b>Checkpoints på vejen:</b> 1. <b>Opmærksomhed:</b> Hvordan skaber vi opmærksomhed om vores produkter og services? 2. <b>Hvordan bliver vi bedømt:</b> Hvordan hjælper vi kunderne med at bedømme vores værdifaktorer? 3. <b>Købet:</b> Hvordan går vi det muligt og nemt for kunderne at købe vores produkt? 4. <b>Levering:</b> Hvordan leverer vi de enkelte værdifaktorer til kunderne? 5. <b>After sales:</b> Hvordan kan kunderne få service og support efter købet?</p>	<p><b>Kunderne</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hvem skaber vi værdi for?</li> <li>- Hvem er vores vigtigste kunder?</li> <li>- Hvad er vores kundesegmenter?</li> </ul> <p><b>Eksempler:</b> Massemarked Nichemarked Kundesegmenter</p>

www.businessmodelgeneration.com

Dansk udgave af **ELEVATED**

dansk byggeri



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike license. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>












# BILAG 8.2 TIL UDFYLDELSE

Udført af:


Beskriver forretningsmodel for:


dato:  Dag  Md  År

udgave:  Nr.

Partnere 	Aktiviteter 	Værdifaktorer 	Kunderelationer 	Kunderne 
Ressourcer 		Vejen til kunderne 		
Omkostninger	Indtægter 			


www.businessmodelgeneration.com

Dansk udgave af **ELEVATED** & 

danskbyggeri 

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

or visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



## NYTTIGE LINKS

Fonden for Entreprenørskabs hjemmeside  
[www.ffe-ye.dk](http://www.ffe-ye.dk)

Fonden for Entreprenørskabs undervisningsmateriale  
[orcacpress.ffe-ye.dk](http://orcacpress.ffe-ye.dk)

Fonden for Entreprenørskabs Taksonomi  
<http://www.ffe-ye.dk/58284>

Fagligt entreprenørskab i erhvervsuddannelserne -  
følgeforskning  
<https://www.ffe-ye.dk/media/786525/fagligt-entreprenoerskab-i-erhvervsuddannelserne-kvalitativ-forskningsrapport-2017.pdf>

Rollemodelfilm til kapitel 1  
<https://uiiv.dk/casefilm/>

Instruktion til at bruge OctoSkills  
<http://www.feye-moduler.dk/baker/lvarksatteriGF/OctoSkillsguide.pdf>

Mindmap-værktøjer  
<http://www.mindmup.com/#storage>  
<http://www.bubbl.us>

Inkrementel og radikal innovation  
<http://informatik-gym.dk/glossary/inkrementel-innovation/>  
<https://i.systeme.dk/index.php?id=651>

Info om MVP  
<http://pro-programmet.dk/portfolio-items/mindste-baeredygtige-losning/>

Værktøj til kapitel 3  
<http://www.mentimeter.com>

Ressourcer til kapitel 5  
[https://virksomhedsguiden.dk/erhvervsfremme/content/artikler/virksomhedsformer/overblik\\_over\\_virksomhedsformer/](https://virksomhedsguiden.dk/erhvervsfremme/content/artikler/virksomhedsformer/overblik_over_virksomhedsformer/)  
<https://indberet.virk.dk/myndigheder/stat/ERST/Branchekode>

Ressourcer til kapitel 6  
<https://www.mate.bike/en-dk/>  
<http://www.weebly.com>  
<https://looka.com>  
<https://www.pexels.com/>

Skabelon til forretningsplan og driftsbudget  
<https://virksomhedsguiden.dk/erhvervsfremme/content/artikler/skabeloner/>

Skabeloner til etablerings- og driftsbudgetter  
<http://www.feye-moduler.dk/baker/lvarksatteriGF/Etableringsbudget.xlsx>  
[http://www.feye-moduler.dk/baker/lvarksatteriGF/driftsbudget\\_forenklet.xlsx](http://www.feye-moduler.dk/baker/lvarksatteriGF/driftsbudget_forenklet.xlsx)

Ressourcer til kapitel 7  
<https://skat.dk/skat.aspx?oid=2068791>  
<https://skat.dk/skat.aspx?oid=1040>  
<https://skat.dk/skat.aspx?oid=1921132>  
<https://virksomhedsguiden.dk/>  
<https://www.microsoft.com/da-dk/p/dynamics-c5/9nblggh16p8v?activetab=pivot:overviewtab>  
<https://revilution.dk>  
<https://www.uniconta.com/da/>  
<https://www.billy.dk>  
<https://www.e-economic.dk>  
<https://meneto.com/dk>  
<https://diner.dk>  
<https://xn-bogfringsguide-tqb.skat.dk/#/Kontoplan>

Materiale om Business Model Canvas  
<https://orcacpress.ffe-ye.dk/publikationer/ungdomsuddannelserne/alle-ungdomsuddannelser/forretningsmodel-og-business-model-canvas>

Ressourcer til kapitel 9  
<https://erhvervsstyrelsen.dk/regler-salg-af-fodevarer-og-alkohol>  
<https://datacvr.virk.dk/data/>  
[https://indberet.virk.dk/myndigheder/stat/ERST/Start\\_virksomhed](https://indberet.virk.dk/myndigheder/stat/ERST/Start_virksomhed)

Hvad er en pitch?  
<https://innovation.sites.ku.dk/metode/pitch/>

Fondens tilbud  
<https://www.ffe-ye.dk/undervisning/netvaerk-for-undervisere/om-neis>  
<https://award.ffe-ye.dk/konkurrencer/da-vinci>  
<https://award.ffe-ye.dk/konkurrencer/idekonkurrencen/idekonkurrencen-for-ungdomsuddannelserne>  
<https://cp.ffe-ye.dk/om-company-programme>

GOD ARBEJDSLYST

[WWW.FFE-YE.DK](http://WWW.FFE-YE.DK)

Et undervisningsmateriale til brug  
i alle erhvervsuddannelser

