

GUIDE 360°

DAS UDE-MAGAZIN FÜR GRÜNDUNGEN UND INNOPRENEURSHIP

WE **GUIDE** START-UPS

Step by Step werden Gründer:innen an der Universität Duisburg-Essen auf ihrem Weg begleitet!

Ausgabe

02

5 FRAGEN AN ...

Prof. Dr. Hannes
Rothe

STARTHILFE

Gründer:innen-
Support in der Region

STORYTELLING

Die Geschichten
zum Erfolg

Mit großem Infoblock

Die Gründungs-
Know-how-Seiten

INHALT

- 03 Editorial**
- 04 5 Fragen an Prof. Dr. Hannes Rothe**

- 06 Rote Seile, hohe Geschwindigkeit**

red cable robots geben Gas
- 10 Von Null auf KI**

mit Your Easy AI
- 12 Starthilfe durch Austausch**
Unterstützung hoch 4
- 14 Kreativität trifft Technologie**
Co-Creation-Lab
Produktinnovationen
- 18 Die Kunst, Probleme neu zu denken**
Design Thinking
- 22 Gründungen in Zahlen**
Aktuelle Zahlen zu Start-ups

02 >

INFOBLOCK

- 24 Gründungs-Know-how**
- 25 Fragen über Fragen**
Antworten zum Thema Gründen
- 26 Step by Step zur Gründung**
- 28 Sicher ist sicher**
Schutzrechte, Patente & Co.
- 31 Financial Storytelling**
Mehr als nur Zahlen auf dem Papier
- 34 Die Story im Blick**
Wie Geschichten ihr Ziel erreichen
- 36 Vom Labor ins Business**
Gründungscoach Dr. Helga Herden
- 37 EXIST-Women**
Perfekt für den Einstieg
- 38 Das GUIDE-Team**
- 39 Impressum**

Titel

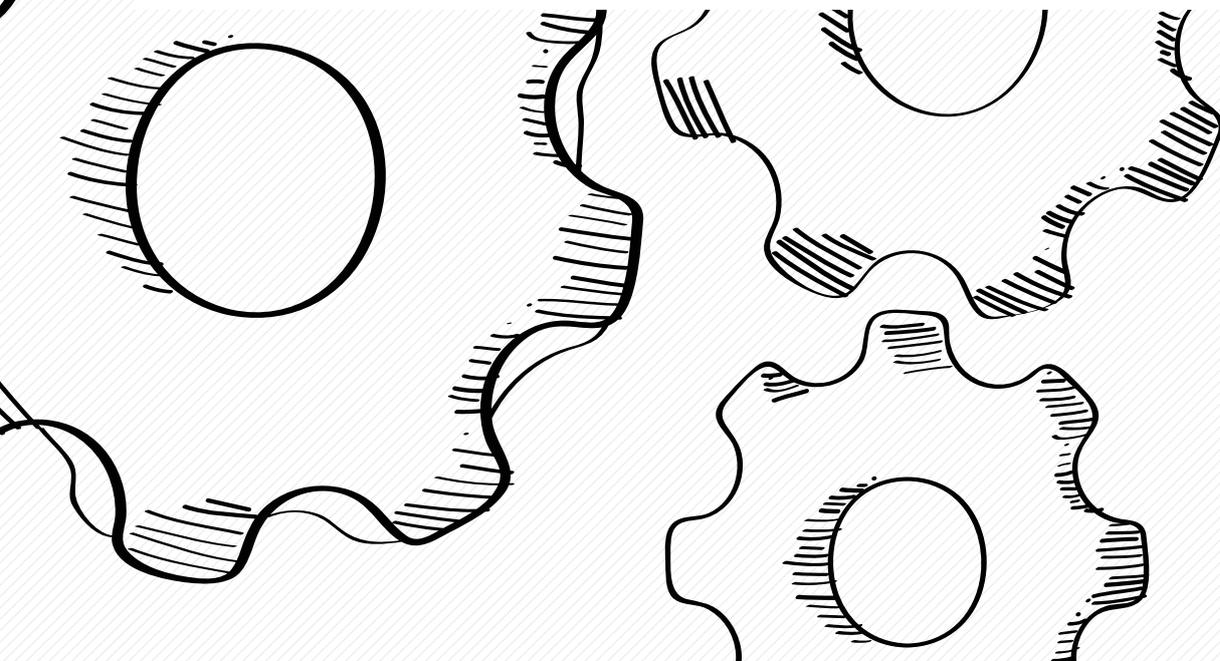
Titel

Titel

Titel

Titel

Titel



EDITORIAL

Hochdynamische Seilroboter, Künstliche Intelligenz für Laien-anwender:innen, KlimaTech auf Spitzenniveau – all dies haben Gründer:innen der Universität Duisburg-Essen in den vergangenen Monaten umgesetzt.



Das zeigt uns, Wissenschaftler:innen sehen ihre Forschungsergebnisse immer häufiger nicht „nur“ als Wissenschaft, sondern auch als Potential für neue Anwendungen, marktfähige Produkte und Lösungen. Doch kein erfolgreiches Start-up entsteht iso-

liert. Vielmehr ist eine enge Vernetzung mit Partner:innen aus Start-up-Ökosystem, Industrie, Wirtschaft und Kommunen unerlässlich. Deshalb kooperieren wir, neben Partner:innen wie den Wirtschaftsförderungen und Industrie- und Handelskammern an unseren Standorten in Duisburg und Essen, auch eng mit den Universitäten der Universitätsallianz Ruhr, um den Austausch von Ideen und Ressourcen zu fördern. Gemeinsam bilden wir im Ruhrgebiet, mit der dichtesten Hochschullandschaft in Europa, ein starkes Netzwerk, das unsere Grün-

der:innen mit wertvollen Kontakten und Expertise bereichert.

Diese gelungenen Kooperationen zeigen deutlich, dass die Stärke eines Ökosystems nicht nur durch die Größe der einzelnen Akteur:innen bestimmt wird, sondern vielmehr durch die Fähigkeit, gemeinsame Ziele zu verfolgen und voneinander zu lernen.

Wir hoffen, dass diese Ausgabe Ihnen neue Einsichten und Inspirationen bietet und Sie dazu ermutigt, sich ebenfalls aktiv in das Start-up-Ökosystem einzubringen und von den Vorteilen der Vernetzung zu profitieren. Gerne öffnen wir Türen und unterstützen dabei, aus der Universität heraus eine vielversprechende Zukunft zu gestalten, in der Innovation und Unternehmertum Hand in Hand gehen.

Mit besten Grüßen

Bernhard Schröder

Ressortleiter Forschungstransfer & Leiter des Zentrums für Gründungen und Innopreneurship der Universität Duisburg-Essen (GUIDE)

5 FRAGEN AN PROF. DR. HANNES ROTHE

Der Place Beyond Bytes ist eine der Wirkungsstätten von Prof. Dr. Hannes Rothe an der Universität Duisburg-Essen. Angesiedelt in den Räumlichkeiten der denkmalgeschützten Dahlbender Villa in Duisburg-Ruhrort fördert er hier mit seinem Team – als Teil des GUIDE-Netzwerks – angehende Gründer:innen, die digitale Produkte und Dienstleistungen entwickeln. Dieser Fokus auf smarte Innovationen ist auch Programm an seinem Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und Sustainable Supply Chain Management. Hier untersucht Prof. Rothe, ob und wie digitale Innovationen zu einer nachhaltigeren Zukunft beitragen.



↳ Prof. Dr. Hannes Rothe

1. Sie sind zum Sommersemester 2023 an der UDE gestartet. Wir hoffen, dass Sie sich mittlerweile gut eingelebt haben – auch in der schönen Location des Place Beyond Bytes. Was genau erwartet Interessierte hier und wen möchten Sie mit dem Angebot erreichen?

Es war ein aufregender Start. Glücklicherweise hatte ich von Anfang an ein tolles Team, das mich unterstützt hat. Wir haben den Place Beyond Bytes (Place2b) geschaffen, um mit Studierenden und wissenschaftlichen Mitarbeiter:innen digitale und datenbasierte Lösungen für die großen Probleme unserer Welt zu schaffen. Dafür bieten wir einen physischen und digitalen Raum, in dem jede:r Ideen ausarbeiten kann. Jedes Mitglied der UDE kann sich auch um eine Mitgliedschaft im Place2b bewerben und erhält Zugang zu Räumlichkeiten und technischem Equipment. Das Besondere ist, dass der Place2b für alle Mitglieder 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche geöffnet ist. Neben hochmodernen Arbeitsplätzen bekommt man Zugang zu einem Green Screen Studio für Videoarbeiten, Audio-/Video-/Fotoequipment oder Serverkapazitäten. Seit neuestem bieten wir sogar neue Rechenkapazitäten für die Entwicklung Künstlicher Intelligenz an. Diese ist für Studierende

oftmals kaum erschwinglich. Zusätzlich bieten wir eine digitale Mitgliedschaft an. Wer sich mit dem Place2b vertraut machen möchte, kann auch einfach an unseren Lehrveranstaltungen teilnehmen, die teilweise für E3 geöffnet sind. Innerhalb von „Entrepreneurship with Purpose“ entwickeln Studierende erste Ideen für nachhaltige Lösungsideen. Darüber hinaus gibt es ein Projekt „IncubateXfutures“, in dem Studierende ihre Ideen zu digitalen Prototypen weiterentwickeln. In all unseren Lehrveranstaltungen kann man Credits zum Erwerb des Zertifikats „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ sammeln. In den kommenden Semestern werden wir Workshops zum Kennenlernen unserer Angebote für Studierende öffnen, z. B. zu den Themen Teamarbeit und Digitale Technologien. Ergänzt wird das Angebot durch Coachings, die unsere angehenden Gründer:innen unterstützen.

2. Was sehen Sie als die zentralen Herausforderungen bei der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle?

Die größte Herausforderung liegt meist darin, das zu lösende Problem gut zu verstehen. Ich habe schon viele Geschäftsmodelle gesehen, die eine Lösung vorschlagen, ohne das Problem gut zu kennen. Wen adressiere ich mit meiner neuen digitalen Plattform oder App? Wobei soll meine neue Anwendung diese Person oder jenes Unternehmen konkret unterstützen? Diese Herausforderung wird meist als „Hammer-Nail“-Problem beschrieben. Wir haben einen Hammer und suchen nun einen passenden Nagel. Das ist nicht einfach, aber ein typisches Problem – insbesondere für wissenschaftliche Ausgründungen. Es ist daher am wichtigsten, erst mit vielen potentiellen Nutzer:innen oder Kund:innen zu sprechen, ihre Probleme zu durchdringen und dann mit einem ersten – oftmals sehr peinlichen – Prototypen zu testen,

ob dieses Problem ansatzweise gelöst werden kann. Meine Erfahrung ist, dass dieser Schritt viel wichtiger ist, als Businesspläne zu schreiben, Finanzpläne aufzusetzen oder Marktanalysen zu lesen.

3. Am Thema Künstliche Intelligenz (KI) kommt gerade niemand vorbei. Welche Rolle spielt KI in Ihrem Forschungsbereich und welche Potentiale sehen Sie für deren Anwendung?

Ich arbeite und forsche in der Wirtschaftsinformatik. Künstliche Intelligenz gehört damit mittlerweile zum Kernbereich meiner Tätigkeit. Ich habe mich seit jeher mit Datenanalyse in meiner Forschung beschäftigt und zahlreiche datenbasierte oder KI-Start-ups unmittelbar betreut. Die Technologien zur Künstlichen Intelligenz – insbesondere Machine Learning – bringen mehrere interessante Probleme mit sich. Diese liegen in der Technologie selbst, in den Menschen und in den Organisationen, die sie entwickeln, begründet. Gemeinsam mit meinen Partner:innen forsche ich daher bereits seit Jahren zu der Nutzung von KI durch Start-ups. In Berlin haben wir dazu einen Accelerator (das KI Entrepreneurship Zentrum) gegründet. All diese Erfahrungen lasse ich nun in den Place Beyond Bytes an der Universität Duisburg-Essen einfließen.

4. Wie kann Digitalisierung in Einklang mit nachhaltiger Entwicklung gebracht werden?

Digitalisierung, Digitale Transformation und nachhaltige Entwicklung stehen in einem engen Verhältnis zueinander, sind jedoch nicht dasselbe. Mit der Digitalisierung beschreiben wir die Abbildung unserer physischen Realität in digitalen Daten (Bits, Bytes, 1 und 0). Durch die digitale Transformation definieren Firmen und andere Organisationen ihre Wertversprechen durch den Einsatz digitaler Technologien – etwa Machine Learning, digitale Plattformen oder mobile Anwendungen – neu. Wenn somit viele Firmen digitale Technologien brauchen, um Produkte

und Dienstleistungen zu erstellen, ist auch ihr Einfluss auf Umwelt und Gesellschaft von dieser digitalen Technologie abhängig. Das kann einen positiven und negativen Einfluss ausüben. Positive Einflüsse entstehen etwa dadurch, dass durch die Digitalisierung bestehende Arbeitsprozesse offengelegt werden können. Dadurch können etwa Verschwendung im Produktionsprozess oder bestehende Ungleichbehandlungen von Mitarbeitenden und Kund:innen aufgedeckt werden. Während der einfache Zugang zu digitalen Technologien insgesamt gut ist, weil nun mehr Personenkreise am technischen Fortschritt partizipieren, können sie aber auch negative Einflüsse ausüben. Wenn wir beispielsweise einfache Prozesse nun unter hohem Einsatz von Rechenkapazitäten lösen, kann das zu Verschwendung führen. Wie nachhaltig die digitale Transformation abläuft, wird daher vornehmlich dadurch bestimmt, wie und durch wen sie organisiert wird.

5. Studium fertig. Raus aus der Uni und rein in den Corporate Job. Das ist für viele der Weg, den sie anstreben. Warum sollten Studierende sich Ihrer Meinung nach für die Gründung eines Start-ups interessieren?

Meine Studierenden bereite ich auf mindestens drei Karrierealternativen vor: Corporate, Wissenschaft und Gründung. In allen Karrierealternativen hilft es, wenn man sich mit unternehmerischem Denken und Handeln beschäftigt hat. Dennoch hat die Gründung besondere Vorzüge. Die Arbeit im Corporate verspricht einen sicheren Arbeitsplatz und den Aufstieg innerhalb einer „klassischen“ Karriereleiter. Hier gibt es oftmals relativ klare Regeln des Aufstiegs. Das ist bei Gründungen nicht unbedingt der Fall. Dafür arbeitet man durchgehend an eigenen Ideen und setzt die Regeln, nach denen man arbeitet, maßgeblich selbst. Es ist unglaublich erfüllend, wenn ein anfänglich ferner Traum sich nach und nach verwirklicht, Nutzer:innen findet und schließlich Fremde überzeugt, Geld in den eigenen Traum zu investieren. Aus der Universität heraus gibt es zahlreiche Wege, die erste Erprobungszeit zu finanzieren. Am Place2b oder bei GUIDE helfen wir bei der Vorbereitung von Fördermittelanträgen oder der Ansprache von ersten Investor:innen („Business Angels“). Damit ist das „Risiko“ mittlerweile deutlich geringer. Sollte die Gründung dann doch nicht klappen, erlebe ich meist, dass sich Gründer:innen sofort in die nächste Idee stürzen. Wenn man dann feststellt, dass die Gründung doch keine gute Karriereoption ist, steht bei diesem Arbeitsmarkt der Weg in den Corporate immer noch weit und oftmals sogar weiter offen.

Mehr Informationen:

www.sust.wiwi.uni-due.de

www.place2b-u.de



ROTE SEILE, HOHE GESCHWINDIGKEIT

red cable robots geben Gas



06



red cable robots

Viele gute Gründungsideen entstehen bei einem netten Abend mit Freunden. Bei den red cable robots war das ähnlich, wenn auch unter etwas anderen Vorzeichen, denn drei der Gründer, Patrik Lemmen, Roland Boumann und Robin Heidel, promovieren am Lehrstuhl für Mechatronik und beschäftigen sich dort intensiv mit der Seilrobotik. 2019 saßen die drei mit ihrem Freund und Wirtschaftsinformatiker Tobias Burger in einer Cocktailbar zusammen und überlegten, wie es für die Doktoranden nach der Promotion weitergehen könnte. Anstellungen als Maschinenbauingenieure wären natürlich für alle drei in Frage gekommen. Doch die Idee, das Know-how und die Expertise, die sie in ihrem Forschungsprojekt gesammelt hatten, in die Praxis zu überführen, erschien allen als lohnenswerte Herausforderung.

Die Mission

Nach dieser initialen Überlegung und der Erkenntnis, dass sie zu viert bereits ein Team mit sehr vielen Kompetenzen beisammen hatten, setzten sie sich zusammen und überlegten, ob tatsächlich mehr aus ihrer Idee werden könnte. Rechnet sich das? Wie könnte eine Anlage aussehen? Was sind die Kosten? Am Ende war ihre Antwort: Ja, gemeinsam können wir ein konkurrenzfähiges Produkt entwerfen, das bestimmte Problemstellungen besser lösen kann als alle anderen Robotikangebote am Markt.

Doch was genau kann ein Seilroboter besser? „Unsere Lösungen sind sehr gut für Automatisierungsanwendungen im großen Arbeitsraum geeignet und bieten eine hohe Dynamik,“ erklärt Tobias Burger. „Wir können einen sehr großen Arbeitsbereich mit unseren Robotern abdecken und dabei hohe Geschwindigkeiten fahren. Das können Knickarm-Roboter oder große Portal-Roboter nicht. Diese haben vielleicht eine Reichweite von sieben Metern, aber sobald der achte Meter kommt, wird es schwierig. Dann ist entweder der Arm nicht lang genug oder es entstehen so große Kräfte, dass die Roboter riesige Dimensionen haben müssten“.

Der Clou der Technik liegt dabei nicht nur in der hohen Dynamik, sondern auch in der großen Flexibilität. Denn diese Seilroboter mit den markanten roten und namensgebenden Seilen bestehen aus einer Plattform, die an mehreren Seilen hängt. Für die unterschiedlichsten Einsatzzwecke kann diese Plattform mit einer Vielzahl an Werkzeugen bestückt werden, beispielsweise um Dinge zu schweißen oder zu transportieren. Durch ein koordiniertes Auf- und Abwickeln der Seile kann die Plattform blitzschnell beinahe jede Koordinate in einem Raum erreichen.

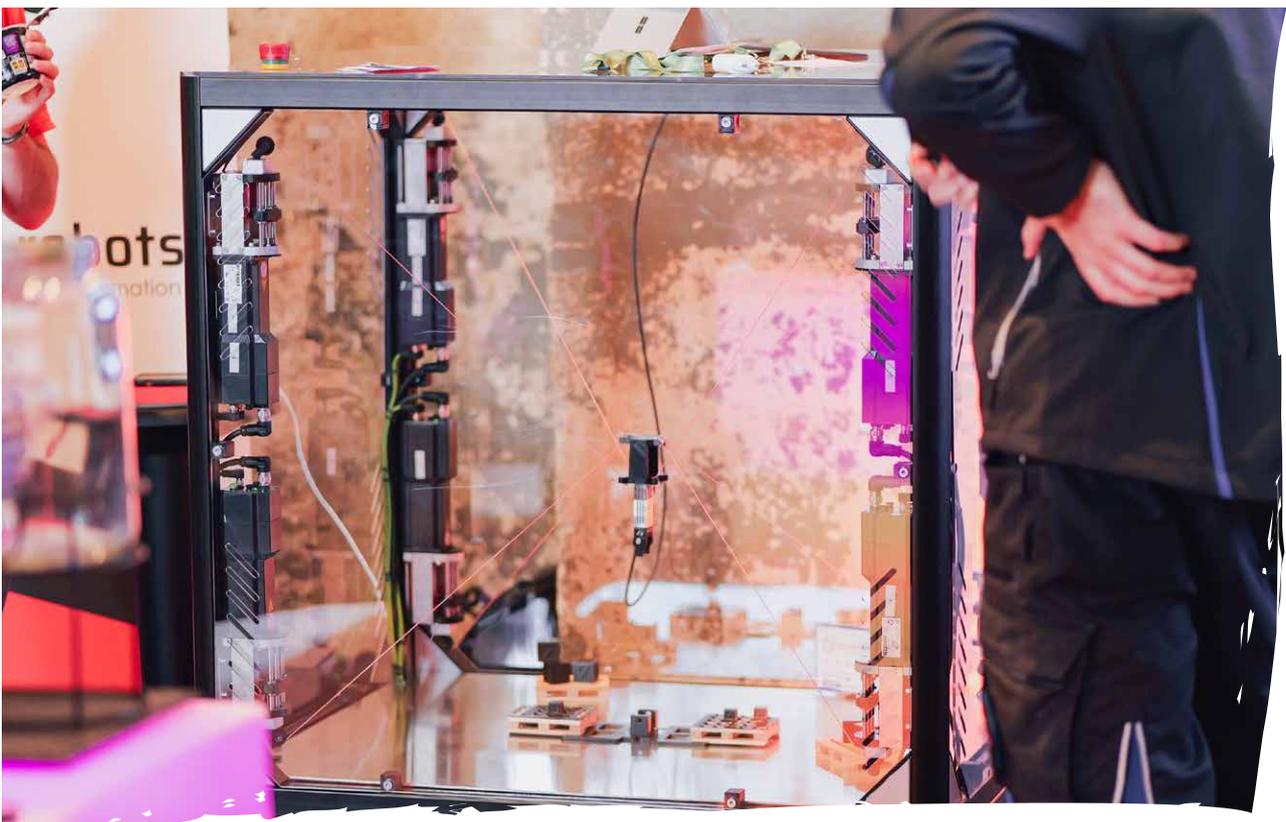
EXIST-Förderprogramm als Sprungbrett

Genau so vielfältig wie die Möglichkeiten, die die Technik der Seilroboter bietet, so breit aufgestellt geht das Team auch in die weitere Entwicklung. Sie verstehen sich als „Möglichmacher“ für unterschiedlichste Aufgabenstellungen. Die Betrachtung relevanter Anwendungsbereiche und die Weiterentwicklung der Technik

treiben die vier Gründer gerade mit einer EXIST-Forschungstransfer-Förderung voran, die im März 2023 gestartet ist.

„Unser Auftrag im Rahmen von EXIST-Forschungstransfer ist es, die Technologie in die Marktreife zu bringen, gemäß der Europäischen Maschinenrichtlinie und zusammen mit Prüforganisationen, damit die Roboter im Einsatz allen Sicherheitsanforderungen genügen. Parallel sprechen wir mit potentiellen Kund:innen und Branchen, für die unser Produkt interessant sein kann. So eruieren wir, wo Automatisierungsbedarf besteht, den aktuelle Systeme nicht erfüllen können“, erläutert Tobias Burger die Aktivitäten des Teams. Die Förderung in Höhe von stattlichen 1,12 Mio € macht es ihnen möglich, diese Fragestellungen in Ruhe und mit akademischer Rückendeckung zu beantworten. Denn auch die UDE ist als Arbeitgeber weiterhin in das Projekt involviert und stellt Ressourcen und Netzwerke zur Verfügung. So kann sich das Team ganz auf die Entwicklungsarbeiten konzentrieren und den Übergang von Forschung zur Gründung optimal vollziehen.

Die initiale Antragstellung dafür musste eingehend vorbereitet werden. Zunächst schrieb das Team eine Antragsskizze, die im Grunde schon alles beinhaltete, was später für den Vollertrag gebraucht wurde – fast wie ein Businessplan, aber „angereichert“ u.a. um Ziele zum Forschungstransfer und Beiträge zu den Nachhaltigkeitszielen der Bundesregierung. „Den bürokratischen Gang auf dem Weg zur Einreichung darf man zeitlich nicht unterschätzen“, gibt Tobias Burger einen wichtigen Tipp. Hier musste das Team teilweise schnell



Seilroboter im Miniaturformat: Die Demonstrationsanlage für Messen und Veranstaltungen

reagieren und direkt die richtigen Ansprechpartner:innen kennen. Darum waren sie froh, das GUIDE-Team an ihrer Seite zu haben, das schnell Kontakte herstellen konnte. Schlussendlich wurde das Team dann mit der Antragsskizze nach Berlin zum Pitch vor einer Fachjury eingeladen. Hier herrschte eine Atmosphäre fast wie bei der „Höhle der Löwen“. Wie gut, dass sie sich in einer kleinen Generalprobe mit ihren GUIDE-Gründungscoaches eingehend darauf vorbereitet hatten.



Ebenfalls sehr hilfreich waren für das Team zwei weitere Aspekte: Der Austausch mit anderen Start-up-Teams aus dem universitären Kontext. Diese berichteten ganz offen über ihre Erfahrungen. Davon konnte das Team mit seinem Gründungsprojekt sehr profitieren. Ebenfalls profitieren konnten sie von der Unterstützung durch Prof. Dieter Schramm und Prof. Tobias Bruckmann, denn die Resonanz auf das Vorhaben war beim Lehrstuhl für Mechatronik, der sich bereits seit rund 20 Jahren mit der Thematik befasst, sehr positiv.

Ferner nutzte das Team bereits von Anfang an die Gelegenheit, sein Netzwerk zu erweitern und Feedback von Expert:innen einzuholen. Mit Erfolg! Zuletzt überzeugten sie im Batch #3 des High-Tech und Deep-Tech Accelerators HIGH-TECH.NRW. Hier belegten die vier Gründer den 1. Platz.

Blick in die Zukunft

Mit dem Rückenwind durch das EXIST-Förderprogramm und der Unterstützung der Universität Duisburg-Essen blickt das red cable robots-Team positiv in die Zukunft. Zum Abschluss von EXIST-Forschungstransfer im Februar 2025 sollen die Seilroboter so weit ausgereift sein, dass sie direkt in der Praxis eingesetzt werden können.

Allen, die sich ebenfalls mit dem Gedanken tragen ein Forschungsprojekt in eine Gründung umzusetzen oder Inhalte aus einer Promotion auf diesem Wege fortzuführen, legt Tobias Burger ans Herz, diesen Schritt zu wagen. „Insbesondere mit Förderprogrammen im Rücken ist die persönliche Fallhöhe sehr niedrig im Vergleich zum Potential, das viele Forschungsprojekte für die praktische Anwendung bieten,“ so sein Rat.

www.redcablerobots.com



Infobox

Die Auswahl an Fördermitteln für angehende Gründer:innen und Start-ups ist vielfältig, jedoch ist nicht jedes Fördermittel für jedes Projekt gleichermaßen geeignet. Um ein Programm zu finden, das optimal zu den spezifischen Bedürfnissen und Zielen eines Vorhabens passt, empfehlen wir eine individuelle Beratung wahrzunehmen.

Hier ein kurzer Überblick:

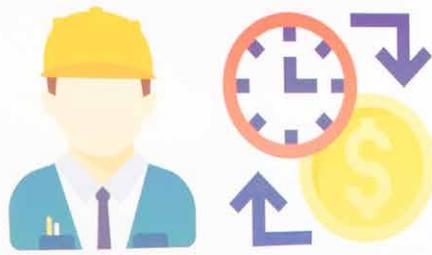
- **EXIST-Gründungsstipendium**
– für Teams aus maximal 3 Personen, 12 Monate Förderung zur Ausarbeitung eines Businessplans auf Basis innovativer, technologieorientierter oder wissensbasierter Produkte
- **EXIST-Forschungstransfer**
– für Teams von bis zu 4 Personen, Förderung über 18 bis 24 Monate zur Durchführung von technischen Entwicklungsarbeiten zum Nachweis der Umsetzbarkeit wissenschaftlicher Ergebnisse in Produkte und Verfahren, bzw. deren Weiterentwicklung bis zur Marktreife
- **EXIST-Women**
– für angehende Gründerinnen, Förderung durch ein 12-monatiges Qualifizierungsprogramm sowie ein 3-monatiges Stipendium zur Weiterentwicklung einer Gründungsidee
- **Go-Bio initial**
– Förderung zur Identifizierung und Weiterentwicklung lebenswissenschaftlicher Verwertungsideen, von ihrer konzeptionellen Ausgestaltung bis hin zur Überprüfung der Machbarkeit und möglicher Verwertungsoptionen
- **VIP+**
– Förderung von Einzelprojekten und Verbundvorhaben über bis zu 36 Monate zur Validierung des Innovationspotentials von Forschungsergebnissen und Weiterentwicklung in Richtung Verwertung
- **Start-up Transfer.NRW**
– Förderung von Entwicklung, Prototyping und Validierung von technologischen, betriebswirtschaftlichen oder sozialen Innovationen sowie innovativen, wissensbasierten Dienstleistungen mit großem Marktpotential über 18 bis 24 Monate
- **Gründungsstipendium NRW**
– Förderung von Gründer:innen, die vor oder am Anfang einer Existenzgründung stehen, mit einem monatlichen Stipendium in Höhe von 1.000 Euro für bis zu 12 Monate

Recherche von Förderprogrammen über
www.foerderdatenbank.de

Ansprechpartner für Fördermittelberatung:
Till Schlusen · GUIDE-Innovationsmanager ·
till.schlusen@uni-due.de



... KI ist aktuell allgegenwärtig ...



"How can I minimize machine downtime?"



VON NULL AUF KI

10

mit Your Easy AI



Your Easy AI



Künstliche Intelligenz (KI) ist aktuell allgegenwärtig und die rasante Entwicklung dieser Technologie verspricht eine schier grenzenlose Vielfalt an Anwendungsmöglichkeiten. Doch während große Unternehmen bereits die Möglichkeiten von KI nutzen, hinken viele kleinere Betriebe noch hinterher. Die entscheidende Hürde ist oft der Mangel an qualifizierten Data Scientists, die komplexe KI-Modelle entwickeln und implementieren können. Hier setzt das innovative Start-up „Your Easy AI“ an, das KI auch für Laienanwender:innen zugänglich macht.

Die Gründer Jan Dette und Patrick Imcke haben an der Universität Duisburg-Essen Mathematik studiert und während der Promotion begonnen, ihre Start-up-Entwicklung voranzutreiben. Wir haben mit Co-Founder Patrick Imcke über das Konzept und den bisherigen Werdegang von „Your Easy AI“ gesprochen.

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz boomt und Your Easy AI ist mittendrin. Was genau ist das Konzept eures Start-ups?

KI birgt großes Potential, um verschiedenste Prozesse zu optimieren, Kosten zu senken, Umsätze zu steigern. Mit unserer Software können insbesondere produzierende Unternehmen in wenigen Mausklicks KI entwickeln, ohne Programmier- oder KI-Vorkenntnisse. Beispielsweise kostet in einem produzierenden Unternehmen bereits eine Stunde Maschinenausfall eine fünf- bis siebenstellige Summe. Mit uns kann die Lösung so aussehen: Die Sensordaten der Maschine werden zusammen mit Daten zu vergangenen Ausfällen aus dem System in unserer Software hochgeladen. Mit ein paar zusätzlichen Parametern programmiert unsere Software selbstständig KI, um zukünftige Ausfälle vorherzusagen und besser darauf vorbereitet zu sein oder sie ganz zu vermeiden.

Your Easy AI ist also branchenunabhängig oder wo liegt der Schwerpunkt?

Wir sind besonders fokussiert auf Industrial AI, insbesondere vorausschauende Wartung von Maschinen – genauer Predictive Maintenance bzw. auch automatisierte Qualitätskontrolle bei verschiedenen Bauteilen. Ähnlich wie man Elektrizität überall braucht, kann man KI natürlich auch überall anwenden, aber unser Sweetspot ist eben Industrial AI.

Ihr habt die Chance genutzt und bei mehreren Accelerator-/Inkubator-Programmen mitgemacht, um euch weiterzuentwickeln.

Welche waren das?

Wir haben am BRYCK Startup Sprint teilgenommen. BRYCK ist ein Inkubator in Essen, den ich sehr empfehlen kann. Zudem war es für uns als Essener Unternehmen quasi ein Heimspiel. Außerdem waren wir beim startport-Inkubatorprogramm in Duisburg. Hier lag der Fokus eher auf Logistik, denn wir haben auch Logistik Use Cases. Zuletzt waren wir bei AI Founders in Heilbronn. Ein Programm speziell für KI-Start-ups, das extrem selektiv und sehr hilfreich ist. Hier wurden wir monatelang von Mentor:innen und Investor:innen begleitet.

Zusätzlich sind wir bei Tech Boost, einem Start-up Programm der Telekom, das uns u.a. zu kostenlosem Cloud-Guthaben verhilft. Außerdem wird uns durch „Mittelstand Innovativ & Digital“ (MID) die Einstellung eines Hochschulabsolventen gefördert. Ich kann nur sagen, es lohnt sich, sich umzuschauen, welche Förderung passend für den eigenen Bereich ist.

Auch das Pitchen ist für Start-ups eine wichtige Komponente, um sich nach außen zu präsentieren. Ihr pitcht gut und gerne. Was ist eure Perspektive darauf?

Für uns hängt die Relevanz stark von der Phase des Start-ups ab. Insbesondere am Anfang ist das

gut, um Feedback – auch kritisches Feedback – zum eigenen Konzept zu bekommen, um zu lernen, wie man sein Unternehmen pitcht und mit Leuten ins Gespräch kommt. Mit der Zeit sollte man seine Pitch-Tätigkeiten reduzieren, um sich auf die Entwicklung des Unternehmens zu fokussieren. Aber gerade für den Start ist Pitchen super, um Sachverhalte zu validieren.

Welche Tipps habt ihr für angehende Gründer:innen?

1. Zuerst ist das Gründungsteam wichtig. Ich würde nicht empfehlen alleine zu gründen, weil man als Gründer:in die höchsten Höhen, aber auch die tiefsten Tiefen erlebt und da ist es gut, wenn man das mit jemandem teilen kann.
2. Mit seinen Co-Founder:innen hat man fast ein eheähnliches Verhältnis. Darum sollte man bei der Auswahl sehr vorsichtig sein. Ich halte nichts von „Partnerbörsen“, sondern würde immer nach jemanden schauen, den man schon kennt – aus der Uni oder einem anderen Netzwerk. Gleichzeitig ist es hilfreich, auf komplementäre Skills zu achten, um sich gut zu ergänzen.
3. Netzwerke sind ein guter Shortcut – sowohl zu Kund:innen als auch zu Investor:innen und Mentor:innen.

Vielen Dank für das Gespräch und weiterhin viel Erfolg

Website: youreasyai.de

LinkedIn: [@your-easy-ai](https://www.linkedin.com/company/your-easy-ai)

Infobox

Was sind Acceleratoren und Inkubatoren?

Accelerator- und Inkubator-Programme bieten Gründer:innen professionellen Support und schaffen, wie in einem Brutkasten, ein ideales Klima, in dem sie wachsen können. Dies beinhaltet u.a. fachliche Beratung, Qualifikation oder Coaching sowie Zugang zu Büroräumen, Kommunikationstechnologie und Netzwerken.

Wie unterscheiden sich Accelerator- und Inkubatorprogramme?

Der Schwerpunkt von Acceleratoren liegt auf der Wachstumsbeschleunigung eines bereits bestehenden Geschäftsmodells. Inkubatoren unterstützen in der Regel zunächst bei der (Weiter-)Entwicklung einer Geschäftsidee.

Welches Programm passt zu mir?

Um den besten Fit zwischen Team und Programm zu gewährleisten, lohnt eine gute Recherche. Einen guten Startpunkt bieten Plattformen wie www.accelerate.nrw. Zu Programmen im Start-up-Ökosystem Rhein-Ruhr kann GUIDE Kontakte herstellen.



STARTHILFE DURCH AUSTAUSCH

Unterstützung hoch 4 –
(angehende) Gründer:innen
können auf Support in der
Region zählen

Für die eigene Idee brennen, Problemlösungen finden und Innovationen vorantreiben, all das macht den Gründer:innenspirit aus. Doch oft erschweren es einzelne Hürden, mit einer Gründungsidee, einem Start-up oder Unternehmen so richtig durchzustarten. Insbesondere in diesen Situationen ist die passende Unterstützung entscheidend, um die nächsten Schritte zu gehen.

12 >

Die Chemie muss stimmen

chemstars.nrw

Chemische Prozesse bilden das Fundament vieler alltäglicher Produkte und dienen als Katalysator für zahlreiche Innovationen. Für angehende Gründer:innen im chemischen Sektor sind jedoch nicht nur Fachwissen und kreative Ideen von großer Bedeutung, sondern auch eine solide Branchenkenntnis. In diesem Kontext schafft chemstars eine Plattform für den Austausch mit etablierten Unternehmen. Angebote wie die „From Lab to Market Challenge“ bieten die Möglichkeit, sich zu vernetzen und branchenspezifisches Wissen zu erwerben, um den Markt besser einschätzen zu können. Auch für angehende Gründer:innen mit Berührungspunkten zur Chemiebranche wie industrielle Biotechnologie oder Materialwissenschaften lohnt es sich, mit dem Team in Kontakt zu treten, um wertvolle Einblicke in die Realitäten und Anforderungen der Industrie zu gewinnen und den Übergang von der Forschung zur Vermarktung zu meistern.

www.chemstars.nrw

Büros, Beratung und mehr

Vernetzen und gegenseitige Unterstützung stehen auch im Essener Gründungs- und Unternehmenszentrum Triple Z an oberster Stelle. In der historischen Kulisse der Zeche Zollverein, Schacht 4/5/11 finden Unternehmen unterschiedlichster Sparten Büro-, Produktions- und Lagerflächen und können gleichzeitig von kostenfreien Beratungsleistungen wie den Gründungs- und Unternehmenssprechtagen profitieren. Von der UDE hat beispielsweise Gründer Dr. Friedrich Waag mit „Nanonium“ hier seinen Standort gefunden. Nanonium baut Laborautomaten für die schnelle, einfache und zuverlässige Bereitstellung qualitativ hochwertiger kolloidaler Nanopartikel.



Zukunftszentrum
Zollverein — Triple Z

Seit November 2023 findet bereits im dritten Jahr die Gründungswerkstatt im Triple Z statt. Alle, die mit Graphik, Architektur, Softwareentwicklung oder in einer anderen kreativen Branche die Welt erobern wollen, können hier in aufbauenden Praxisseminaren dafür den Grundstein legen.

www.triple-z.de

KURTI macht in Kunst und Kultur

Als deutschlandweit einzigartiges Netzwerk mit 22 Partner:innen unterstützt KURTI Essener Kultur- und Kreativschaffende. Die Netzwerkpartner:innen kommen aus der Wirtschafts- und Kulturförderung, Stadtentwicklung und dem Bereich Studium und Ausbildung in den Berufen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie alle bieten Unterstützung für Kultur- und Kreativschaffende, von der Gründungs- und Fördermittelberatung bis hin zu Qualifizierungs- und Vernetzungsformaten. Das Team KURTI, selbst Bestandteil des Netzwerks, arbeitet im Auftrag des Rates der Stadt Essen und bündelt alle Leistungen, damit sie leichter auffindbar sind. Am Standort in der City Nord steht das Team KURTI auch für individuelle Beratungsgespräche zur Verfügung.



www.kurti-essen.de

13

(K)eine Garagen-Unternehmung

Die Herausforderungen für Start-ups liegen oft nicht nur in der Ideenentwicklung, sondern auch in der praktischen Umsetzung ihrer Vorhaben. Um hier Synergien zu schaffen, haben Duisburger Akteur:innen unter der Federführung von Duisburg Business & Innovation die „garage DU“ Challenge ins Leben gerufen. Das Konzept ist so einfach wie erfolgsversprechend: Der Wettbewerb matcht Start-ups mit Duisburger Unternehmen, um innovative Start-up-Lösungen zu den Themen Klimaschutz und Kreislaufwirtschaft in konkreten Projekten umzusetzen. Bei der jährlichen Demo Night präsentieren die Matches ihre Ergebnisse auf großer Bühne, bevor das Publikum die besten Projekte mit den garage DU-Awards prämiert.



www.garage-du.de

chemstars, *Triple Z*, *KURTI* und die *garage DU* sind nur wenige Beispiele für das große Gründungs-Ökosystem in unserer Region, das sich aus unzähligen Starthilfeprojekten und Netzwerken zusammensetzt.

KREATIVITÄT TRIFFT TECHNOLOGIE

Im Co-Creation Lab Produktinnovationen werden Ideen nicht nur gedacht, sondern durch 3D-Druck zur Realität



Das Co-Creation Lab Produktinnovationen befindet sich an der Schützenbahn 70, nur wenige Gehminuten vom Essener Hauptcampus entfernt oder über die U-Bahnhaltestelle „Viehofer Platz“ erreichbar.

Die Idee ist da und eine erste Skizze ist schnell gemacht, doch oft stehen angehende Gründer:innen, Wissenschaftler:innen und Studierende vor der Herausforderung, ihre Vorstellungen konkret in greifbare Produkte umzusetzen. Genau bei dieser Entwicklung und Realisierung von Prototypen und anderen Innovationen bietet das Co-Creation Lab für Produktinnovationen (CCLP) insbesondere Gründer:innen ihren Support.

Vom gedruckten Notfallknopf über diverse Spezialanwendungen bis hin zu chirurgischen Saugvorrichtungen – um Projekte aller Art umzusetzen, ist das 3D-Drucklabor dicht gepackt mit einer beeindruckenden Auswahl an 3D-Druckern. Vor Ort wird mit viel Know-how dabei unterstützt, Vorhaben umzusetzen und Lösungen zu finden. Das CCLP ist somit mehr als nur eine Werkstatt, insbesondere der „Co-Creation“-Aspekt wird hier großgeschrieben und Gründer:innen entwickeln gemeinsam mit dem CCLP-Team ihre Ideen weiter und setzen Pläne in Produkte um.

Mit regelmäßigen Führungen, die für alle Angehörigen der Universität Duisburg-Essen und des Universitätsklinikums Essen zugänglich sind, lädt das Co-Creation Lab ein, die vielfältigen Möglichkeiten, die sich hier bieten, kennenzulernen und sich Inspirationen für aktuelle und zukünftige Projekte zu holen.

Das Lab der Möglichkeiten

Was macht das CCLP besonders?

Das Lab ist mit den modernsten 3D-Drucktechnologien nicht nur hervorragend technologisch ausgestattet. Das interdisziplinäre Team aus Industriedesigner, Polymerchemiker und Laboringenieur verfügt über umfangreiches fachliches und methodisches Know-how, so dass Problemstellungen durch verschiedene Blickwinkel angegangen werden können. Personen und Teams, die hier betreut werden, haben nicht nur Zugang zu den Geräten, sondern können auch von einem breiten Fachwissen profitieren, um ihre Ideen zu entwickeln und zu optimieren. Und das Beste: Der Service steht allen gründungsinteressierten Mitgliedern der UDE kostenfrei zur Verfügung!

Wie weit ausgereift muss eine Idee sein, um Unterstützung zu erhalten?

Der Produktentwicklungsprozess ist vielseitig und besteht aus unterschiedlichen Schritten. Das CCLP-Team kann in vielen Phasen unterstützen, ganz gleich, ob es um grundlegende Ideen- oder Machbarkeitsbewertung, Konzeptentwurf, Prototypenerstellung oder Produktverbesserung geht. Auch bei Materialfragestellungen steht es zur Seite. Kurz gesagt: Es lohnt sich immer, Kontakt aufzunehmen und gemeinsam zu schauen, wo es Ansatzmöglichkeiten gibt.

Wie läuft der Beratungsprozess üblicherweise ab?

Zunächst stellt das Team des CCLP sich selbst und die Geräte im 3D-Druck-Labor vor. Dann wird in einem individuellen Gespräch ermittelt, inwiefern das CCLP im konkreten Fall unterstützen kann. Mit dieser ersten Abstimmung wird der Grundstein für die weitere Zusammenarbeit gelegt: Je nach Projekt kann es dann direkt in den Prototyping-Prozess gehen und es folgen Monate intensiver Zusammenarbeit, in denen das Produkt immer weiter optimiert wird und schlussendlich aus einer Idee ein Produkt entsteht.



Ideen in Form bringen

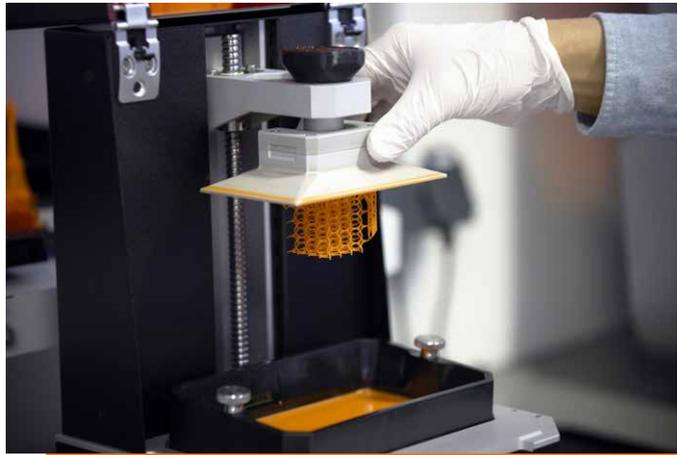
Ein zentraler Pfeiler des Co-Creation Labs ist die beeindruckende Bandbreite additiver Herstellungsverfahren, die dem Lab zur Verfügung stehen. Das Lab hat sich auf Polymere spezialisiert, also die Verarbeitung von Kunststoffen in verschiedenen Verfahren. Dies ermöglicht es, Ideen maßgeschneidert und schnell in die Realität umzusetzen. Der Kreativität sind hier beinahe keine Grenzen gesetzt.

Materialextrusion

Für die schnelle Erstellung von Prototypen kommt oft die Materialextrusion zum Einsatz. Das 3D-Druck Verfahren FFF (Fused Filament Fabrication) basiert auf einem schichtweisen Materialauftrag. Dabei sorgt eine beheizte Düse dafür, dass der verwendete Kunststoff erwärmt und geschmolzen wird. Im CCLP stehen dafür zahlreiche Drucker und unterschiedliche Druckmaterialien zur Auswahl. Mit diesen können aber nicht nur kostengünstige Teile gedruckt werden, auch faserverstärkte Werkstoffe und Hochleistungskunststoffe können so verarbeitet werden.

Photopolymerisation

Durchblick ist gefragt? Dann ist vielleicht das Verfahren der Photopolymerisation genau das Richtige. Es ermöglicht die Herstellung von transparenten und elastischen Bauteilen bei einem sehr hohen Detailgrad. Dafür kommen flüssige Kunstharze zum Einsatz, die durch Bestrahlung mit UV-Licht selektiv aushärten. Die Farbe der Bauteile kann hierbei fast beliebig beeinflusst werden. Allerdings sind für die Herstellung dieser besonders feinen Strukturen ausgeklügelte Stützstrukturen am Bauteil von Nöten. Wie gut, dass das CCLP-Team dabei unterstützt.



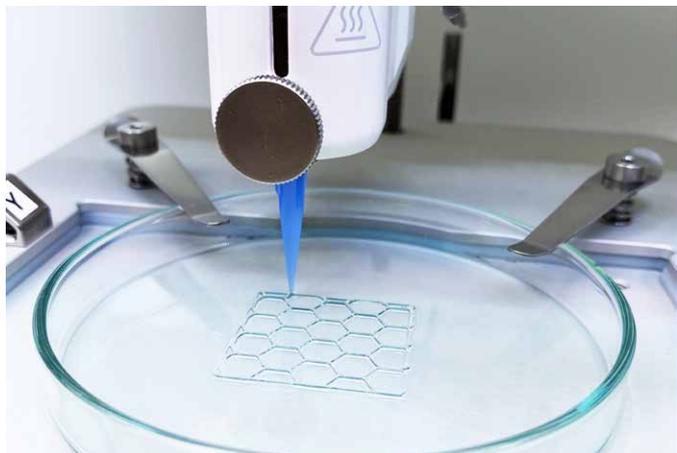
Pulverbett-Verfahren

Bei dieser Verfahrensklasse liegt der Ausgangswerkstoff als loses Pulver vor. Durch gezielte Einbringung von Wärme, etwa durch einen Laserstrahl, wird das Pulver punktuell verschmolzen. Hierdurch entsteht ein zusammenhängendes Bauteil. Der Laserstrahl kann sehr präzise eingesetzt werden, was die Erstellung von äußerst komplexen Geometrien ermöglicht, die zudem hervorragende Festigkeitswerte aufweisen.

16 >

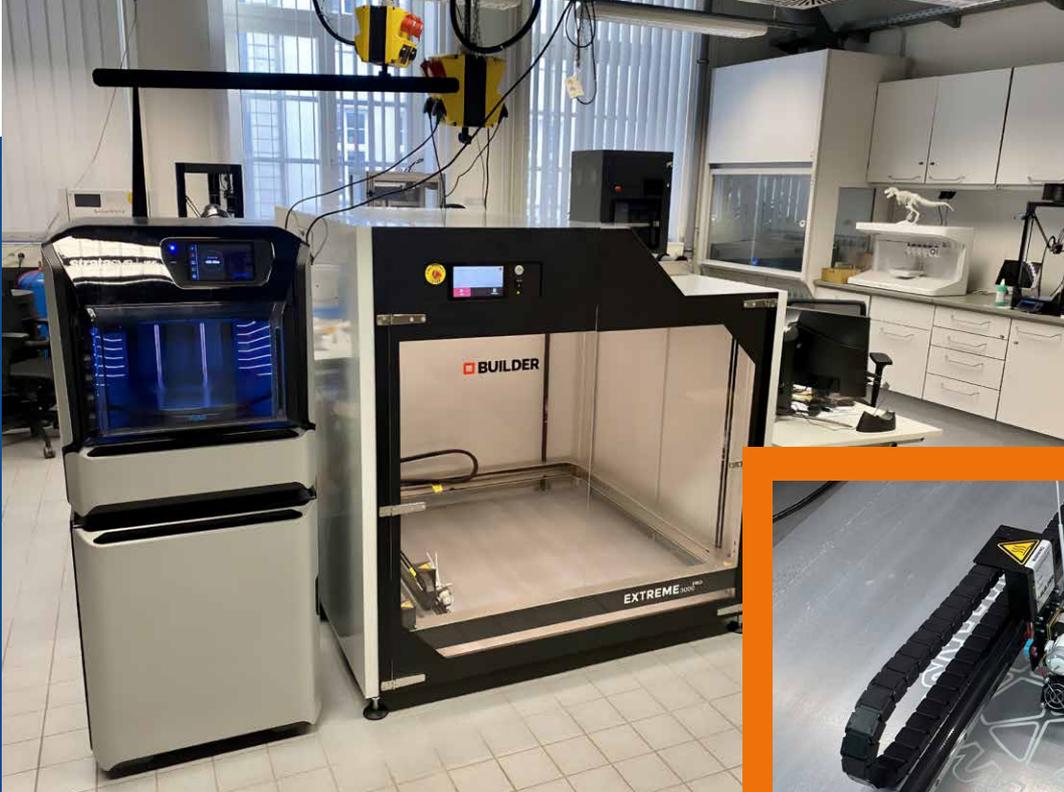
Biodrucker

Einen Hauch von Science-Fiction bringt der Biodrucker CELLINK Bio X6 ins Labor. Das meist für Forschungszwecke eingesetzte Gerät ermöglicht das Drucken von lebenden Zellen und Gewebe. Die Zellen sind für den Druck in einem polymeren Gel, auch „Bio-ink“ genannt, eingebettet. Dies eröffnet ein breites Spektrum an Möglichkeiten wie etwa die Herstellung von künstlichem Gewebe für die Kosmetik- und Pharmaindustrie oder von kultiviertem Fleisch für den Lebensmittelbereich. Funktionsfähige Organe können derzeit noch nicht gedruckt werden – aber wer weiß schon, was die Zukunft noch bringt...



Info

- Das CCLP versteht sich als Produktentwicklungsabteilung innerhalb der UDE und arbeitet als Teil des Netzwerks eng mit den GUIDE-Gründungscoaches zusammen.
- Interessierte finden auf der Webseite des CCLP die Möglichkeit, Termine für erste Gespräche und Führungen zu buchen.
- Für gründungsinteressierte Mitglieder der UDE ist der Service kostenfrei.



Polyjet

Der Name lässt es schon vermuten, Polyjet bietet die Möglichkeit, unterschiedliche Werkstoffe und Farben miteinander zu kombinieren. Auch elastische Materialien können in Objekte integriert werden. Dafür tragen mehrere Druckköpfe winzig kleine Tröpfchen von Polymeren auf, die sofort durch UV-Licht ausgehärtet werden. Auf diese Weise lassen sich verschiedene Werkstoffe und Farben innerhalb eines Druckes kombinieren und bedürfen fast keiner weiteren Nachbearbeitung. Das Verfahren, das im CCLP vor allem für endprodukt-nahe Prototypen und Designstudien eingesetzt wird, erinnert Star Trek-Fans vielleicht ein wenig an den dort verwendeten „Replicator“.

Thermoformen

Ein Gang durch den Supermarkt genügt, um hunderte von Beispielen für das Thermoformverfahren zu sehen, dazu gehören Joghurtbecher, Keksverpackungen und vieles mehr. Um die feinen Konturen herzustellen, werden thermoplastische Kunststoffe in Folien- oder Plattenform unter Wärmeeinwirkung umgeformt und im Vakuum an eine Werkzeugkontur gezogen. Das CCLP kann sogar die benötigten Formwerkzeuge herstellen und auf diese Weise für die eigens gedruckten Prototypen auch die passende Verpackung liefern.

Kontakt

Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Michael Giese

Schützenbahn 70
45127 Essen
Labor: S-A 002
Büro: S-A 035
Tel.: +49 201 183 5214

www.udue.de/cclp



www.instagram.com/cocreationlab_ude





DIE KUNST, PROBLEME NEU ZU DENKEN

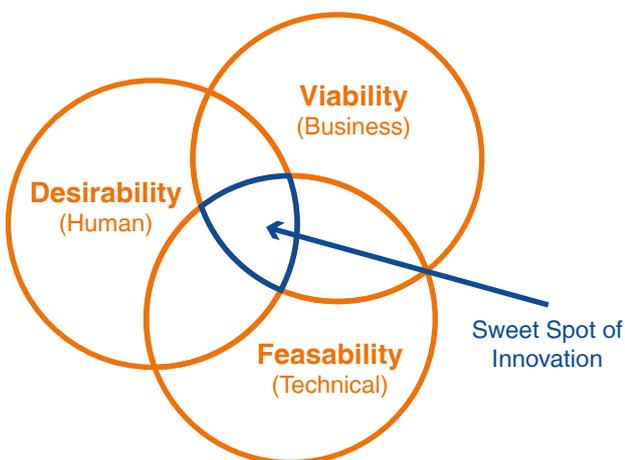
In einer Welt, die von ständigem Wandel und komplexen Herausforderungen geprägt ist, wird die Fähigkeit, immer wieder neue Lösungen zu entwickeln, unabdingbar. Dabei erfordern Innovation und erfolgreiche Unternehmensgründungen mehr als nur brillante Technologien oder faszinierende Ideen. Sie verlangen ebenso ein tiefes Verständnis für neue Anforderungen, sich verändernde Bedürfnisse von Menschen und für die Art und Weise, wie Lösungen Mehrwert stiften können, um nachhaltig und positiv auf die Welt zu wirken. Ein Ansatz, diesen Herausforderungen zu begegnen, bietet Design Thinking, eine Denk- und Arbeitsweise, die dazu ermutigt, mit den Augen von Nutzenden auf Wissen und Technologien zu schauen und diese Perspektive in den Innovationsprozess zu integrieren.

Ein recht populäres Beispiel für nutzendenzentrierte Entwicklung kommt aus dem Hause IKEA. Bei Beobachtung von Kund:innen im Umgang mit Alltagsgegenständen stellte sich heraus, dass herkömmliche Tassen ein großes Manko aufweisen: Beim Spülen in der Spülmaschine sammelt sich Wasser auf dem Tassenboden, so dass ein zusätzlicher, manueller Schritt für die Trocknung notwendig ist. Die Lösung für dieses Problem ist nahezu brilliant und doch so einfach: Vertikale Kerben im Tassenboden sorgen für den Abfluss des Wassers, sparen Zeit und verbessern so den Ablauf.

Das zeigt, egal, ob die Weiterentwicklung von Angeboten, die Umsetzung neuer Geschäftsideen oder Forschung im Mittelpunkt steht, es lohnt sich, Design Thinking mit seinen Methoden und seinem Mindset kennenzulernen und in die Entwicklung von Formaten, Prozessen und Produkten einzubeziehen.

Design Thinking in a Nutshell

Die Anfänge von Design Thinking sind in den 1970er/1980er-Jahren zu verorten und insbesondere durch die Stanford Universität in Kalifornien sowie die US-amerikanische Agentur IDEO im operativen Geschäft geprägt. Ausgehend von der Annahme, dass in der Zukunft mehr als eine rein technisch orientierte Ausbildung relevant wird, forcierten u.a. Larry Leifer, Terry Winograd und David Kelly aus dem Designprozess gewonnenen Erkenntnisse, um Lehrinhalte von Ingenieurstudiengängen zu verbessern. Seit Anfang der 2000er-Jahre wird Design Thinking an der „d.school“ der Universität Stanford (heute Hasso-Plattner-Institut of Design) gelehrt. Wenig später kam das Konzept über das Hasso-Plattner-Institut der Universität Potsdam in Deutschland an und findet seither seinen Weg in die akademische Bildung, berufliche Praxis und darüber hinaus.



Quelle: In Anlehnung an T. Brown

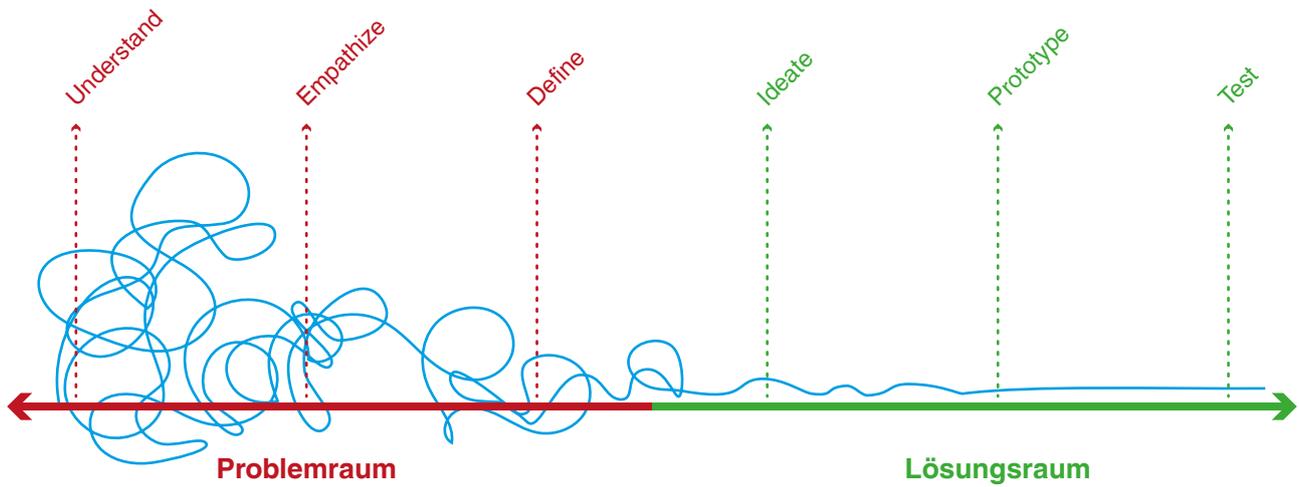
Im Allgemeinen stellt Design Thinking einen iterativen Ansatz zur Lösung komplexer bzw. noch nicht klar definierter Probleme dar und rückt dabei den Menschen und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt. Der Begriff „Design“ bezieht sich dabei nicht (nur) auf die reine Gestaltung von Produkten, sondern auch auf den methodischen, nutzendenzentrierten Ansatz im Innovationsprozess. Im Kern geht es darum, empathisch zu sein, vielfältige Perspektiven einzubeziehen, Probleme kreativ zu lösen und diese – ausgehend von Bedürfnissen der Nutzenden – an der Schnittstelle von technologischer Machbarkeit (Feasibility), Wirtschaftlichkeit (Viability) und Erwünschtheit (Desirability) in stetigen Feedbackschleifen zu verbessern und in nachhaltige Anwendungen umzuwandeln.

Eingesetzt werden kann Design Thinking in den unterschiedlichen Kontexten von Innovation, von der Produktentwicklung über die Gestaltung von Dienstleistungen, Prozessen oder Formaten bis hin zur Lösung von sozialen und organisatorischen Problemen. Die Grundlage einer erfolgreichen Anwendung liegt laut Ansatz in einer gemeinsamen Arbeits- und Denkkultur:

Das multidisziplinäre Team: Design Thinking fokussiert nicht die Perspektive einer einzelnen Person, sondern zeichnet sich durch Kollaboration in multidisziplinär zusammengesetzten Teams aus. Neben fachlicher Expertise, individueller Perspektive und Erfahrung sind ebenso Eigenschaften, wie Neugier, Offenheit, die Fähigkeit, Wissen zu teilen und zu vernetzen sowie die Kompetenz zur interdisziplinären Arbeit Voraussetzung für jedes Teammitglied.

Der variable Raum: Der Raum, in dem das Team zusammenkommt, kann Verhalten und Denken beeinflussen. Um die Offenheit im Arbeiten, die Kommunikation und Kreativität im Team zu fördern, ist die räumliche Umgebung für den Design Thinking Prozess relevant. Dazu gehört eine flexible Arbeitsumgebung mit Platz für unterschiedliche Anforderungssituationen, um spontan die Bedürfnisse des Teams umsetzen zu können. Im digitalen Kontext kann dieser Raum durch den Einsatz virtueller Whiteboards und kollaborativer Tools adaptiert werden.

Der Prozess: Der Prozess im Design Thinking umfasst – je nach Ansatz – fünf oder sechs aufeinanderfolgende Phasen, die durch Wiederholung und mögliche Sprünge gekennzeichnet sind. Offenheit gegenüber deren Abfolge sowie von Scheitern als Möglichkeit zur Verbesserung sind dabei unabdingbar. Die Iterationen im Prozess ermöglichen eine schnelle Reaktion auf Veränderungen und Anpassung an neue Entwicklungen. Hierdurch ist die Chance gegeben, potentielle Probleme und Schwachstellen zu identifizieren, bevor zu viele Ressourcen investiert werden.



Die Phasen im Design Thinking

1. Understand: Den Problemraum verstehen

In der ersten Phase im Design Thinking-Prozess liegt der Fokus darauf, den Problemraum mit seinen spezifischen Bedingungen, Einflussfaktoren und möglichen Beteiligten zu öffnen und zu verstehen. Dies kann beispielsweise über Stakeholder-Analysen, Recherchen zu technologischen Trends, demografischen, ökologischen oder ökonomischen Entwicklungen umgesetzt werden. Ziel der Phase ist es, ein einheitliches Verständnis für das Problem zu erlangen bzw. die grundsätzliche Problemstellung zu hinterfragen.

2. Empathize: Mit anderen Augen sehen und fühlen

Anstatt nur auf technische Lösungen zu schauen, liegt der Fokus im Design Thinking auf den Bedarfen und Wünschen von Menschen. Das Team baut dazu Empathie für mögliche Nutzende auf, für die eine Lösung entwickelt werden soll. Dies geschieht in ihrem natürlichen Umfeld, um spezifisches Verhalten, Bedürfnisse, Anforderungen und Probleme besser verstehen zu können. Dabei kommen Formate zum Einsatz wie Beobachtungen, Interviews und Umfragen oder Interaktionen, um tiefgehende Einblicke und Erkenntnisse über die Nutzenden zu gewinnen und Informations- bzw. Inspirationsquellen zu finden.

Ein bekanntes Beispiel beschreibt die Entwicklung kindgerechter MRT-Untersuchungen. Doug Dietz entwickelte bei General Electric Healthcare MRTs. Durch Beobachtung in der Praxis (nachdem die MRTs bereits im Einsatz waren) musste er feststellen, dass insbesondere Kinder große Angst vor der Untersuchung hatten (laut, eng, unheimlich). Unter Einsatz des für ihn bis dahin neuen Design Thinking-Ansatzes lernte er, mit den Augen der Kinder zu sehen und zu fühlen. Ergebnis dieses Prozesses war ein Set an „Erlebnissen“, das

die Untersuchung, das MRT, das Personal sowie die Kinder in eine Abenteuer-Geschichte einband und so zu einer deutlichen Reduktion von Angst und der damit verbundenen Notwendigkeit von Sedierungen sowie gestiegenen Behandlungsrate führte.

3. Define: Standpunkt definieren

Nach Beobachtung, Austausch oder Umfragen können die gewonnenen Erkenntnisse und Informationen zusammengeführt und synthetisiert werden. Ein klares Bild von der Zielgruppe, die sogenannte Persona (bei Doug Dietz pädiatrische Patient:innen, bei IKEA Personen, die Tassen aus der Spülmaschine räumen), wird erstellt und Herausforderungen herausgestellt, die es zu bewältigen gilt. Nun kann das eigentliche Problem präzise definiert und ein Problem-Statement („Wie können wir...?“-Frage) erstellt werden, das als Leitfaden für die nachfolgenden Phasen dient. Je genauer das Problem erkannt wird, desto gezielter können Lösungen entwickelt werden. Dabei lohnt es sich, Nutzende in die Reflektion der Ergebnisse einzubeziehen, um zu prüfen, ob der richtige Ansatz verfolgt wird oder ein neuer Weg gewählt werden muss.

4. Ideate: Ideen generieren

Auf Grundlage des Problem-Statements werden in dieser Phase Ideen generiert, die eine Antwort auf die Problemstellung liefern können. Kreatives Denken steht dabei im Mittelpunkt und kann je nach Anforderungssituation durch unterschiedliche Techniken unterstützt werden. Beispiele hierfür sind Brainstorming oder Brainwriting, die Umkehrmethode oder die morphologische Analyse. Dabei sollen im ersten Schritt möglichst visionäre bzw. verrückte Ideen generiert werden, ohne sie im Team zu zensieren oder sich zu früh festzulegen. Im nächsten Schritt werden die Ideen sortiert,

diskutiert und bewertet, um die Ergebnisse auf eine mögliche Passung zum Problem-Statement filtern zu können. Relevante Ideen können so für eine weitere Ausarbeitung priorisiert und ausgewählt werden.

Infobox:

Regeln kreativer Zusammenarbeit für divergentes Denken (Osborn, 1963; Rustler, 2020) bzw. die Generierung von Ideen:

- Quantität vor Qualität: Die Generierung möglichst vieler Ideen im ersten Schritt ist die Grundlage, um sie später weiterentwickeln zu können.
- Verrückte und ungewöhnliche Ideen suchen: Durch das bewusste Suchen und Zulassen möglichst verrückter, eventuell unrealistisch erscheinender Gedanken oder Ideen können Möglichkeiten neuer Perspektiven oder Herangehensweisen geschaffen werden.
- Auf Bestehendem aufbauen: Der Aufbau auf Gedanken oder Ideen ist sinnvoll, um Inspiration für mögliche Weiterentwicklungen finden zu können.
- Bewertung bzw. Beurteilung zurückstellen: In der Phase des divergenten Denkens sollten Gedanken oder Ideen weder positiv noch negativ bewertet werden. Hierdurch sollen weder Gedanken oder Ideen verworfen noch vorschnell fokussiert werden.

Regeln für konvergentes Denken bzw. die Auswahl oder Bewertung von Ideen:

- Ja, und... statt Ja, aber...: Der Einsatz positiver Bewertungsformen ermöglicht, Gedanken oder Ideen nicht zu schnell zu verwerfen und den Blick auf Optionen anstatt auf Probleme oder Herausforderungen zu lenken.
- Bewusstes und überlegtes Handeln: Eine individuelle und bewusste Betrachtung jedes generierten Gedankens oder jeder Idee verhindert vorschnelles Bewerten, Ausschließen oder Fokussieren.

- Wirksamkeit: Die Orientierung an der zuvor aufgestellten Problemstellung ermöglicht die Bezugnahme von Ideen auf das mögliche Erreichen eines Ziels oder das Lösen eines Problems.
- Ideen verbessern wollen: Das Bewusstsein dafür, dass Ideen keine fertigen Lösungen sind, sondern ggf. weiterentwickelt werden müssen, verhindert ebenso deren zu schnelles Verwerfen bzw. Fixieren.

5. Prototype: Ideen greifbar machen

Ausgewählte Ideen können nun in Prototypen übersetzt werden. Sie dienen dazu, die Lösung im Team zu visualisieren und mit Nutzenden zu testen. Diese Prototypen müssen nicht perfekt sein, sondern sollen Ideen greifbar machen, um die Machbarkeit überprüfen und Feedback erhalten zu können. Prototypen können vielfältig gestaltet sein: von einfach bis komplex, in Form von Skizzen, Papiermodellen, Knetformen, Click-Dummys, Storyboards oder Rollenspielen. Das Statement „Quick & Dirty“ soll daran erinnern, sich nicht in Details zu verlieren, sondern die Prototypen in Iterationen mit den Nutzenden zu verfeinern und zu spezifizieren.

6. Test: Entwicklungen testen

Nach dem Prototyping erfolgt das Testen mit den Nutzenden. Durch Feedback können Schwachstellen im Entwurf identifiziert und ausgewählte Lösungen optimiert werden. Zudem erhält das Team so die Möglichkeit, Ideen auszusortieren, die nicht passen oder nicht weiterentwickelt werden sollen. Auch hier gilt, vermeintliches Scheitern oder Fehler als Chance anzuerkennen, Erkenntnisse zu erlangen und Inhalte stetig verbessern zu können. Je nach Ergebnis können die Prototypen weiterentwickelt oder umgesetzt werden. Dabei gilt: Auch nach der Umsetzung von Maßnahmen und deren operativem Einsatz, kann es immer wieder notwendig sein, Lösungen oder Angebote auf Grundlage des Design Thinking-Ansatzes anzupassen.

Quellen:

- <https://hpi-academy.de/design-thinking/was-ist-design-thinking/>
- Brown, T. (2008). Design Thinking. Harvard Business Review, 86(6), 85-92.
- Grots, A. & Pratschke, M. (2009). Design Thinking - Kreativität als Methode. Marketing Review St Gallen, 2(2009), 18-23.
- Kelly, T. & Kelly, D (2014). Kreativität und Selbstvertrauen: Der Schlüssel zu ihrem Kreativbewusstsein. Verlag Hermann Schmidt Mainz.
- Osborn, A. F. (1963). Applied Imagination: The principles and procedures of Creative Thinking. New York: Charles Scribner's Sons.
- Rustler, F. (2020). Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation. Zürich: Midas Management.
- Uebernicketel, F. & Brenner, W. (2016). Design Thinking in: Business Innovation: Das St. Galler Modell. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Zur Autorin

Stephanie Schumacher ist Absolventin des Master Inno-preneurship und Diplom-Designerin. Seit 2019 ist sie als Referentin an verschiedenen Hochschulen in NRW tätig, wo sie den Fokus im Besonderen auf das Thema Ideation legt. Darüber hinaus arbeitet sie am Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt e. V.

GRÜNDUNGEN IN ZAHLEN

In der heutigen dynamischen Geschäftswelt spielen Start-ups eine entscheidende Rolle im Wirtschaftsgefüge.

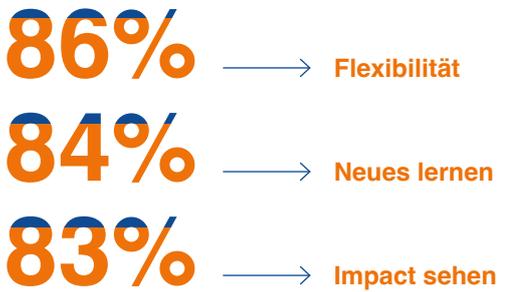
Ihr innovatives Potential und ihre Fähigkeit, neue Märkte zu erschließen, sind unbestreitbar. Dabei gibt es unterschiedliche Ausrichtungen, die den Fokus auf nachhaltige Entwicklung legen, wie zum Beispiel Green Start-ups, die sich intensiv mit umweltfreundlichen Technologien und nachhaltigen Geschäftspraktiken auseinandersetzen. Zudem gewinnen auch Frauen in der Start-up-Szene zunehmend an Sichtbarkeit und Förderung, da sie nicht nur eine wichtige demografische Gruppe darstellen, sondern auch ein enormes unternehmerisches Potential mitbringen.

Arbeitsplatz im Start-up

Attraktiv für junge Akademiker:innen

	Alter	Akademischer Abschluss
Start-up-Mitarbeitende	Ø 32 Jahre	86%
Erwerbstätige in Deutschland gesamt	Ø 43 Jahre	24%

Arbeitsmotivation für Start-up-Mitarbeitende – Top 3 Gründe

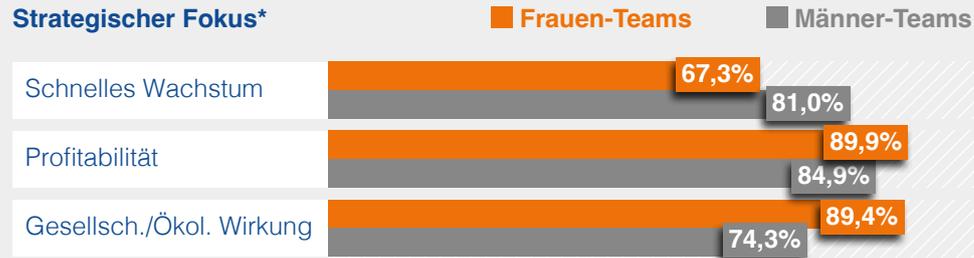


Kurze Wege, direkte Kommunikation

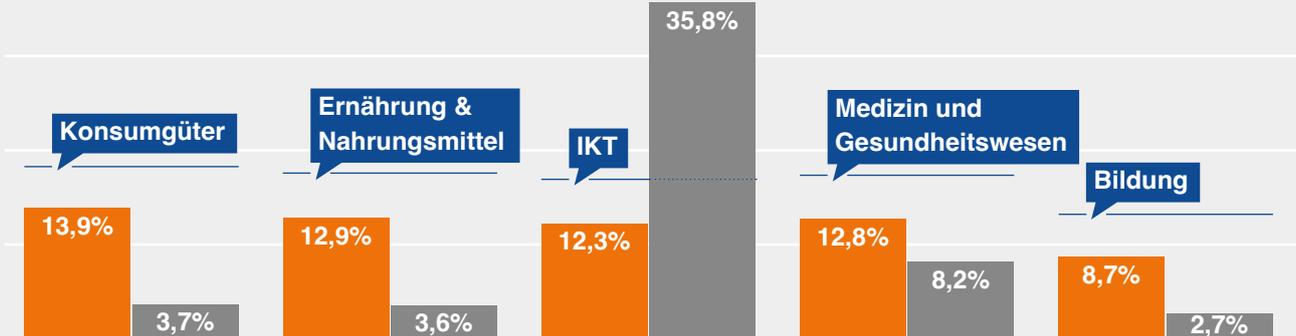
95% der Start-up-Mitarbeitenden können direkt mit dem CEO sprechen

Frauen vor – Female Entrepreneurs

Anteil von Start-ups mit mindestens einer Gründerin steigt*



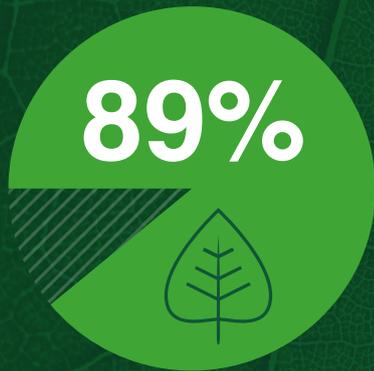
Top 5 Branchen von Frauen-Teams*



Quelle: Next Frontier Report, 2023, accenture/Startup Verband

* Quelle: Female Founders Monitor 2022

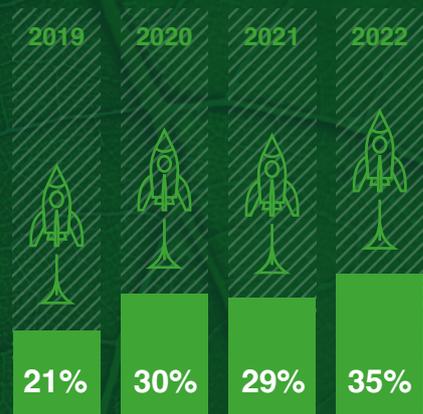
Go green – Start-ups & Nachhaltigkeit



der deutschen Verbraucher:innen erwarten Nachhaltigkeit von Unternehmen. ¹



der europäischen Start-ups beziehen bereits bei der Entwicklung des Geschäftsmodells das Thema Nachhaltigkeit mit ein. ²



Anteil grüner Start-ups (im Sinne des Green Startup Monitors) wächst auf über ein Drittel. ³

Quellen: 1) Studie „Nachhaltigkeit im Fokus“, Rothmund Insights, 2021
 2) „Sustainability in Startups“, TechFounders, 2020 · 3) Green Startup Monitor 2023



Quelle: Green Startup Monitor 2023, Durchschnittswert 2018-2022

Verteilung grüner Start-ups über die Bundesländer

GRÜNDUNGS- KNOW-HOW

Werden Gründer:innen gefragt, was sie daran begeistert hat, selbst zu gründen, ist unter den Top 3 oft die Möglichkeit viel Neues zu lernen – insbesondere in Bereichen abseits der eigentlichen Geschäftsidee. Das können ganz individuelle Themen sein, mitunter sind es aber auch Basics, die für alle Gründenden relevant sind. Wie schreibe ich einen Businessplan? Wie überzeuge ich Investor:innen? Was können Schutzrechte für mich tun?

24

INFOBLOCK

Um diese Fragen für das eigene Vorhaben zu beantworten, hilft es beispielsweise, geeignete Ressourcen zu erschließen, sich mit anderen Gründer:innen auszutauschen oder gezielt externe Unterstützung zu suchen.

Die nachfolgenden Seiten bieten wertvolle Ratschläge, bewährtes Wissen sowie hilfreiche Anregungen, um Antworten auf einige dieser Fragen zu erhalten.



FRAGEN ÜBER FRAGEN



Im Universitätskontext tauchen für zukünftige Gründer:innen unvermeidlich Fragen auf, die es zu klären gilt. Die GUIDE-Gründungscoaches, Innovationsmanager und Beauftragten für IPR-gestützten Forschungstransfer unterstützen gerne mit Antworten oder der Vernetzung mit passenden Ansprechpartner:innen aus dem Start-up-Ökosystem – u.a. auch bei den folgenden Fragen:

Wie finde ich heraus, ob meine Idee das Potential für eine Gründung hat?

Lohnt es sich eine Idee weiterzuverfolgen? Um dies einschätzen zu können, ist es sinnvoll, ein Geschäftsmodell auszuarbeiten und dies in Bezug auf die finanzielle und substantielle Tragfähigkeit zu bewerten.

Die Geschäftsmodellentwicklung setzt dafür an der Produkt- und Dienstleistungsidee an und betrachtet die Zielgruppe, wie das Produkt angeboten wird und Einnahmen generiert werden sollen. Eine frühzeitige Ausarbeitung beispielsweise anhand des Business Model Canvas (BMC) ist sinnvoll. Im weiteren Verlauf kann dann das Geschäftsmodell durch gewonnene Erkenntnisse und Informationen weiterentwickelt werden.

Zu beachten ist: Der Prozess der Idevalidierung ist iterativ. Es ist wichtig, offen für Anpassungen und Verbesserungen zu sein, um den Marktbedürfnissen gerecht zu werden.

Muss ich für eine Gründung meine Stelle an der Universität kündigen bzw. kann ich parallel zu meinem Studium gründen?

Zunächst einmal gilt: Eine Kündigung ist nicht notwendig. Abhängig von dem Ziel, das mit der Unternehmensgründung verfolgt wird,

welche Rolle die Gründer:innen in dem Unternehmen einnehmen wollen und welcher Aufwand damit verbunden ist, kann es allerdings sinnvoll sein, sich voll und ganz auf die Gründung zu fokussieren und Vollzeit im neuen Unternehmen zu arbeiten. Es kann aber auch zweckmäßig sein, weiterhin an der Universität zu arbeiten und „nur“ in Teilzeit im eigenen Unternehmen tätig zu sein. Eine Nebentätigkeitsurlaubnis ist in diesem Fall zwingend einzuholen.

Gleiches gilt für Studierende. Sowohl Studium als auch Gründungsvorhaben sind zeit- und arbeitsintensiv, aber mit einer guten Planung können sowohl Weiterbildung für die Durchführung des Projekts als auch die Gründung selbst mit einem Abschluss an der Universität gut vereinbar sein.

Als studien- und berufsbegleitende Qualifizierungsangebote bieten u. a. die small business management-Kurse von GUIDE die Möglichkeit, ins Thema einzusteigen oder einzelne Aspekte zu vertiefen. Aktuelle Informationen stehen unter www.uni-due.de/guide/weiterbildung.php bereit.

Welche Fördermittel stehen für meine Gründung zur Verfügung?

Gründungsstipendium NRW, EXIST-Gründungsstipendium, EXIST-Forschungstransfer, Start-up NRW,

Go.Bio initial – die Zahl an Fördermittelprogrammen ist groß (**siehe S. 9**), die Zielgruppen teilweise sehr spezifisch. Darum muss diese Frage individuell beantwortet werden. Um einen Überblick über die einzelnen Programme zu erhalten, ist eine Fördermittelberatung bei GUIDE-Innovationsmanager Till Schlusen der erste Schritt. Zweimal jährlich findet zudem eine offene Informationsveranstaltung zum Thema Fördermittel für Gründer:innen statt. Die Termine werden jeweils unter www.uni-due.de/guide bekanntgegeben.

Business Model Canvas

Das Business Model Canvas wurde von Alexander Osterwalder und Yves Pigneur entwickelt und ermöglicht es, ein Geschäftsmodell auf einer einzigen Seite zu visualisieren. Als flexibles Tool, kann es regelmäßig aktualisiert und angepasst werden, um den sich ändernden Marktanforderungen gerecht zu werden. Das Modell besteht aus neun Schlüsselementen – Kundensegmente, Wertangebot, Vertriebskanäle, Kundenbeziehung, Einnahmequellen, Schlüsselressourcen, Schlüsselpartner, Schlüsselaktivitäten und Kostenstruktur.

STEP BY STEP ZUR GRÜNDUNG

Der Weg zum eigenen Unternehmen ist wie eine spannende Reise. Dabei gibt es keinen festen Fahrplan, der für jede Gründung gleich ist. Und doch gibt es einige Haltestellen, die auf dem Weg von der Ideenfindung bis zur Umsetzung in der Regel angesteuert werden. Jeder Meter birgt dabei seine eigenen Herausforderungen. GUIDE kann hier mit vielfältigen Angeboten in allen Phasen unterstützen.

26

INFOBLOCK

1. Ideenfindung

Der Ausgangspunkt für die Gründung eines Unternehmens ist die Idee. Diese Gründungsidee kann z.B. auf einem Forschungsergebnis, auf der Lösung eines Alltagproblems beruhen oder gezielt durch Ideenfindungsprozesse angeregt werden.

→ Das Thema Ideation ist fester Bestandteil der **GUIDE-Start-up School**

2. Prototyping

Ist ein Produkt tatsächlich für Kund:innen interessant und funktioniert es wie es soll? Diese und weitere Fragen zum Produkt können am besten mit Hilfe von Prototyping beantwortet werden. In diesem Prozess aus „Trial and Error“ erfolgt Schritt für Schritt eine Annäherung an das Produkt bzw. die Dienstleistung.

→ Im Rahmen von GUIDE unterstützt an der UDE zum einen das **Co-Creation Lab Produktinnovationen** auf Basis von 3D-Druck bei der Entwicklung von Prototypen (**siehe S. 14**) sowie zum anderen der **Place Beyond Bytes (siehe S. 04)** bei der Ausarbeitung von digitalen Geschäftsmodellen und Produktideen. Zugleich wird Prototyping in verschiedenen GUIDE-Angeboten wie z. B. der Start-up School oder Workshops zum Thema Design Thinking (**siehe S. 18**) eingebunden.

3. Geschäftsmodellentwicklung

Das Geschäftsmodell setzt an der Produkt- oder Dienstleistungsidee an. Hier wird u. a. skizziert, wer die Zielgruppe ist und wie die Idee monetarisiert werden

kann. Das Geschäftsmodell sollte bereits frühzeitig erarbeitet werden, um es im Zeitverlauf durch gewonnene Erkenntnisse und Informationen weiter zu präzisieren.

→ Die **GUIDE-Gründungscoaches unterstützen im Coaching** dabei, Detailfragen auf dem Weg zum Geschäftsmodell zielführend zu beantworten. Für diejenigen, die sich im Stadium der Ideenentwicklung und -bewertung befinden, greift vor allem das Lean Canvas, während in einer späteren Phase das Business Model Canvas Hilfestellung bei der Erarbeitung und Präzisierung bietet. (**Siehe S. 25**)

4. Businessplan erstellen

Ein solider Businessplan ist das Fundament jeder Gründung. Er gibt der Geschäftsidee Struktur und umfasst alle wichtigen Informationen, die für den Markteinstieg nötig sind. Das reicht von der konkreten Beschreibung des Vorhabens über die Analyse des Marktes und der Wettbewerber bis hin zu einem soliden Finanzplan. (**Siehe S. 33**)

→ Im **Orientierungskurs Unternehmertum** von GUIDE ist der Businessplan essentieller Bestandteil und zugleich ein guter Ausgangspunkt für die Suche nach der passenden Finanzierung – ganz gleich, ob über Fördermittel, Kredite, Venture Capital oder andere.

5. Finanzierungsmöglichkeiten erkunden

In Abhängigkeit vom Vorhaben, den Rahmenbedingungen sowie individuellen Voraussetzungen können Fördermittel bei der geplanten (Aus-)Gründung

unterstützen und eine erste Finanzierungsmöglichkeit darstellen.

- GUIDE ist die richtige Anlaufstelle, um einen guten **Überblick über mögliche Fördermittel** zu erhalten. (Siehe S. 09)

6. Team finden

Motivierte und kompetente Mitstreiter:innen sind beinahe genauso wichtig wie die Idee selbst. Idealerweise können bereits über das Gründungsteam möglichst viele relevante Bereiche abgedeckt und Perspektiven mit einbezogen werden.

- Die Erfahrung vieler Gründer:innen zeigt, es lohnt sich im eigenen Umfeld nach Co-Founder:innen zu suchen und diese frühestmöglich in die Ausarbeitung einzubeziehen, um eine gemeinsame Basis für die Gründung zu schaffen. Über das „**Schwarze Brett**“ auf der GUIDE-Webseite werden regelmäßig Gesuche von Teams veröffentlicht.

7. Markenidentität definieren

Nicht nur die Produkte müssen überzeugen, auch der Markenauftritt muss stimmen. Dazu gehört ein treffender Unternehmensname, der die eigenen Werte reflektiert sowie ein klares und aussagekräftiges Logo, das die Identität und Mission des Unternehmens visuell kommuniziert.

8. Schutzrechte klären

Der Schutz geistigen Eigentums ist für ein Unternehmen von großer Bedeutung, denn prinzipiell können

Ideen, Erfindungen, kreative Werke oder Designs frei nachgeahmt werden. Es sei denn, gewerbliche Schutzrechte wie Marken, Patente oder Designs setzen hier klare Grenzen.

- An der Universität Duisburg-Essen sind Dr. Rebekka Bohmann und Rolf Klingelberger Ansprechpartner:innen für diese Thematik. (Siehe S. 28)

9. Rechtsform wählen

Die Wahl der Rechtsform bestimmt den gesetzlichen Handlungsrahmen des Unternehmens und hat eine Vielzahl finanzieller, rechtlicher und struktureller Konsequenzen. Welche Rechtsform sich im Detail für ein Vorhaben am besten eignet, sollte darum gut überlegt werden.

- Im Rahmen des Orientierungskurses Unternehmertum geben Expert:innen einen Überblick über mögliche Rechtsformen.

www.uni-due.de/guide/weiterbildung

10. Netzwerke etablieren

Gerade zu Beginn ist es sehr hilfreich, sich mit anderen Gründer:innen auszutauschen und Verbindungen zu Expert:innen und potentiellen Kund:innen aufzubauen, sei es über Events, soziale Medien oder Inkubator- und Acceleratorprogramme der Region. Ein starkes Netzwerk ist nicht nur eine Quelle für Ressourcen, sondern eröffnet auch geschäftliche Chancen und Partnerschaften.

- GUIDE ist eng mit dem Start-up-Ökosystem Rhein-Ruhr vernetzt und stellt gerne Kontakte her.



SICHER

IST

SICHER

Schutzrechte, Patente & Co.

Wer ein eigenes Unternehmen gründen möchte und innovative Ideen hat, die es zu schützen lohnt, wird früher oder später auf sie stoßen: Gewerbliche Schutzrechte bzw. Intellectual Property Rights. In der dynamischen und wettbewerbsintensiven Welt der Geschäftsentwicklung spielen diese Schutzinstrumente eine entscheidende Rolle. In diesem Artikel werfen wir einen genaueren Blick auf die Bedeutung von gewerblichen Schutzrechten und wie sie den Weg für eine erfolgreiche Unternehmensgründung ebnen können.

28

INFOBLOCK

Was sind gewerbliche Schutzrechte?

Gewerbliche Schutzrechte sind sogenannte Verbotungsrechte. Dies bedeutet, dass die Rechteinhaber:innen jeder anderen Person die (gewerbliche) Benutzung des Schutzrechtsgegenstandes (z. B. einer technischen Erfindung) verbieten können. Die vier wesentlichen Schutzrechte sind

1. Patente und
2. Gebrauchsmuster für technische Erfindungen,
3. Marken für die Kennzeichnung von Waren und Dienstleistungen sowie
4. Designs für ästhetische Formschöpfungen.

Gewerbliche Schutzrechte gewähren den Rechteinhaber:innen ein zeitlich und örtlich begrenztes Monopol. Dies verleiht Unterneh-

men und angehenden Gründungen einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil indem sie vor Nachahmung schützen.

Schutzrechte als Innovationsbeschleuniger

Schutzrechte spielen eine zentrale Rolle in allen drei Säulen eines Unternehmens: Forschung und Entwicklung, Produktion sowie Marketing und Vertrieb.

Forschung und Entwicklung (FuE):

Besonders erfolgreich ist FuE, wenn technologische Trends früher erkannt werden als beim Wettbewerb und entsprechende Neuentwicklungen mithilfe von Patenten vor Nachahmung geschützt werden. Durch diesen Patentschutz wird es dem Wettbewerb zusätzlich er-

schwert, ähnliche Entwicklungen zu vollziehen.

Produktion: Neue Produktionsverfahren können für eine verbesserte Fertigung von Produkten sorgen. Es kann sinnvoll sein, diese neuen oder verbesserten Verfahren durch eine Patentierung zu schützen, bevor der Wettbewerb dies tut.

Marketing und Vertrieb: Wesentliche Schutzrechte in diesem Kontext befassen sich mit Design und anderen gestalterischen Aspekten. Das Hauptinstrument zum Schutz ist hier das Markenrecht. Eingetragene Designs bieten Schutz für die visuelle Erscheinung von grafischen Symbolen sowie für industriell oder handwerklich gefertigte Produkte wie Kleidung, Möbel und Fahrzeuge.

Warum sind Schutzrechte für Unternehmen so wichtig? Ein Einblick in die Praxis:



KlimaTech mit patentierter Forschungsarbeit aus dem Lehrstuhl für Energieverfahrenstechnik und Energiesysteme

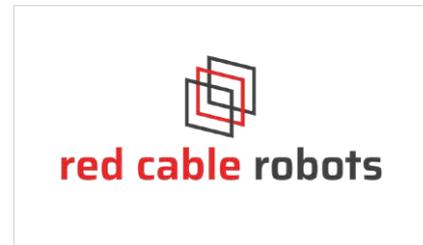
Greenlyte Carbon Technologies (GCT) hat es sich als Unternehmen zur Aufgabe gemacht, aktiv gegen die Klimakrise vorzugehen, indem sie CO₂ aus der Atmosphäre saugen und in Energie umwandeln. „Man kann das so ein bisschen als Analogie von einem Staubsauger nehmen“, erklärt Florian Hildebrand, CEO von GCT. Es handelt sich um ein dreistufiges Verfahren, bei dem als erstes Luft mit einer Flüssigkeit in Kontakt gebracht wird, wodurch die CO₂-Moleküle aus der Luft herausgefiltert werden und zu einem Salz reagieren. In einem nächsten Schritt wird das Salz dann von der Flüssigkeit getrennt und das CO₂, welches im Salz gespeichert ist, wird mit Hilfe eines Verfahrens in der Elektrolyse wieder vom Salz getrennt und liegt in Reinform vor. Dies ist essentiell, um das CO₂ weiter verwerten zu können. Bei diesem Schritt entsteht zusätzlich Wasserstoff. Der dritte und letzte Schritt des Verfahrens ist die Resorption des Stoffes in den Kreislauf mit dem das CO₂ am Anfang des Prozesses in der Flüssigkeit zu einem Salz reagiert.

Die Entwicklung dieses Verfahrens basiert auf der 15-jährigen Forschungsarbeit von Dr. Peter Behr, der sich am Lehrstuhl für Energieverfahrenstechnik und Energiesysteme der Universität Duisburg-Essen, mit dem Prozess des Carbon Capture intensiv auseinandergesetzt und gemeinsam mit Florian

Hildebrand und Dr. Niklas Friedrichsen GCT aus gegründet hat.

Die Intellectual Property Rights (IPR) für das Verfahren gehörten als Arbeitnehmererfindung zunächst der UDE und mussten für die weitere Verwendung durch GCT von der Universität gekauft werden. Mithilfe der Beauftragten für IPR-gestützten Forschungstransfer der UDE und der PROvendis GmbH, der Patentvermarktungsgesellschaft der NRW-Hochschulen, gelang dies schnell und pragmatisch. Relevant für GCT sind sogenannte Prozesspatente, die bestimmte Schlüsselstellen des Verfahrens patentieren und so vor Nachahmung schützen. Warum eine Patentierung des Verfahrens so essentiell für GCT war, schildert Florian Hildebrand wie folgt: „Der Direct Air Capture-Markt entsteht gerade erst. Es gibt weltweit vielleicht fünfhundert Teams, die daran arbeiten. Auch wenn der Markt gerade erst im Aufbau ist, so ist er doch sehr kompetitiv. Darum ist es für Investor:innen natürlich wichtig zu wissen, wie die Technologie geschützt ist.“ Die Patentierung schützt GCT also nicht nur vor Nachahmung und gibt dem Unternehmen ein besseres Standing im Direct Air Capture-Markt, sondern ist auch die Basis, um das Vertrauen von Investor:innen zu gewinnen, die in das Unternehmen investieren.

www.greenlyte.tech



Seilrobotik der red cable robots – hochdynamisch und mit großem Wiedererkennungswert

Insbesondere bei technologischen Gründungen spielen Patente eine große Rolle. Doch auch das Markenrecht sollten Gründer:innen nicht vernachlässigen, wie das Gespräch mit Tobias Burger von red cable robots verdeutlicht. „red cable robots ist ein Spin-off der Universität Duisburg-Essen vom Lehrstuhl für Mechatronik. Wir bauen industrielle Seilroboter“, erklärt Tobias Burger. „Diese Seilroboter ermöglichen es, Aufgaben zu automatisieren, die bisher aufgrund großer Arbeitsraumgröße oder dem Bedarf an hoher Dynamik schwierig oder unmöglich zu automatisieren waren“. Der Name red cable robots beinhaltet den Kern des Unternehmens – Seilroboter und ein markantes Erkennungsmerkmal – rote Seile.

Der erste Schritt des Teams von red cable robots in Richtung Markenmeldung und Markenschutz war die Registrierung von Internet-Domains. Hier musste zunächst geprüft werden, ob der für das Unternehmen geplante Name überhaupt noch verfügbar war. Dies passierte noch vor der eigentlichen Ausgründung. Den Grund für diese sofortige Registrierung erklärt Tobias Burger so: „Sobald man den Namen festgelegt hat, muss man eigentlich losrennen und ihn registrieren. Das sind die ersten Schutzrechte, die man sich sichern sollte, weil hier die Hürde für jemand anderen, diese wegzuschnappen, einfach unglaublich niedrig ist.“ In einem zweiten

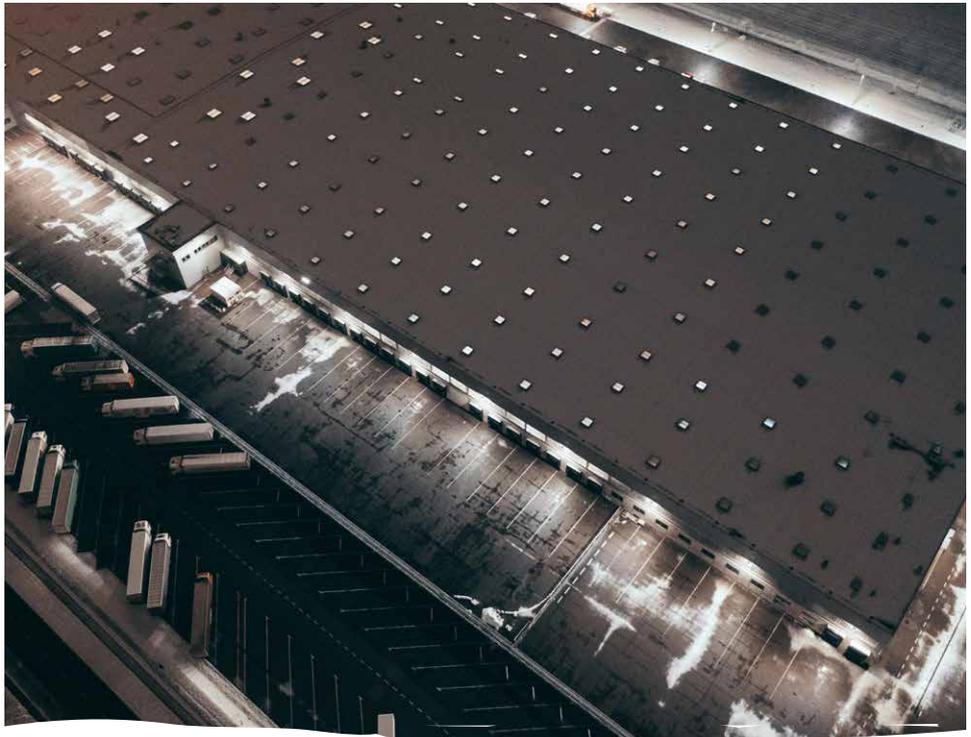
Schritt ging es dann für das Unternehmen um die Anmeldung der Marke an sich und das Schützen des Logos. Auch dies ist noch vor der Ausgründung geschehen, damit bei der Gestaltung der Webseite und der Briefbögen niemand Einspruch einlegen konnte, weil beispielsweise das gleiche Logo genutzt und somit Markenrecht verletzt wird.

Hierbei ist es, besonders in Bezug auf Investor:innen, essentiell wichtig, dass die Markenrechte beim Unternehmen selbst liegen, betont Burger. Im Rahmen einer Due Diligence-Prüfung untersuchen potentielle Investor:innen genau, bei wem die Markenrechte liegen und wie sie geschützt sind. Denn liegen diese nicht beim Unternehmen selbst, stellt dies für Investor:innen ein Risiko dar, das sie nicht gerne eingehen.

Aber nicht nur in Bezug auf Investor:innen ist die Markenmeldung ein wichtiger Schritt bei einer Gründung. Es geht auch um die Identität des Unternehmens, macht Tobias Burger deutlich. „Der Name des eigenen Unternehmens hat sehr viel mit Identität zu tun, mit

dem Bekanntwerden und der Verbreitung des Vorhabens. So baut man halt seine Markenidentität und Präsenz auf.“ Aus diesem Grund ist es wichtig, früh genug den Schutz der Marke in Angriff zu nehmen.

www.redcablerobots.com



Infokasten

An der Universität Duisburg-Essen unterstützen die Beauftragen für IPR-gestützten Forschungstransfer Dr. Rebekka Bohmann und Rolf Klingelberger in enger Zusammenarbeit mit der IPR- und Vermarktungsagentur PROvendis Angehörige der UDE rund um folgende Themenbereiche:

- Beratung und Information zu gewerblichen Schutzrechten (Patente, Designs, Marken, Urheberrecht speziell bei Software)
- IPR-Management,
- Beratung zu Erfindungsmeldungen
- Bearbeitung von Erfindungsmeldungen
- Prüfung von Rechten Dritter (in Verträgen zu Drittmittelprojekten)
- Einschätzung von Schutzfähigkeit und Marktpotenzial
- Lizenzverträge (Patente und andere IPR, Software, Forschungsmaterialien wie Antikörper und Mäuse)
- Material Transfer Agreements
- Geheimhaltungsvereinbarungen
- Vertragsmanagement
- Workshops zum IPR-gestützten Forschungstransfer für Arbeitsgruppen / Institute / Verwaltungseinheiten

Weitere Informationen unter:

www.uni-due.de/ssc/patente



FINANCIAL STORYTELLING

Mehr als nur Zahlen auf dem Papier!

Ein leistungsfähiges, motiviertes Team, eine innovative Idee, ein fundiertes Geschäftsmodell – die Gründung eines Start-ups umfasst viele Faktoren. Doch neben harten Fakten spielt auch überzeugendes Storytelling eine große Rolle für den Erfolg, denn eine gut ausgearbeitete Storyline, die die Geschichte des Unternehmens überzeugend erzählt, öffnet viele Türen. Insbesondere, wenn es um die Akquise von Investor:innen geht.

WHAT IS YOUR STORY?

Doch was verbirgt sich eigentlich hinter dem Begriff Storytelling?

Grundsätzlich handelt es sich um eine Erzähltechnik, die unter anderem im Marketing eingesetzt wird, um Informationen in Form einer Geschichte zu vermitteln. Mithilfe von Metaphern, Analogien und anderen rhetorischen Mitteln soll eine emotionale Verbindung zu potentiellen Kund:innen hergestellt werden, indem ihre Bedürfnisse angesprochen werden. Eine durchdachte Dramaturgie ist dabei unerlässlich. Für Unternehmensgründer:innen sind speziell in der Anfangsphase zwei Arten des Storytellings von Bedeutung: **Growth Storytelling** und **Financial Storytelling**.

Während das Growth Storytelling darauf fokussiert, in einem kompakten Format die Geschäftsidee der Gründer:innen zu vermitteln, um Kund:innen, Kapitalgeber:innen oder Mitarbeitende für sich zu gewinnen, liegt der Schwerpunkt des Financial Storytellings klar auf den Zahlen des Start-ups.

Eine gute Financial Story ist ein essenzieller Bestandteil des gesamten Pitches eines Start-ups. Sie kann über das Gelingen einer Finanzierungsrunde entscheiden und hilft bei der Steuerung des Unternehmens.

Wozu dient das Financial Storytelling?

Es übersetzt die Growth Story in kaufmännische Kennzahlen und Finanzinformationen. Die kaufmännischen Kennzahlen treffen dabei Kernaussagen und beschreiben Entwicklungen im Zeitablauf zu den wesentlichen Werttreibern des Geschäftsmodells. Langfristige Werttreiber sind hier zum Beispiel die Kundenzufriedenheit und die Qualität des Personals, während kurzfristige Werttreiber die Produktivität der Verwaltung oder die Einkaufssituation der benötigten Rohstoffe beschreiben. Durch kaufmännische Kennzahlen, die Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge darstellen, ist eine Beschreibung des Einflusses der Werttreiber auf den Erfolg des Unternehmens möglich.

Die für den Unternehmenserfolg wichtigsten Kennzahlen sind die „Key Performance Indicators“ (KPI). Welche Kennzahlen zu den KPI gehören, ist von Geschäftsmodell zu Geschäftsmodell verschieden. In der Regel ist es ein Set aus 3-5 KPI. Die Financial Story umfasst jedoch mehr als nur die KPI. Sie besteht zudem aus einem Finanzplan, der alle Finanzinformationen des Unternehmens enthält. Das Gerüst der Financial Story besteht aus den zugrunde liegenden Annahmen, u.a. bzgl. der Werttreiber, der Gewinn-Verlust-

rechnung des Unternehmens, der Kapitalflussrechnung und in der Regel der Bilanz.

Die Financial Story und die Growth Story sind komplementär zueinander und erzählen die Geschichte des Unternehmens aus unterschiedlichen Perspektiven, mit verschiedenen Schwerpunkten. Hierbei wird angestrebt, dass sich die beiden Storylines ergänzen, um Außenstehenden, potentiellen Kund:innen und Investor:innen ein gesamtheitliches Bild des Unternehmens und seiner Ziele zu vermitteln.

Warum ist Financial Storytelling für den Unternehmenserfolg so wichtig?

Die Financial Story ist auf zweierlei Ebenen für das Unternehmen von Bedeutung – auf interner und auf externer.

Intern trägt sie zu einer zielführenden und besseren Unternehmenssteuerung sowie zur Vorbereitung informierter unternehmerischer Entscheidungen bei. Alle Mitarbeitenden des Unternehmens sollten grundsätzlich die Financial Story kennen. Die Ausarbeitung des Finanzplans, der als wichtiger Teil der Financial Story fungiert, sollte im gesamten Gründer:innenteam erfolgen und nicht nur von einer Person betreut werden. Ein intensiver Austausch im Gründungsteam hat den großen Vorteil, dass von allen Gründer:innen getroffene An-

nahmen und Erwartungen explizit im Plan benannt und berücksichtigt werden.

Extern hat die Financial Story vor allem in der Kommunikation mit potentiellen Investor:innen große Bedeutung. Die Einwerbung von Fördermitteln und Investments braucht neben einer überzeugenden Growth Story, die Leidenschaft und Emotionen vermittelt, eben auch eine schlüssige Financial Storyline, die Investor:innen auf kaufmännischer Seite überzeugt. Die Zahlen müssen stimmen, aber die Geschichte hinter diesen Zahlen ist mindestens genauso wichtig für einen erfolgreichen Pitch.

Neben der Investor:innenseite bedient die Financial Story auch weitere Stakeholder wie Pilotkund:innen, kritische Vorlieferant:innen/ Dienstleister:innen sowie weitere Netzwerk- und Kooperationspartner:innen, die ein Interesse an der wirtschaftlichen Entwicklung des Start-ups haben. Jede dieser Geschäftsbeziehungen basiert auf Vertrauen, und die Informationen der Financial Story zahlen direkt auf dieses Vertrauen ein.

Je nachdem, wen das Gründungsteam als Finanzierungsoption mit Growth und Financial Story für sich gewinnen will, kann es nötig werden, adressatengerechte Storys zu entwickeln, die nebeneinander existieren und gepitcht werden. Während die einen Adressat:innen

eher konservative, sicherheitsorientierte Planungen bevorzugen (insbesondere Banken oder strategische Investor:innen), benötigen andere eine ambitioniertere Planung, um ihrem eigenen Chance- / Risiko-Profil für eine Investition gerecht zu werden (z.B. Business Angel, Venture Capital-Gesellschaften). Sollte das relevant werden, ist es dennoch wichtig, im Kern die gleiche Geschichte zu erzählen und keine widersprüchliche Erzählung zu entwerfen!

Alles ist im Fluss

Ein Unternehmen ist ständig in Bewegung und von Veränderungen und Wachstum geprägt. Die Financial Story sollte genau dies widerspiegeln. Sie sollte kein starres Element des Businessplans sein, sondern dauerhaft dem sich entwickelnden Unternehmen angepasst und aktualisiert werden. So können neuste Entwicklungen direkt aufgenommen und nach intern wie extern kommuniziert werden.

Gemeinsam mit Partner CoCo Finance hat GUIDE einen detaillierten Überblick zum Financial Storytelling erstellt, der angehende Gründer:innen bei der Erarbeitung ihrer Financial Storyline unterstützt. Download unter: www.uni-due.de/guide

CoCo Finance entwickelt für Start-ups verschiedener Wachstumsstufen individuelle und skalierbare Finanz- und Controlling-Lösungen.



Kurz und knapp: Growth Storytelling

Bekannt aus TV-Formaten wie „Die Höhle der Löwen“ können beim plakativen Growth Storytelling zwei Grundsätze zur Anwendung kommen:

1. Beantwortung des „Warum“, nicht des „Was“:

- **Warum** ist die Lösung des Problems so wichtig?
- **Warum** ist das eigene Produkt dafür geeignet?
- **Warum** ist das Team in seiner Konstellation und das zugehörige Setup geeignet, das Vorhaben zu realisieren?
- **Warum** ist das Start-up für die Adressat:innen so attraktiv?

2. Nicht die Lösung (das Produkt/die Dienstleistung), sondern das Problem verkaufen:

- Ich zeige als Gründer:in, dass ich **das Problem meiner zukünftigen Kund:innen erkannt** habe.
- Ich zeige als Gründer:in, dass ich weiß, **was es für eine nachhaltige Lösung benötigt**.
- Ich zeige als Gründer:in, dass ich **den Markt, in dem ich mein Produkt anbiete, verstehe**.
- Ich zeige als Gründer:in, dass ich **den Wert meiner Lösung für meine Kund:innen kenne**.



Financial Story als Teil des Businessplans

Die Financial Story ist Teil der Finanzplanung und sollte nicht allein mit der Wachstumserzählung der Growth Story abgestimmt sein, sondern mit dem gesamten Businessplan. Hierbei hilft zunächst noch einmal die Begriffsklärung. Der Businessplan ist die Zusammenfassung des gesamten Gründungsvorhabens bzw. der Geschäftsidee, inkl. der kalkulatorischen Finanzplanung.

Die Komponenten des Businessplans



Hierbei werden die Vorhabensbeschreibung, die Markt- und Unternehmensanalyse und die Beschreibung der Marketing- und Vertriebsstrategie meist in einem Text-Dokument zusammengefasst. Aus dem Dokument sind schon wesentliche Elemente der Growth Story und Parameter der Financial Story ersichtlich. Das Pitch Deck ist dann primär der Growth Story verschrieben, die Finanzplanung das Kernelement der Financial Story.



DIE STORY IM BLICK



Wie Geschichten ihr Ziel erreichen

Text: Christian Hilgers & Jens Küper

Es ist 17:30 Uhr, an einem tristen Mittwochabend im Winter. Sie sitzen bereits im fünften Meeting heute. Stickige Heizungsluft hat den Sauerstoff aus dem Meeting-Raum verdrängt. Während sich Ihre Augenlider wie tonnenschwere Granitblöcke anfühlen, tanzen Ihre Gedanken leichtfüßig an dem Ort, an dem Sie jetzt lieber wären als hier. Ein blütenweißer Strand mit Puderzuckersand, der sich beim Laufen warm um Ihre Füße schmiegt. Untermalt vom feinen Rauschen des azurblauen Wassers, das in sanften Wellenbewegungen auf den Strand treibt und sich dann in meditativer Geschwindigkeit wieder zurückzieht.

34

INFOBLOCK

Wie haben Sie sich beim Lesen gefühlt? Haben Sie sich in der Ausgangssituation wiedererkannt? Konnten Sie den Strand vor Ihrem inneren Auge sehen? Haben Sie den Sand zwischen den Zehen gespürt und das Rauschen des Meeres gehört?

Gutes Storytelling lässt uns Situationen erleben, indem es mit Bildern arbeitet. Menschen sind vor allem visuell geprägt, weshalb unser Gehirn eine besondere Aufnahmebereitschaft und Merkfähigkeit für starke Bilder auszeichnet. Aber nicht nur das. Diese Bilder lassen uns in die beschriebenen Situationen eintauchen und lösen Emotionen aus, die wir wiederum mit diesen Bildern (und schließlich auch mit den Absender:innen) verknüpfen. Genau hier schließt sich der Kreis, warum Storytelling im Unternehmens-Marketing eine so wichtige Rolle spielt und daher bei jedem Unternehmen – egal welcher Größe – **die Story klar sein muss.**

Von Anfang an.

Klarheit schafft zum Beispiel die Erarbeitung des „Golden Circle“¹ nach Simon Sinek, in dem von außen nach innen die Fragen „Was?“, „Wie?“ und „Warum?“ gestellt werden:

- „Was machen wir?“,
- „Wie machen wir es?“,
- „Warum machen wir es?“

Diese Antworten bilden eine optimale Basis für ein wirkungsvolles Storytelling – aber nicht ohne das Hinzufügen einer weiteren, unerlässlichen Ebene in diesen Kreis: „Für wen machen wir es?“ Keine gute Geschichte funktioniert ohne eine Hauptperson. Beim im Marketing genutzten Storytelling ist das immer der Kunde oder die Kundin! Sie steht im Mittelpunkt.

Eine einfache Struktur hierfür sieht wie folgt aus:

1. Kund:in steht vor einem schier unlösbaren Problem.
2. Ihr Unternehmen präsentiert sich als Begleiter:in (z. B. in der Rolle eine:r Mentor:in) und es wird ein Lösungsplan dargelegt.
3. Kund:in wird zu einer konkreten Handlung aufgefordert.
4. Ergebnis: Beschreibung, wie sich die Lösung für den Kunden oder die Kundin darstellt.

Diese Struktur² ist eine von vielen. Sie eignet sich aber insbesondere zum Start, da sie sehr zugänglich und

zudem flexibel ist. Das hat zur Folge, dass sie abhängig von Format und Medium einfach gestaltet werden kann.

In Kurzform für Social Media Beiträge, in etwas längerer Form auf einer Website oder komplex aufbereitet für multimediale Formate, die über verschiedene Kanäle hinweg erzählt werden. Dabei verstärken zwei Elemente die Wirkung Ihrer Story: Eine bildliche Sprache, die Emotionen erzeugt und der Einsatz von offenen Handlungsereignissen („Cliffhanger“). Gezielt eingesetzt, sorgen diese dafür, dass Ihre Zielgruppe unbedingt wissen will, wie es weiter geht. So kann eine Story in einem Social Media Beitrag begonnen werden, der eine bewusste Auflösungslücke beinhaltet, welche Neugier erzeugt. Auf der Website wird diese Lücke dann geschlossen und somit die Neugier befriedigt.

Die Story muss für die Zielperson nachvollziehbar und glaubhaft sein, damit die Botschaft, die Sie vermitteln wollen, ans Ziel kommt!

Über die **4K des Storytellings im Marketing** können Sie die positive Wirkung Ihrer Geschichte sicherstellen:

- **Klarheit,**
- **Konstanz,**
- **Konsistenz und**
- **Kontinuität.**

Eine **gute Geschichte** zeichnet sich durch eine **klare Botschaft** in einer verständlichen Erzählweise aus (Sprache und Sprachbilder sind der Zielgruppe an-

gemessen). Es gibt einen **konstanten Erzählfluss**, der nicht unterbrochen wird (z. B. durch unnütze Informationen). Die Story weist eine **konsistente Tonalität** und Widerspruchsfreiheit auf (Sprachstil und Sprachbilder verändern sich nicht im Verlauf der Geschichte – auch nicht über Medien und Kanäle hinweg). Insbesondere im multimedialen Storytelling werden Anschlussfehler durch **Berücksichtigung der Kontinuität** vermieden, indem die Geschichte keine logischen Brüche aufweist und dadurch nachvollziehbar ist (die logischen Brüche sind hier von den oben erwähnten temporären Auflösungslücken abzugrenzen). Bei der Filmproduktion ist die Person für „Script/Continuity“ beispielsweise für die Vermeidung von Anschlussfehlern durch den Schnitt zuständig (z. B., dass ein Wasserglas in der vorangegangenen Szene voller war als in der Folgeszene).

Wenn Sie sich diese Punkte zu eigen machen, werden Sie erstaunliche Ergebnisse erzielen. Denn Storytelling ist nicht nur im Marketing einsetzbar. Es veredelt alle Formen kommunikativer Maßnahmen. Sie sind erfolgreicher, weil Sie eine kristallklare Botschaft transportieren. Der Zweck (Purpose) Ihrer Unternehmensidee wird greifbarer, weil Sie eine Lösung für einen erkennbaren und nachvollziehbaren Missstand präsentieren. Ihre Unternehmensmarke bildet eine große Identifikationsfläche und macht Kund:innen zu Fans, weil Sie es schaffen, den Nutzen auf einer emotionalen Ebene zu transportieren. Präsentationen werden spannender, weil die Zuhörenden nicht von fernen Stränden träumen.

Wie lautet Ihre Story?

Quellen:

1) Simon Sinek – Golden Circle: <https://simonsinek.com/golden-circle> · 2) angelehnt an Donald Miller – „Building A Storybrand“

Zu den Autoren

Christian Hilgers und Jens Küper sind geschäftsführende Inhaber von Sichtflug. Der Schwerpunkt der seit 2011 in Witten beheimateten Markenagentur liegt auf der Kursbestimmung und Flugbegleitung inhaber:innengeführter Unternehmen. Strategisch und grafisch. Mehr Informationen: www.sichtflug.marketing

VOM LABOR INS BUSINESS

Dr. Helga Herden ist nicht nur eine leidenschaftliche Chemikerin, sondern auch selbst Gründerin und Gründungscoach bei GUIDE. Ihre Mission? Teams zu ermutigen, ihre innovativen Ideen aus den Labors herauszubringen und in Start-ups zu verwandeln. Genau wie ihre Gründungscoach-Kolleg:innen kennt Helga die Hürden, vor denen gründungsinteressierte Studierende und Wissenschaftler:innen stehen und bringt ihre persönlichen Erfahrungen mit in die Coaching-Praxis ein.



Warum arbeitest du gerne als Gründungscoach?

Es fasziniert mich immer wieder, wie vielfältig die Ideen der Gründer:innen sind. Der tägliche Austausch mit verschiedenen Themen und Herausforderungen bringt ständig neue Impulse. Zudem habe ich ja selbst bereits aus der Universität heraus gegründet und gebe aus dieser Perspektive gerne neue Denkanstöße.

Was genau machst du als Gründungscoach? Wie sieht dein Arbeitsalltag aus?

Die Arbeit von uns GUIDE-Gründungscoaches ist sehr abwechslungsreich. Wir führen viele Erstberatungen durch, sprechen also mit Studierenden und Forschenden, die sich gerade zum ersten Mal mit dem Thema beschäftigen. Dabei geben wir Hinweise zur Ausarbeitung der Ideen oder zeigen passende Unterstützungsangebote und Qualifizierungsmaßnahmen auf. Außerdem betreuen wir Teams in ihrem Gründungsprozess. Dafür treffen wir uns in regelmäßigen Abständen, besprechen Herausforderungen und legen gemeinsam sinnvolle Meilensteine fest. So begleiten wir sie Schritt für Schritt auf ihrem Weg.

Wie können Studierende und Forschende sich stärker in unternehmerische Denk- und Handlungsweisen einfinden?

Bei der Gründung und Unternehmensführung ist es zentral, konkrete Problemstellungen genauer

zu betrachten, Lösungsansätze zu sammeln und diese zu erproben. Es hilft, zunächst offen, experimentierfreudig und gerne auch ein wenig unkonventionell an die Lösung eines Problems heranzugehen. U. a. in unserer Start-up School spielen wir diesen Prozess an konkreten Beispielen unserer Teilnehmer:innen durch. Im nächsten Schritt können diese Ansätze dann strukturiert, priorisiert und bearbeitet werden.

Welche Tipps hast du für alle, die mit dem Gedanken spielen, eine Gründungs-idee zu verwirklichen?

- Frühestmöglich an Qualifizierungsmaßnahmen teilnehmen: Das stärkt die persönlichen unternehmerischen Fähigkeiten.
- Feedback einholen: Mit Gründungscoaches, Kolleg:innen oder Branchenexpert:innen über die eigene Idee sprechen.
- Optionen prüfen: Gründung kann eine echte Karrierealternative sein und den Transfer von Forschungsergebnissen in die Praxis ermöglichen.
- Netzwerken: Hier kann GUIDE Türen ins Start-up-Ökosystem öffnen und Kontakte herstellen.

Kontakt:
Helga Herden, helga.herden@uni-due.de

Perfekt für den
Einstieg

EXIST- WOMEN

Der Anteil an Gründerinnen bei deutschen Start-ups lag 2022 laut Female Founders Monitor bei rund 20 %. Es gibt also noch viel Potential, um erfolgreiche Gründungen von Female Entrepreneurs voranzutreiben. Zur Unterstützung von angehenden Gründerinnen bei ihren ersten Schritten Richtung eigenes Unternehmen, hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz das Förderprogramm EXIST-Women ins Leben gerufen.

Warum lohnt es sich für potentielle Gründerinnen an dem Programm teilzunehmen?

Finanzielle Unterstützung:

Mit einem 3-monatigen Stipendium von 1.000-3.000 €/Monat können sich Teilnehmerinnen voll auf die Ausarbeitung ihrer Idee konzentrieren. Eine Sachmittelpauschale in Höhe von 2.000 € bietet zusätzliche Ressourcen.

Coaching:

Support erhalten angehende Gründerinnen zudem durch die 12-monatige Begleitung mit Schulungen, individuellem Coaching und Kontakt zu erfahrenen Mentor:innen.

Für wen kommt das Programm in Frage?

GUIDE betreut das Förderprogramm an der Universität Duisburg-Essen. Es ist spannend für den Einstieg ins Thema Gründung für:

- Absolventinnen
- Wissenschaftlerinnen
- Studentinnen (gegen Ende ihres Bachelorabschlusses)
- Frauen mit Berufsausbildung und Bezug zur Hochschule (Technikerinnen, Verwaltungsangestellte etc.)

Sowohl mit als auch ohne konkrete Gründungsidee sind interessierte Frauen, die die Kriterien des Programms erfüllen, zur Teilnahme eingeladen. Entscheidend ist die Motivation, etwas Innovatives und Neues zu schaffen. Die Förderung ist themen- und technologieoffen – Ideen aus allen Fachbereichen sind herzlich willkommen.

Aktuelle Informationen des BMWK hier einsehen:



Ansprechpartner:

Till Schlusen, till.schlusen@uni-due.de

Ein Angebot von:



Gefördert durch:



DAS GUIDE-TEAM



Sie haben Fragen?

Das Team von GUIDE und die Beauftragten für IPR-gestützten Forschungstransfer unterstützen gerne bei allen Herausforderungen, die sich rund um das Thema Gründen ergeben. Sprechen Sie uns an!

Unsere aktuellen Kontaktinformationen finden Sie unter www.uni-due.de/guide

PATRICK KRENZ
Gründungscoach



DR. REBEKKA BOHMANN
Beauftragte IPR-gestützter
Forschungstransfer



TILL SCHLUSEN
Innovationsmanager



SOPHIA HERRLICH
Kommunikationsmanagerin



DR. HELGA HERDEN
Gründungscoach



BERNHARD SCHRÖDER
Leiter Ressort Forschungs-
transfer und Leiter GUIDE



DR. JENNIFER RAAB
Gründungscoach



ROLF KLINGELBERGER
Beauftragter IPR-gestützter
Forschungstransfer

Treffen Sie sich mit uns auf einen **GUIDE-XPRESSO** und vereinbaren einen **Termin mit unseren Gründungscoaches**

www.uni-due.de/guide/terminvereinbarung

Wir halten Sie gerne mit unserem **Newsletter** über alle **gründungsspezifischen Veranstaltungen** und **Angebote** auf dem Laufenden.

www.uni-due.de/guide/emailverteiler



„Ich habe immer Dinge getan, für die ich noch nicht ganz bereit war. So wächst man.“

Marissa Mayer, Informatikerin, Gründerin, Tech-Managerin



IMPRESSUM

Herausgeber:in

GUIDE – Zentrum für Gründungen und Innopreneurship der Universität Duisburg-Essen

Universität Duisburg-Essen
Berliner Platz 6-8
45127 Essen

+49 (0)203 379 5193 ▶ guide@uni-due.de ▶ www.uni-due.de/guide

39

Redaktion

Sophia Herrlich, Isabelle Warning, Dr. Jennifer Raab, Bernhard Schröder, Dr. Helga Herden, Till Schlusen, Patrick Krenz, Bleona Ilazi, Rolf Klingelberger

Layout + Grafik

Sichtflug – Markenagentur
Hilgers & Küper GbR
Alfred-Herrhausen-Straße 45
58455 Witten

www.sichtflug.marketing
hallo@sichtflug.marketing

Bildnachweis

S. 1 Ravi Sejk, S. 3 Daniel Schumann, S. 4 & 5 Bettina Engel-Albustin, S. 6 Dr. Jennifer Raab, S. 7 DBI & red cable robots, S. 10 AI Founders & Marc Aufdemkamp, S. 11 BRYCK, S. 12 & 12 chemstars, Triple Z, KURTI, DBI, S. 15 sinterit.com, S. 16 & 17 wldigital.de, S. 29 GCT & red cable robots, S. 36 Ravi Sejk, S. 37 Pexels/anete-lusina, S. 38 Till Schlusen & Fatih Özgan – außerdem mit Bildern von unsplash.com + pixabay.com



Mehr über GUIDE und alle Angebote, die Sie dabei unterstützen, Gründungsideen voranzutreiben, finden Sie unter:

www.uni-due.de/guide



Das Zentrum für Gründungen und Innopreneurship der Universität Duisburg-Essen wird im Rahmen des Programms „EXIST-Existenzgründungen aus der Wissenschaft“ durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) gefördert.

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

EXIST
Existenzgründungen
aus der Wissenschaft

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken